



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

TESIS DOCTORAL:

**EFFECTOS ECONÓMICOS DE LOS
CENTROS COMERCIALES: EL CASO
DE CASTILLA Y LEÓN**

Presentada por Juan Carlos Frechoso Remiro
para optar al grado de doctor por la
Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Dr. D. Pablo de Frutos Madrazo
Dra. Dña. Helena Villarejo Galende

AGRADECIMIENTOS

A mis directores, los doctores D. Pablo de Frutos Madrazo y Dña. Helena Villarejo Galende, por su acertada orientación, su trabajo intenso, su completa disposición ante mis necesidades investigadoras y su excepcional ayuda en todo el proceso y, en especial, en mis periodos de mayor decaimiento.

Al doctor D. Jesús María Bachiller Martínez por su ánimo continuo, su preocupación y la ayuda sincera que me prestó en un momento crítico.

A los compañeros de trabajo, entre ellos los de Departamento, que también me animaron a terminar la tesis doctoral. Con especial cariño a aquellos que compartieron conmigo sus experiencias, pues, de una forma u otra, me fueron útiles para concluir mi tarea.

Y a toda mi familia: mi esposa, mis hijos, mis padres, mi hermana y mi sobrino. A los que viven conmigo, por soportar mis cambios de humor y por aceptar y comprender que no podía dedicarles el tiempo que se merecen. A mis padres, por su esfuerzo durante toda la vida. A todos ellos, por su aliento, por el apoyo incondicional y por compartir la misma ilusión.

ÍNDICES

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| I.1. Contextualización..... | 3 |
| I.2. Justificación de la tesis doctoral..... | 5 |
| I.3. Objetivos, originalidad e hipótesis de investigación..... | 9 |
| I.4. Metodología..... | 13 |
| I.5. Estructura de la tesis doctoral..... | 15 |

PARTE PRIMERA. SOBRE EL COMERCIO INTERIOR, SU EVOLUCIÓN EN ESPAÑA Y SU UBICACIÓN EN LA CIUDAD

Capítulo I. La figura del comerciante en el pensamiento económico

| | |
|---|----|
| 1.1. La distribución comercial: una actividad ignorada por la ciencia económica | 21 |
| 1.2. El comerciante en la Economía precientífica | 26 |
| 1.3. El debate sobre el comerciante como trabajador productivo | 29 |
| 1.4. El comerciante como empresario indiferenciado | 32 |
| 1.5. Hombres de negocios y dominio de las organizaciones empresariales..... | 39 |

Capítulo II. Evolución de la distribución comercial en España

| | |
|--|----|
| 2.1. Fases de la evolución de la distribución comercial española | 47 |
| 2.2. El comercio interior antes de la Revolución Industrial | 49 |
| 2.6.1. El comercio interior en la España moderna..... | 49 |
| 2.6.2. La unificación del mercado interior en el siglo XIX..... | 51 |
| 2.3. La preocupación por el abastecimiento | 53 |

| | |
|--|----|
| 2.3.1. Cambios en la distribución comercial durante el último tercio del siglo XIX | 54 |
| 2.3.2. Expansión comercial durante el primer tercio del siglo XX | 56 |
| 2.3.3. Racionamiento y primeros avances hacia la modernidad en la posguerra | 57 |
| 2.4. La modernización del comercio minorista durante el desarrollismo | 62 |
| 2.5. Del primer hipermercado a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.. | 67 |
| 2.5.1. La etapa del dualismo comercial | 68 |
| 2.5.2. Incorporación de empresas extranjeras en la distribución minorista.. | 71 |
| 2.5.3. Incipiente concentración de la oferta comercial | 73 |
| 2.5.4. Creciente poder de los distribuidores frente a los fabricantes | 74 |
| 2.5.5. Cambio en el comportamiento del consumidor | 74 |
| 2.5.6. El desarrollo de las marcas blancas | 76 |
| 2.5.7. Aumentos de la superficie de venta y del uso de la tecnología | 77 |
| 2.6. La fragmentación del mercado interior | 78 |
| 2.6.1. El cambio en la regulación estatal | 78 |
| 2.6.2. El polimorfismo en el comercio minorista español | 80 |
| 2.7. Implicaciones de la Gran Recesión para el comercio minorista | 85 |
| 2.8. Formas comerciales existentes en la actualidad | 88 |

Capítulo III. La actividad comercial minorista en el entorno urbano

| | |
|---|-----|
| 3.1. La ciudad como escenario principal de la competencia comercial minorista | 95 |
| 3.1.1. El carácter espacial de la competencia en el comercio minorista..... | 95 |
| 3.1.2. El binomio comercio-ciudad | 97 |
| 3.2. La formación de la ciudad española actual | 101 |
| 3.2.1. La ciudad decimonónica | 102 |
| 3.2.2. Los ensanches | 104 |
| 3.2.3. Hacia la ciudad funcional: De la Bauhaus a la Carta de Atenas..... | 108 |
| 3.2.4. El urbanismo racionalista en España | 113 |
| 3.2.5. El proyecto urbano..... | 117 |
| 3.2.6. La ciudad postmoderna: distintas aproximaciones | 125 |
| 3.3. Localización de las formas comerciales minoristas en la trama urbana castellano-leonesa..... | 130 |
| 3.3.1. El centro urbano y su oferta comercial minorista..... | 131 |
| 3.3.2. Los barrios periféricos | 140 |
| 3.3.3. El espacio extraurbano: territorio de las grandes superficies comerciales | 144 |
| 3.4. El centro comercial como superlugar | 147 |

PARTE SEGUNDA. LOS CENTROS COMERCIALES COMO ENTIDAD
ECONÓMICA

Capítulo IV. Conceptualización, tipología y evolución de los centros comerciales

| | |
|--|-----|
| 4.1. Definición de centro comercial | 157 |
| 4.2. Tipos de centros comerciales | 160 |
| 4.3. Evolución de los centros comerciales | 164 |
| 4.3.1. Evolución de los centros comerciales en España | 165 |
| 4.3.2. Distribución de los centros comerciales por Comunidades Autónomas..... | 173 |
| 4.3.3. Los centros comerciales de Castilla y León: caracterización de los ejemplos más relevantes | 184 |

Capítulo V. Análisis de los efectos de los centros comerciales en Castilla y León

| | |
|---|-----|
| 5.1. Los centros comerciales como última manifestación de la revolución comercial..... | 197 |
| 5.2. Formatos y fórmulas comerciales vinculados con los centros comerciales. | 200 |
| 5.2.1. Los <i>factory outlets</i> | 200 |
| 5.2.2. Los <i>category killers</i> | 203 |
| 5.2.3. Las franquicias | 209 |
| 5.3. Modificación en la competencia espacial y concentración oferente..... | 217 |
| 5.4. La reacción del pequeño comercio independiente | 227 |
| 5.4.1. La pérdida de cuota de mercado..... | 227 |
| 5.4.2. La modernización del comercio tradicional | 230 |
| 5.4.3. Los centros comerciales abiertos | 239 |
| 5.4.4. El recurso de las franquicias | 248 |
| 5.5. Repercusiones de los centros comerciales en el empleo..... | 250 |
| 5.4.1. Planteamiento inicial..... | 250 |
| 5.4.2. Incidencia en la ocupación | 253 |
| 5.4.3. Consecuencias en los tipos de contrato | 257 |
| 5.4.4. Repercusión en los salarios | 262 |

CONCLUSIONES

| | |
|--|-----|
| C.1. Conclusiones | 267 |
| C.2. Futuras líneas de investigación | 273 |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Índice de gráficos

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1. Evolución de la SBA media de los centros comerciales españoles (m ² /centro comercial) | 168 |
| Gráfico 2. Evolución de la densidad superficial de centros comerciales en España (m ² de SBA por mil habitantes) | 172 |
| Gráfico 3. Número de centros comerciales por millón de habitantes en las CC.AA. | 177 |
| Gráfico 4. Número de centros comerciales por millón de habitantes y kilómetro cuadrado en las Comunidades Autónomas en 2014 | 178 |
| Gráfico 5. Número de centros comerciales por habitantes por kilómetro cuadrado en las Comunidades Autónomas en 2014 | 180 |
| Gráfico 6. Número de centros comerciales por mil euros de PIB per cápita en las CC.AA. | 181 |
| Gráfico 7. Habitantes por centro comercial en 2014 (diferencia respecto de la media de España)..... | 183 |
| Gráfico 8. Número de aperturas de centros comerciales en Castilla y León por periodos | 189 |
| Gráfico 9. Reparto provincial de la SBA de los centros comerciales de Castilla y León. Año 2014 | 190 |
| Gráfico 10. Densidad superficial de centros comerciales en Castilla y León en 2014 (m ² /mil habitantes) | 191 |
| Gráfico 11. Habitantes por centro comercial en Castilla y León en 2014 (diferencia respecto de la media autonómica) | 192 |
| Gráfico 12. Evolución de la cuota de mercado de <i>factory outlets</i> y <i>outlets</i> en el comercio textil español (porcentaje del total facturado) | 201 |
| Gráfico 13. Distribución territorial de los <i>category killers</i> en España. Año 2015 | 205 |
| Gráfico 14. Diferencias entre las posiciones de las Comunidades Autónomas por centros comerciales y por grandes superficies especializadas | 206 |
| Gráfico 15. Número de grandes superficies especializadas por provincias en Castilla y León. Año 2015 | 207 |
| Gráfico 16. Número de grandes superficies especializadas por enseñas en Castilla y León. Año 2015 | 207 |
| Gráfico 17. Evolución de la franquicia en España | 213 |
| Gráfico 18. Distribución por sectores de las enseñas de franquicias en España ... | 214 |
| Gráfico 19. Distribución por sectores de los establecimientos franquiciados en España..... | 215 |
| Gráfico 20. Número de franquicias de comercio minorista en redes consolidadas en Castilla y León (actividades principales; año 2014) | 216 |
| Gráfico 21. Número de franquicias dedicadas al comercio minorista en grandes redes en Castilla y León (actividades principales; año 2014) | 217 |
| Gráfico 22. Tasa de variación del número de empresas dedicadas al comercio minorista en España y en Castilla y León..... | 224 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 23. Tasa de variación del número de locales comerciales minoristas en España y en Castilla y León | 225 |
| Gráfico 24. Actividades comerciales minoristas en España y en Castilla y León. | 226 |
| Gráfico 25. Actividades comerciales minoristas por mil habitantes en Castilla y León (Comunidad Autónoma y selección de provincias) | 227 |
| Gráfico 26. Evolución de la facturación del comercio textil en España (millones de euros) | 228 |
| Gráfico 27. Evolución por formas de las cuotas de mercado en el comercio textil español (porcentaje de la facturación total)..... | 229 |
| Gráfico 28. Evolución de las empresas de comercio minorista por condición jurídica en España..... | 235 |
| Gráfico 29. Evolución de las empresas minoristas por asalariados en Castilla y León (selección de las categorías más numerosas) | 236 |
| Gráfico 30. Evolución de las empresas minoristas por actividad principal en Castilla y León..... | 238 |
| Gráfico 31. Evolución del empleo en la distribución comercial española (miles de personas) | 255 |
| Gráfico 32. Ocupados en el comercio minorista de España y de Castilla y León (número de personas)..... | 256 |
| Gráfico 33. Número promedio de ocupados por empresa en España y en Castilla y León..... | 257 |
| Gráfico 34. Evolución de la contratación en la distribución comercial española (miles de personas) | 258 |
| Gráfico 35. Número de contratos celebrados en el comercio minorista de Castilla y León..... | 259 |
| Gráfico 36. Número de contratos celebrados en el comercio minorista de Golmayo y Soria..... | 260 |
| Gráfico 37. Contratación temporal en el comercio minorista de Golmayo y Soria (porcentaje respecto del total de contratos celebrados)..... | 261 |
| Gráfico 38. Evolución del salario medio anual en el comercio minorista de España y de Castilla y León (euros por ocupado) | 263 |
| Gráfico 39. Diferencia entre la tasa de variación del salario medio anual y la inflación media anual en España y en Castilla y León (porcentaje)... | 264 |

Índice de imágenes

| | |
|--|-----|
| Imagen 1. Dibujo (fragmento) de la feria de Medina del Campo en 1565..... | 50 |
| Imagen 2. Estampa de la feria de Medina del Campo a principios del s. XVIII. | 50 |
| Imagen 3. Interior de <i>Bazar Giner</i> (Valencia) a principios del siglo XX | 57 |
| Imagen 4. <i>Almacenes Mendoza</i> (Cáceres) como fue abierto en 1941 | 59 |
| Imagen 5. Primera tienda de <i>El Corte Inglés</i> (Madrid) en 1940 | 60 |
| Imagen 6. Primera tienda de <i>El Corte Inglés</i> en 1953..... | 61 |
| Imagen 7. El primer supermercado en España en 1959 | 63 |
| Imagen 8. Mayorista de la cadena voluntaria Végé en 1969..... | 66 |
| Imagen 9. Cartel promocional del primer hipermercado de España | 68 |
| Imagen 10. Productos de la marca EROSKI Basic | 77 |
| Imagen 11. Representación del parque comercial “El Manar” (Valencia)..... | 83 |
| Imagen 12. Mapa del centro comercial abierto “Alcentro” (Sevilla)..... | 84 |
| Imagen 13. Franquicia de la cadena Mango | 90 |
| Imagen 14. Plano del proyecto de reforma y ensanche de Barcelona | 105 |
| Imagen 15. Maqueta de la <i>Ville Contemporaine</i> | 110 |
| Imagen 16. Recreación de la <i>Ville Radieuse</i> | 110 |
| Imagen 17. Vista aérea del barrio de La Rondilla (Valladolid)..... | 116 |
| Imagen 18. Huerta del Rey (Valladolid): primera fase en su situación actual | 121 |
| Imagen 19. Mercado de Portugalete (Valladolid) | 135 |
| Imagen 20. Mercado del Val (Valladolid) en su forma original | 135 |
| Imagen 21. Primer edificio del Mercado del Campillo (Valladolid)..... | 136 |
| Imagen 22. Plano del Plan de ensanche de León (1904)..... | 138 |
| Imagen 23. Polígono “29 de octubre” en el barrio de Pajarillos (Valladolid)..... | 142 |
| Imagen 24. Vista aérea del Centro Comercial “Luz Shopping” | 149 |
| Imagen 25. Centro Comercial “Baricentro” en sus orígenes..... | 165 |
| Imagen 26. Densidad superficial de centros comerciales por Comunidades Autónomas en 2014 (m ² de S.B.A. por mil habitantes)..... | 181 |
| Imagen 27. Localización de los parques de fabricantes en España (ordenados por tamaño)..... | 202 |
| Imagen 28. Reparto comercial de la ciudad según Devletoglou | 221 |
| Imagen 29. Las tres ruedas del comercio minorista | 232 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Evolución de los centros comerciales en España | 166 |
| Tabla 2. Número de centros comerciales y SBA por Comunidades Autónomas.. | 174 |
| Tabla 3. Centros comerciales de Castilla y León en 2014 | 185 |
| Tabla 4. Cumplimiento de las condiciones para ser centro comercial abierto en zonas comerciales de las capitales provinciales de Castilla y León..... | 245 |

INTRODUCCIÓN

I.1. Contextualización

Cuando se analizan los datos del producto interior bruto a precios corrientes (INE, 2015b), se observa que, hasta la llegada de la actual crisis económica, la distribución comercial era la segunda rama de actividad más importante de España. Por delante se situaba la construcción y, en tercer lugar, las industrias alimentarias, de fabricación de bebidas y de tabaco. Sin embargo, el retroceso experimentado por la construcción a partir de 2008, ha provocado que la distribución comercial la haya superado y se haya convertido en la primera rama de actividad.

En 1995, por ejemplo, la suma del comercio al por menor, del comercio al por mayor y de los intermediarios del comercio, representó el 7,7% del PIB español, por el 10,9% de la construcción y el 6,8% de las industrias alimentarias, de bebidas y de tabaco. En cambio, en 2012, último año para el que existen datos detallados en estos momentos, la distribución comercial representaba un 8,8% de la producción nacional, la construcción había descendido al 6,9% y las industrias alimentarias, de bebidas y de tabaco se mantenían en el 6,8%.

En términos de empleo, la distribución comercial se ha situado entre la administración pública (incluidos los servicios sociales, la enseñanza y la sanidad) y la hostelería. En el periodo 1995-2012, ha incrementado los puestos de trabajo de 2,03 a 3,07 millones, lo que ha supuesto que su participación en el empleo total de España haya ascendido del 14,2 al 16,1%. Particular importancia en este aumento tiene la contratación de asalariados, que ha crecido desde el 10,2 hasta el 14,1% del total de puestos asalariados en España.

Dentro de la distribución comercial, es cuantitativamente más importante el comercio al por menor que el conjunto del comercio al por mayor y la intermediación

comercial. El primero viene aportando entre un 5,0 y un 6,8% al valor añadido bruto a precios básicos de España entre 1995 y 2012, mientras que los porcentajes del segundo para igual periodo se sitúan entre el 3,5 y el 5,2%. Respecto del empleo, el comercio minorista viene a ofrecer casi el doble de puestos de trabajo que el comercio mayorista y los intermediarios del comercio: dos millones en 2012 frente a algo más de un millón cien mil. Siendo llamativa la diferencia en el número de puestos de trabajo asalariados, que era de 264.500 puestos en 1995, y que ha llegado a 645.900 en 2012, siempre a favor del comercio minorista.

La importancia económica de la distribución comercial, en general, y del comercio al por menor, en particular, se ve acrecentada por los cambios cualitativos que se vienen produciendo en el sector en los últimos decenios. La aparición de los hipermercados en España, en los años 70 del siglo pasado, provocó el ‘dualismo’ entre pequeños comercios y grandes organizaciones comerciales (Casares, 1982). Unos veinte años después, existían ya supermercados de descuento, grandes superficies especializadas, centros comerciales, etc., que daban lugar al ‘polimorfismo’ del que hablaban Casares y Martín (2003). La variedad de formas comerciales ha pervivido desde entonces, si bien se ha producido una ‘convergencia de formatos’ (Casares y Martín, 2015) que ha tendido a diluir las diferencias entre ellos, de forma que la ‘competencia intertipo’ (Cruz *et al.*, 1999) es cada vez más acusada (Giménez, Pérez y Sánchez, 2002).

Protagonistas especiales de esta transformación son los centros comerciales. Tanto por su crecimiento en número, en tamaño y en tipos, como por su repercusión en el comercio minorista. Según los datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC, 2015), en 1980 había 20 centros comerciales. En la década de 1981 a 1990 se abrieron 76 nuevos centros comerciales. Entre 1991 y 2000, lo hicieron otros 197, y entre 2001 y 2010, 225 más. El último dato existente, correspondiente a 30 de junio de 2015, cifra en 546 los centros comerciales de España, si bien el número seguirá aumentando en los próximos años al materializarse lo que hoy son simples proyectos.

Este crecimiento numérico ha venido acompañado de un aumento del tamaño medio de los centros comerciales. Cada uno de los veinte centros comerciales existentes en 1980 disponía de una superficie bruta alquilable (SBA) media de 17.947 m². En 1990, el promedio fue 18.373 m²; en el año 2000, alcanzó ya los 22.645 m²; en 2010, se situó en 26.058 m²; y, al finalizar 2014, la SBA media era 28.328 m². Como consecuencia de este notable incremento del tamaño medio, cada vez es mayor la superficie de venta por cada millar de habitantes en los centros comerciales. En los años indicados, la ratio tomó, respectivamente, los siguientes valores: 13,4; 53,1; 175,7; 303,1 y 330,7 m²/mil hab.

Además, al comparar las distintas clasificaciones que la AECC ha utilizado desde su creación (Juan, 1998, Frechoso, 2000, y Cuesta y Gutiérrez, 2010), se comprueba que el formato comercial ha ido ampliando su tipología por dos vertientes.

La primera de ellas está relacionada con la distinta composición de los centros comerciales, que ha hecho necesaria la diferenciación entre los ‘centros comerciales tradicionales’ y los ‘centros comerciales específicos’ para dar cabida, en estos últimos, a los parques de fabricantes y a los centros de ocio, que no eran contemplados en las clasificaciones que no hacían la distinción señalada. La segunda vertiente se vincula con el tamaño de los centros comerciales, ya que, en la clasificación de los centros comerciales tradicionales, se han debido establecer nuevos tipos para atender los que iban teniendo mayor dimensión y para diferenciarlos, así, de otros más reducidos.

Finalmente, la importancia de los centros comerciales también radica en las repercusiones que han tenido para el comercio minorista. Si bien el inicio de la transformación descrita anteriormente se puede atribuir con más propiedad a los hipermercados, los centros comerciales han recogido la idea de comerciar en grandes edificios, la han renovado y mejorado con nuevas propuestas, y han propiciado, por imitación de sus planteamientos, cambios cruciales en el comercio tradicional. A los centros comerciales se debe, como poco, la reconversión de los hipermercados (Fernández García, 2003), la aparición de los centros comerciales abiertos (Molinillo, 2002), el desarrollo de las cadenas de franquicias comerciales (Marín y Martín, 2013) y algunos cambios en los hábitos de consumo y estilos de vida de los españoles (INC, 2010). De hecho, los centros comerciales se han convertido en referencia obligada para los consumidores, pues, hoy, son muy pocos los que no acuden a uno de ellos con cierta regularidad. Ello ha provocado que los centros comerciales sean, también, un formato de referencia para los distribuidores, ya que el gran número de consumidores que reciben, por un lado, acrecienta el afán de las principales enseñas por formar parte de ellos y, por otro lado, provoca la reacción del pequeño comercio, que procura adaptar sus fórmulas de éxito para ser competitivo. No es descabellado afirmar, por todo ello, que el comercio minorista español no sería como es actualmente si los centros comerciales no se hubieran implantado en nuestro país.

I.2. Justificación de la tesis doctoral

La importancia que los centros comerciales tienen en el actual panorama del comercio al por menor español, ha suscitado el interés por su estudio en varias disciplinas. En el área de Comercialización e Investigación de Mercados han sido objeto de análisis para comprender los nuevos hábitos de consumo, la gestión y las estrategias empresariales, siendo, a nuestro entender, las obras de Juan (1998) y Frasquet (2000) las que más merecen ser destacadas, junto con las aportaciones de los profesores Cruz Roche y Rebollo Arévalo en monografías sobre la distribución comercial y en artículos de revistas especializadas. En Geografía, Vahí (2005) analizó la repercusión espacial de las nuevas formas comerciales en las ciudades andaluzas, y Escudero (2008) ha hecho una amplia descripción de la realidad nacional e internacional de los centros comerciales al interesarse por su incidencia en la vida y cultura urbanas. El campo de la Comunicación Audiovisual y la Publicidad también los ha tenido en cuenta, como en la

tesis doctoral de Usín (2013) referida a la experiencia de compra en los centros comerciales vizcaínos. Igualmente relacionados con el comportamiento del consumidor están los trabajos sociológicos, como los de Alonso Benito (1999 y 2007) o Verdú (1994). En todos estos casos se ha puesto de relieve —de forma muy destacada— la inherente conexión entre los centros comerciales y la configuración espacial de la ciudad, así como con la ordenación del territorio. No es de extrañar, por tanto, que el Derecho, y, concretamente, la rama del Urbanismo Comercial, se haya ocupado de ellos. Los dos mejores ejemplos son los doctores Villarejo (2008a, entre otras publicaciones) y Pérez Fernández (2011), que han analizado profundamente la regulación referida a los grandes equipamientos comerciales. Finalmente, la Arquitectura, y, dentro de ella, el Urbanismo, también ha prestado atención a los centros comerciales, siendo dos de sus exponentes Castresana (1992) y Silva (2011).

En otros países, como consecuencia del fenómeno mundial de expansión de los centros comerciales, también hay investigadores que los han estudiado. A modo ilustrativo, se puede mencionar a Reikli (2012), quien, desde un enfoque de Marketing, analiza los motivos de la masiva atracción de consumidores y las razones de que compren en los centros comerciales. Con idéntico objetivo, el estudiar el comportamiento del consumidor, Batra (2010) se centra en India para conseguir su título de doctor en Filosofía. Desde esta ciencia, Hui (2011) profundiza en la influencia que las estrategias corporativas ejercen sobre la eficiencia de los recursos humanos. Dentro de la Arquitectura, Ergun (2010) analiza el papel de los centros comerciales en la regeneración urbana y Jewels (2013), su tipología edilicia y su sostenibilidad medioambiental. Finalmente, los centros comerciales también se han analizado desde la perspectiva ingeniera, pues Vespucci (2014) observa el rechazo que provoca la congestión del tráfico alrededor de los centros comerciales brasileños y propone una planificación integral de los transportes.

Sin embargo, tanto en el extranjero, como en España, el área de la Economía Aplicada todavía no ha prestado la atención que merecen los centros comerciales. En nuestro país, los profesores Casares Ripol y Martín Cerdeño (2003, entre otros conjuntos, individuales y con otros autores) han publicado estudios importantes para conocer su evolución. Unos pocos autores más, como Soler (2001) o Matea y Mora-Sanguinetti (2012) los han tratado secundariamente al analizar determinadas variables económicas o ciertas fórmulas comerciales. Pero, hasta el momento, no se ha realizado un estudio profundo y particularizado de los centros comerciales como los anteriormente citados para otras disciplinas. De hecho, muchos de los manuales sobre la economía española ni siquiera tratan el sector de la distribución comercial (por ejemplo, Iranzo *et al.*, 1997, García Delgado (dir.), 1999, García de la Cruz y Santos (coord.), 2007, y García Delgado y Myro, 2103). Las razones de este olvido, parcial, pero mayoritario, han de ser múltiples, si bien creemos que dos de ellas son comunes a la escasa investigación realizada sobre la distribución comercial en comparación con otros sectores: la concepción que se ha tenido del comerciante y la pertinaz carencia de datos.

Cruz (coord., 1999) revela que, durante mucho tiempo, se ha considerado a las empresas de comercio minorista como meros intermediarios entre los productores y los consumidores; un elemento más del canal de distribución, habitualmente supeditado en sus decisiones al mayor poder que ostentaban los fabricantes. Carecía, pues, de importancia —al menos en comparación con lo que acontecía en la producción o en el consumo— lo que ocurriera a un grupo numeroso, sí, pero de muy escasa dimensión individual, que prácticamente se limitaba a poner los artículos a disposición de los compradores. Resultaban mucho más interesantes para el analista la labor de los productores y el gasto del consumidor, temas hacia los que dirigió su investigación.

Esta concepción ha desaparecido de la literatura especializada, que hoy entiende la actividad minorista como prestadora de un conjunto de servicios al consumidor que eleva la utilidad percibida al adquirir el producto (Yagüe, 1995, y Godás, 2007, entre otros). De tal forma que, según se ha modificado la manera de ver al sector, han ido surgiendo estudios sobre el mismo. Aunque, no hace falta más que comparar el número de artículos incluidos en revistas económicas para darse cuenta de que el interés por la distribución comercial sigue siendo mucho menor que el suscitado por otras ramas de actividad.

En ello debe de influir la carencia relativa de datos oficiales sobre el sector. Seguramente, la reducidísima dimensión empresarial que ha caracterizado el comercio minorista, ha complicado sobremanera la obtención de información relevante y fiable. No resulta sencillo conocer la realidad de empresas que, en su inmensa mayoría, tienen unas obligaciones contables y fiscales mínimas y que rechazan aportar datos voluntariamente por temor a dar ventaja a sus competidores o, incluso, por razones fiscales. Probablemente por ello, durante muchos años, la información estadística sobre la distribución comercial se limitó, prácticamente, a su contribución al producto interior bruto y al empleo.

La llegada y desarrollo de las grandes superficies comerciales, de mano de los grandes distribuidores, facilitó la recopilación de datos estadísticos sobre el comercio interior por parte del Instituto Nacional de Estadística (INE). La Encuesta de coyuntura de comercio al por menor, hoy sustituida por los Índices de comercio al por menor, inició su serie en 1995 con los índices de venta de los cuatro grandes grupos de productos comercializados (alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros bienes de consumo) y su detalle por tipo de establecimiento (comercio especializado, no especializado y grandes superficies no especializadas), división, esta última, que también se realizaba en el índice de ocupación¹. A ese primer paso le siguieron la importante Encuesta de comercio al por menor 1997, la Encuesta de comercio al por mayor 1998, la Encuesta anual de comercio, desde 1999, y la Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico de las empresas, desde 2001. A las que hay que

¹ Adviértase que los primeros índices estadísticos específicos del comercio minorista están relacionados con las variables tradicionales de análisis del sector: la contribución a la producción nacional (índice de ventas) y al empleo (índice de ocupación).

sumar, desde 2005, la Estadística de productos en el sector comercio y, desde 2012, el Índice de cifras de negocio empresarial (INE, 2015e).

La labor del INE en estos últimos años ha sido encomiable. No cabe duda alguna. Pero, todavía se echa en falta que, en determinadas variables, haya una desagregación por Comunidades Autónomas, una especificación del comercio dentro del conjunto de los servicios o un mayor detalle en función del tipo de establecimiento. En relación con los centros comerciales, la ausencia de ciertos datos plantea dificultades para analizar algunos de sus efectos. Hay, por el contrario, otras series suficientemente largas que permiten establecer con certeza su influencia en determinadas variables. Si a ello se une que, recopilando las publicaciones de las distintas áreas de conocimiento y de algunas asociaciones empresariales, hay bastante documentación sobre los centros comerciales, llegaremos al convencimiento de que es el momento de estudiar las consecuencias de su existencia desde la perspectiva de la Economía Aplicada.

Máxime cuando se ha de considerar el largo plazo como horizonte temporal. Si, en general, el comercio minorista está ligado a las aglomeraciones poblacionales, en particular, los centros comerciales están intrínsecamente vinculados a las ciudades. El centro comercial nace en el entorno urbano, repercute urbanísticamente en su ámbito y ejerce sus principales efectos en la ciudad. Como han puesto de manifiesto quienes han estudiado el formato desde los enfoques antedichos, no es posible concebir el centro comercial sin el medio urbano que lo sustenta. Y la totalidad de sus repercusiones sobre él no quedan reflejadas en un corto periodo de tiempo, sino que se revelan con el transcurso de los años debido al propio devenir urbanístico y espacial de la ciudad.

Cumplidos ya 35 años desde la apertura del primer centro comercial en España, y tras la expansión y consolidación del formato durante las últimas décadas, es posible concretar con fiabilidad los efectos que los centros comerciales han provocado en la distribución espacial del comercio minorista en las ciudades, en la tipología de establecimientos comerciales, en el empleo, etc. En resumen, se dan las condiciones para analizar los centros comerciales desde la perspectiva económica, sin renunciar a las ópticas complementarias que ayuden a comprender sus efectos, pues el objeto de estudio presenta varias facetas disciplinares.

Por ello, esta tesis doctoral estudia el formato más importante en el actual comercio minorista español. Que lo es porque, cuantitativamente, lidera la distribución no alimentaria y es uno de los más relevantes en la distribución alimentaria en su tipo hipermercado, y porque, cualitativamente, ha protagonizado la transformación del sector en los últimos años. Hasta el punto de constituir una referencia obligada del consumidor cuando va a realizar sus compras y de inducir distintas estrategias en otros formatos y fórmulas comerciales, además de haber afectado a la competencia espacial dentro de la ciudad e, incluso, la propia forma de ésta.

El análisis, naturalmente, requiere de la descripción de los centros comerciales, de las circunstancias en que se han desarrollado, de su distribución territorial en nuestro país, etc. Pero, resulta igual de interesante, o más, conocer qué cambios han provocado

en el sector. Especialmente en relación con el empleo y con el pequeño comercio, por pertenecer los centros comerciales a la categoría de grandes superficies comerciales y mantener éstas un conflicto con aquél desde hace varias décadas.

Finalmente, se ha optado por escoger la Comunidad Autónoma de Castilla y León como caso de estudio por su caracterización respecto de los centros comerciales. En la clasificación por Comunidades Autónomas, esta región se sitúa en la parte media, tanto por número de centros comerciales, como por superficie bruta alquilable. Además, Castilla y León tiene todos los tipos de centros comerciales establecidos por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, a excepción de los parques de fabricantes, cuyo crecimiento en nuestro país es reciente y todavía no ha alcanzado a bastantes Comunidades Autónomas. A lo anterior se suma que los centros comerciales castellano-leoneses se han abierto en distintos momentos, pudiéndose establecer distintas fases en su expansión. Finalmente, todas las provincias castellano-leonesas cuentan con, al menos, un centro comercial. No obstante, se aprecian claras diferencias entre la capital regional y las restantes ciudades, especialmente con las menos pobladas. En resumen, la caracterización de Castilla y León es similar a la que se puede establecer para España y el conjunto de Comunidades Autónomas, o para otras regiones con varias provincias, por lo que la nuestra constituye un buen ejemplo de la realidad nacional.

I.3. Objetivos, originalidad e hipótesis de la investigación

De lo expuesto en el apartado anterior se deduce fácilmente que el objetivo principal de la tesis doctoral es concretar los efectos económicos provocados por los centros comerciales en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Simultáneamente, al ser este caso de estudio un ejemplo de la situación nacional, se pretende determinar los efectos económicos que ese formato ha generado en España.

A ese objetivo general se asocian varios objetivos específicos. El primero de ellos es el conocimiento del pensamiento económico respecto de la figura del comerciante y de las empresas de distribución comercial. Se quiere establecer el papel que los economistas —y, por extensión, las distintas sociedades— han otorgado a quienes, de forma individual o colectiva, se han dedicado a la venta de bienes en el interior del país. El propósito final es entrever si la imagen del comerciante ha variado con el transcurso del tiempo y, de ser así, en qué sentido.

Un segundo objetivo específico es la descripción de la evolución comercial que ha posibilitado la aparición y el desarrollo de los centros comerciales en España. Al analizar los cambios acaecidos en el comercio minorista español, se intenta comprender mejor la actual situación de la rama de actividad, establecer las formas comerciales que actúan hoy en el sector y determinar las causas que favorecieron el crecimiento de los centros comerciales en nuestro país.

Como tercer objetivo específico se plantea concretar la relación entre el comercio minorista y la ciudad. En lo que concierne a esta tesis doctoral, el objetivo presenta tres facetas. Por un lado, conocer las causas por las que existían distintas zonas comerciales en la ciudad antes de que apareciesen los centros comerciales, así como los motivos del predominio de ciertos formatos en ellas. Por otro lado, interesa especificar el tipo de urbe que posibilita la implantación de los centros comerciales. Y, por último, se intenta determinar la incidencia de los centros comerciales en la expansión residencial urbana.

Relacionado con lo que se acaba de plantear, surge el cuarto objetivo específico: determinar las consecuencias que los centros comerciales desencadenan en las restantes zonas comerciales de la ciudad. En concreto, interesa conocer si existen repercusiones sobre los centros urbanos y sobre los barrios periféricos, y, en caso afirmativo, concretar cuáles son.

El quinto objetivo específico es la explicación del desarrollo de los centros comerciales en España y en Castilla y León. Sin limitarse a una mera exposición descriptiva del proceso, sino incluyendo, como aspecto más relevante, la búsqueda de las causas que han motivado el desigual reparto territorial del formato. Se pretende averiguar si la distribución de los centros comerciales obedece a causas económicas o, por el contrario, responde a otro tipo de justificación.

El sexto objetivo específico se relaciona con los formatos y fórmulas comerciales vinculados con los centros comerciales. Algunas formas comerciales se han expandido a la vez que lo hacían los centros comerciales. Se debe estudiar en qué medida el desarrollo de los últimos ha facilitado el crecimiento de las primeras y, en su caso, de qué manera lo ha hecho.

La propia existencia de los centros comerciales, y aún más su crecimiento, modifican las condiciones oferentes del comercio minorista. El séptimo objetivo específico es concretar los cambios en el tipo de mercado que esas nuevas condiciones oferentes han provocado. En especial, en lo referente a la concentración de la oferta en manos de los grandes distribuidores.

El octavo objetivo específico es determinar los efectos económicos que los centros comerciales han provocado en el pequeño comercio. Se pretende saber si los centros comerciales solo han producido efectos negativos para el comercio independiente o si, por el contrario, también han inducido efectos positivos en él. En cualquiera de los dos casos, se deberá especificar en qué aspectos se ha visto influido el pequeño comercio.

Finalmente, el noveno objetivo específico se refiere al empleo en el comercio minorista. Se ha de analizar si la existencia de centros comerciales reduce el número de ocupados en el sector, modifica el tipo de contratación habitual en él y disminuye el salario percibido por los trabajadores de esta rama de actividad. En definitiva, se debe

comprobar si los centros comerciales suponen, o no, un perjuicio en términos de empleo y remuneración de los trabajadores.

La declaración de objetivos que se acaba de realizar conduce hacia dos asuntos relacionados con ellos: la originalidad y las hipótesis de la tesis doctoral.

La originalidad de la tesis doctoral se concreta en cuatro aspectos. El primero de ellos es el análisis de los efectos económicos de los centros comerciales, que, como se ha explicado, todavía no se ha realizado con profundidad en el área de Economía Aplicada, ni, por tanto, con el enfoque correspondiente. El segundo es el recurso al caso castellano-leonés, el cual no ha sido estudiado por ningún autor interesado en los centros comerciales desde ninguna de las perspectivas científicas que han tratado el tema. En tercer lugar se encuentra la revisión de la figura del comerciante en el pensamiento económico, la cual no ha sido llevada a cabo ni siquiera por quienes quisieron conocer cómo fue considerado el empresario, en general, por las distintas escuelas económicas. Y, finalmente, se halla la relación entre el comercio minorista y la ciudad, que, si bien ha sido ampliamente mencionada por investigadores, expertos en comercio y políticos, hasta el punto de ser ya común el término ‘binomio comercio-ciudad’, no se ha precisado en zonas comerciales de la ciudad, ni vinculado con el devenir urbanístico.

En cuanto a las hipótesis, se sigue para su formulación el orden en que se han expuesto los objetivos específicos. Así, en relación con la conceptualización de los economistas sobre la figura del comerciante, las primeras lecturas de manuales especializados en la historia del pensamiento económico (Seligman, 1962, y Screpanti y Zamagni, 1993) apuntan hacia una mejor opinión según ha transcurrido el tiempo. En consecuencia, la primera hipótesis de esta tesis doctoral es que los economistas han ido otorgando un papel más importante al comerciante, de forma individual o como miembro de una organización empresarial, a medida que la distribución comercial iba adquiriendo más protagonismo en la economía y la ciencia económica iba avanzando.

La siguiente hipótesis se refiere a la evolución y situación actual del comercio minorista en España. La experiencia personal nos ha permitido conocer el nacimiento y el desarrollo de formatos y fórmulas comerciales que han competido, habitualmente con éxito, con otras formas preexistentes. Éstas han sido relegadas a espacios urbanos y segmentos de mercado cada vez menos importantes, aunque no han terminado de desaparecer por completo. En consecuencia, la segunda hipótesis establece que los nuevos formatos y fórmulas comerciales amplían, por agregación a las preexistentes, el espectro de formas comerciales en nuestro país.

Respecto de la relación entre el comercio minorista y la ciudad, son múltiples los autores que establecen la conexión entre ambos (por ejemplo, Elizagárate, 2006, Soijet, 2012 y Vahí, 2012). Sin embargo, no se ha concretado la influencia del urbanismo en la distribución espacial de los establecimientos. La existencia de zonas comerciales claramente diferenciadas dentro de la ciudad, hace sospechar que el desarrollo urbano

ha tenido alguna influencia en su constitución. De ahí que se postule, como tercera hipótesis, que las zonas comerciales responden a los planteamientos urbanísticos que han regido el crecimiento de las ciudades.

En sentido contrario, Koolhaas (1994), Soja (2000) y Sassen (2008), entre otros autores que hablan de la ciudad postmoderna, demuestran que los centros comerciales han incidido en el crecimiento urbano de las ciudades estadounidenses. Probablemente, lo mismo habrá ocurrido en nuestro país, por lo que se afirma, como cuarta hipótesis, que los centros comerciales han promovido el desarrollo urbanístico de las áreas en que se han instalado.

Respecto de la influencia de los centros comerciales en otras zonas comerciales de la ciudad, Elizagárate (2006) afirma que la instalación de un centro comercial provoca el declive del centro urbano. En el mismo sentido se expresan Alberto y Sánchez (2014) en relación con los barrios. La quinta hipótesis a contrastar será, pues, que los centros comerciales generan efectos negativos sobre las zonas comerciales urbanas preexistentes.

La sexta hipótesis está relacionada con la expansión de los centros comerciales en España y su distribución territorial. Si bien la apertura de centros comerciales, por las actividades a que se dedican, debe de seguir algún criterio económico, lo cierto es que los especialistas están convencidos de que el reparto entre las Comunidades Autónomas está fuertemente determinado por su regulación comercial. De hecho, el estudio de Matea y Mora-Sanguinetti (2012), aun con falta de robustez en sus resultados, como los autores advierten, indica una relación negativa entre el nivel de regulación de la Comunidad Autónoma y los metros cuadrados de hipermercado existentes en ella. Ampliando esta conclusión, se formula como hipótesis que la distribución territorial de los centros comerciales está relacionada con la normativa autonómica en materia comercial.

Respecto de los formatos y las fórmulas comerciales vinculados con los centros comerciales, en una revisión preliminar, no se ha encontrado en la literatura especializada una conexión explícita entre ambos. Los orígenes de *'factory outlets'*, *'category killers'* y *'franquicias'* apuntan hacia una localización externa a los centros comerciales. Sin embargo, esos establecimientos están cada vez más presentes en ellos, por lo que formulamos una séptima hipótesis que sostiene que los centros comerciales han favorecido de manera especial el crecimiento de esas formas comerciales vinculadas.

En relación con la concentración de la oferta en manos de grandes distribuidores, existen varios estudios, como el de Cruz (coord., 1999) o el de Cruz *et al.* (1999), que la atestiguan para la distribución alimentaria. No se ha encontrado, por el contrario, ningún estudio similar para la distribución no alimentaria, en concreto, o para todo el comercio minorista, en general. Por ello, como octava hipótesis, se asegura que se ha producido una concentración oferente en el comercio minorista como consecuencia del desarrollo de los centros comerciales.

El octavo objetivo específico de esta tesis doctoral es determinar los efectos provocados por los centros comerciales en el pequeño comercio. De acuerdo con la hipótesis anterior, si se ha producido una concentración de la oferta en manos de los grandes distribuidores, se deben de haber visto perjudicados los de menor tamaño, que, a priori, resultan más vulnerables que los de tamaño medio. En consecuencia, la novena hipótesis es que el crecimiento de los centros comerciales ha causado la disminución del número de pequeños comercios.

Ahora bien, no todo el pequeño comercio presenta iguales características. En tiendas de reducidas dimensiones operan comerciantes tradicionales, modernos comercios independientes, franquicias... La observación induce a pensar, y así se plantea la décima hipótesis, que la reducción del pequeño comercio obedece, sobre todo, a la desaparición del comercio tradicional.

Finalmente, en relación con el empleo y los salarios, existe un convencimiento general de que las grandes superficies comerciales, y, entre ellas, los centros comerciales, originan perjuicios para los trabajadores. Neumark, Zhang y Ciccarella (2005), por ejemplo, afirman que la apertura de un hipermercado *Wal-Mart*, al provocar el cierre de tiendas en la zona en que se instala, genera una disminución neta de empleo. Y Vivas (2013) critica tanto los contratos precarios, como los bajos sueldos pagados por los supermercados e hipermercados. De acuerdo con estas ideas, se formulan tres hipótesis sobre estos aspectos. La primera de ellas, que constituye la undécima de la tesis doctoral, es que los centros comerciales ocasionan una disminución neta de empleo. La segunda hipótesis, duodécima de la tesis, afirma que los centros comerciales contratan más trabajadores con carácter temporal que el pequeño comercio independiente. Y la tercera hipótesis, décimo tercera y última de la tesis, asegura que, como consecuencia del crecimiento de los centros comerciales, los salarios percibidos en el comercio minorista se han reducido.

I.4. Metodología

Las hipótesis señaladas forman un conjunto heterogéneo de supuestos que responden tanto al carácter holístico de los centros comerciales, como a los variados temas que se deberán tratar para alcanzar el objetivo principal. En consecuencia, su contrastación requiere la aplicación de distintos métodos científicos. En esta tesis doctoral se utilizarán dos grandes métodos: el histórico y el hipotético-deductivo.

Se empleará el método histórico, sobre todo, en relación con el pensamiento económico acerca de la figura del comerciante, con la evolución del comercio minorista en España y con la conexión entre el comercio minorista y la ciudad. En el primer caso, por ser el procedimiento adecuado para estudiar retrospectivamente la concepción de los economistas sobre los comerciantes. Será preciso releer a los principales exponentes de las escuelas económicas, así como a quienes sintetizaron sus pensamientos, y extraer de sus palabras las características y funciones que atribuían a ese tipo de empresarios.

De esta manera, sabremos cuál ha sido la importancia dada al comerciante en cada época. En el segundo caso, también se requiere acudir a la bibliografía existente para conocer las características principales del comercio minorista en cada fase de su evolución. Distintos autores nos informarán sobre las razones de que aparecieran y se desarrollaran ciertos formatos comerciales, por qué perdieron importancia otros y, en definitiva, cómo se desenvolvía la venta de bienes en cada periodo. Y, en el último caso, es obvio que la ciudad es un ente dinámico: su trama, su paisaje, los usos del suelo, la distribución edilicia, etc., se configuran, modifican y reelaboran con los años. Siempre según una teoría urbanística, modulada por las decisiones políticas y los intereses inmobiliarios. La revisión de los paradigmas urbanísticos permitirá conocer cómo se ha ido configurando históricamente la ciudad y comprobar si la localización del comercio minorista, en determinadas zonas urbanas y en parte o en la totalidad de los edificios, se ha visto mediatizada por ellos.

El método hipotético-deductivo será utilizado en los restantes apartados de la tesis doctoral. Para contrastar las hipótesis correspondientes, en esta tesis doctoral serán necesarias las siguientes técnicas metodológicas: aplicación de teorías interpretativas, observación, entrevistas, análisis descriptivo y estudio de caso. Las teorías interpretativas serán aplicadas en numerosas ocasiones, puesto que las investigaciones realizadas previamente por otros autores, servirán de sustento para nuestras deducciones y para apoyar la contrastación de algunas hipótesis. La observación resultará imprescindible para verificar o refutar las hipótesis de tipo cualitativo. De igual modo, las entrevistas con responsables de centros comerciales, asociaciones de empresarios y otros expertos, posibilitarán las deducciones necesarias para contrastar ese tipo de hipótesis. Para las de tipo cuantitativo, se empleará el análisis descriptivo, es decir, se recopilarán los datos estadísticos publicados por distintos organismos oficiales y asociaciones privadas, y se tratarán para delinear la realidad del comercio minorista con la ayuda de tablas y gráficos. De la propia descripción de la situación, obtendremos la información precisa para corroborar o rechazar algunas de las hipótesis planteadas. Finalmente, el estudio de caso se justifica por la decisión, comentada con anterioridad, de centrar los esfuerzos investigadores en la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

En cuanto a las fuentes utilizadas, salvo las muy contadas ocasiones en que ha sido necesario recurrir a fuentes secundarias, se han empleado fuentes primarias. En lo que a fuentes documentales se refiere, se han citado tesis doctorales, monografías, partes de monografías, artículos científicos, artículos periodísticos y “entradas” de *blogs* con suficiente calidad. Los datos estadísticos se han recopilado, principalmente, del Instituto Nacional de Estadística, de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, de la Asociación Española de Franquiciadores y de la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos. Adicionalmente, se han utilizado las páginas *web* de algunas enseñanzas para recontar las grandes superficies especializadas existentes en nuestro país, así como el Registro de Franquiciadores para realizar otro recuento en relación con las franquicias que operan en Castilla y León.

I.5. Estructura de la tesis doctoral

Para exponer textualmente la investigación realizada y sus frutos, de forma que sea lo más comprensible posible para el lector, se ha considerado conveniente dividir la tesis doctoral en dos partes y una sección final de conclusiones y futuras líneas de investigación.

La parte primera de la tesis doctoral, que tiene como finalidad principal describir las condiciones en que han surgido y se han desarrollado los centros comerciales en España, se ha dividido en tres capítulos, dedicados, respectivamente, al pensamiento económico sobre la figura del comerciante, a la evolución de la distribución comercial en España y a la actividad comercial minorista en el entorno urbano.

En el capítulo I, se resume la concepción de los economistas que han escrito acerca del comerciante, separándolos por corrientes de pensamiento económico, para determinar cómo ha sido considerada esa figura a lo largo de la historia y relacionarla posteriormente con quienes, en distintas épocas, ejercieron realmente la actividad comercial minorista.

El capítulo II, que coincide con el anterior en las etapas históricas contempladas, analiza los cambios económicos y jurídicos que han ido transformando el comercio interior en España hasta configurarlo de la forma actual. Tres son los propósitos de ese estudio. El primero es conocer cómo se ha desenvuelto la distribución comercial en cada fase considerada para determinar en qué momento y circunstancias han surgido los distintos formatos comerciales en España. El segundo objetivo es establecer la estructura comercial minorista actual de nuestro país en lo que a formas comerciales se refiere. Y, el tercer fin es mostrar a los centros comerciales como formato más importante del comercio minorista actual.

Por último, en el capítulo III, se atiende al hecho de que la competencia en el comercio minorista tiene ámbito local, así como al carácter estrictamente urbano de los centros comerciales, para analizar la relación entre el comercio y la ciudad. Se estudia cómo se ha ido conformando la ciudad actual, de qué manera el desarrollo urbano ha determinado la localización de los establecimientos comerciales y cuáles son los formatos comerciales existentes en las distintas zonas comerciales urbanas, ejemplificándolo con el caso de Castilla y León. Por otro lado, el capítulo destaca el papel de los centros comerciales como generadores de expansión urbana, de nuevas centralidades y, en último término, de ‘superlugares’.

Descritas las condiciones en que han surgido y se han desarrollado los centros comerciales en España, la parte segunda de la tesis doctoral se dedica, en un primer capítulo, a concretar su evolución en nuestro país y en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, y, en un segundo capítulo, a determinar sus efectos económicos tomando a esta región como ejemplo.

Así, el capítulo IV revisa las propuestas de definición de centro comercial y las clasificaciones que se han hecho de ellos para concretar los tipos de establecimientos sobre los que se debe analizar su evolución. Este estudio sobre el desarrollo de los centros comerciales adopta dos enfoques. Por un lado, tiene un carácter descriptivo a fin de mostrar el crecimiento de los centros comerciales en España, su distribución entre las Comunidades Autónomas y su situación en Castilla y León. Por otro lado, toma un carácter analítico con el objetivo de determinar las causas del desigual reparto territorial y para establecer las Comunidades Autónomas y, en el caso de Castilla y León, las provincias con más y menos presencia relativa de este formato comercial.

Finalmente, en el capítulo V, se exponen los efectos económicos provocados por los centros comerciales, tomando como caso de estudio la Comunidad Autónoma de Castilla y León. En concreto, se analizan los formatos y fórmulas que se han visto favorecidos por el crecimiento de los centros comerciales, así como el proceso de concentración oferente del comercio minorista derivado de la expansión de todas estas formas comerciales. Ante las nuevas condiciones competitivas, se estudia la reacción del pequeño comercio independiente para conocer de qué modo los centros comerciales han influido en su modernización. El capítulo termina con una cuestión clave en la valoración de los centros comerciales, cual es su influencia en el empleo, habida cuenta de la frecuente crítica que se realiza a las grandes superficies comerciales por este aspecto.

La tesis doctoral incluye una última sección con dos apartados. El primero de ellos, de conclusiones, señala las hipótesis que han sido verificadas por la investigación realizada e indica cuáles han sido refutadas, a la vez que se valoran los centros comerciales de forma global. El segundo apartado propone futuras líneas de investigación, las cuales responden, principalmente, a los aspectos relacionados con los centros comerciales que, por diferentes motivos, han resultado imposibles de analizar con el rigor suficiente en la investigación o sobrepasan los objetivos establecidos en esta tesis doctoral.

PARTE PRIMERA

SOBRE EL COMERCIO INTERIOR, SU EVOLUCIÓN EN ESPAÑA Y SU UBICACIÓN EN LA CIUDAD

CAPÍTULO I

LA FIGURA DEL COMERCIANTE EN EL PENSAMIENTO ECONÓMICO

1.1. La distribución comercial: una actividad ignorada por la ciencia económica

Desde que la Economía se considera ciencia, dos han sido los tipos de definiciones más empleados para caracterizarla: aquel que, partiendo de la propuesta realizada por Lionel Robbins en *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science* (1932), relaciona los fines perseguidos con unos recursos escasos y susceptibles de usos alternativos, y aquel otro, asentado tras el *Traité d'économie politique* (1803) de Jean Baptiste Say, que viene a enumerar sus componentes y que incluye, al menos, la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios.

Este segundo tipo de definiciones pone de manifiesto el papel crucial que el intercambio desempeña en una economía. Al conectar la producción con el consumo, la distribución comercial se convierte en la base de su funcionamiento y de su desarrollo. Si la producción de los sectores primario y secundario no se destinara a la venta, la labor de los agricultores, ganaderos, pescadores, mineros y todos los obreros quedaría reducida a las actividades imprescindibles para el autoconsumo. Cuando esos sectores desean vender sus productos, la actividad comercial resulta fundamental. Para comprenderlo, basta pensar un segundo en lo que ocurriría si no hubiera comerciantes. Los consumidores tendrían que dedicar buena parte de su tiempo a acudir a las fincas, los establos, las fábricas, etc., para proveerse de los bienes necesarios. O los productores deberían contar con batallones de representantes, que viajarían con toneladas de mercancías. En ambos casos, la distancia, la disponibilidad de tiempo y los costes de transporte provocarían que los consumidores no adquirieran todos los artículos deseados y que lo hicieran a un elevado precio. En consecuencia, la demanda sería reducida, como también lo sería la producción de cada oferente, su inversión y el empleo que generara. De forma agregada, la economía tendría un tamaño mucho menor.

Por eso sorprende tanto que la distribución comercial haya sido tan poco estudiada por los economistas. En congresos, revistas especializadas y monografías, abundan los textos sobre agricultura, industria, turismo,... Hasta sobre comercio exterior. Pero son muy pocas las publicaciones referidas al comercio interior¹. Incluso, el sector es ignorado por los modelos económicos, como en el caso del celeberrimo modelo marshalliano de oferta y demanda de un bien, en el cual, cuando se habla de los demandantes, se alude a los consumidores, y cuando se dice oferentes, inmediatamente se piensa en los productores. No se hace referencia alguna a los comerciantes o a los costes de intermediación, que, a lo sumo, quedan englobados en los genéricos costes de producción, los cuales, a su vez, incitan a pensar en los fabricantes. Parece como si el mercado, de cualquier bien, careciera de empresas distribuidoras, cuando la realidad actual es casi siempre la contraria. No es el productor quien ofrece habitualmente el bien al consumidor, sino el comerciante minorista quien lo pone a disposición del comprador. De modo que, salvo algunas excepciones, y con los matices que se puedan añadir en relación con el poder de los fabricantes sobre ciertos distribuidores, el precio y la cantidad intercambiada no vienen determinados por los productores y los consumidores, sino por los minoristas y los compradores.

La minusvaloración de la actividad distribuidora en el interior del país se hace más notoria cuando se la compara con la realizada hacia o desde el exterior. Schwartz (2001) mantiene que existe una marginación del comercio interior en beneficio del comercio exterior, afirmación que compartimos porque nos resulta incomprensible ese trato desigual cuando ambos tipos de intercambio tan solo se diferencian por algunas características secundarias, mientras que comparten una misma esencia, cual es el ofrecimiento de unos productos a los consumidores.

El tronco común se advierte bien al remontarnos a las etapas iniciales del comercio. Rodríguez Marcos (2005) nos cuenta que, ya en el Paleolítico Superior, las transacciones eran práctica habitual. Las tribus comerciaban con otras próximas para obtener, entre otras cosas que podamos desconocer por haber desaparecido, piedras preciosas para sus rituales funerarios y huesos especiales que servían de útiles cotidianos. Era un comercio exterior, en la terminología que hoy empleamos, por cuanto, cada tribu, venía a constituir una organización social y política diferenciada del resto. Pero, a la vez, era un comercio interior, dado que los intercambios se realizaban en un espacio geográfico de radio muy reducido y que las adquisiciones se repartirían de alguna manera entre los miembros de la propia tribu.

Esa identificación entre comercio exterior y comercio interior, o, quizá sea más preciso decir, entre el comerciante internacional y el comerciante nacional, se mantuvo durante milenios. En las primeras ciudades, surgidas en la Edad del Bronce, la recién

¹ Este hecho ha sido advertido por algunos economistas (Javier Casares y Luis Gámir son dos ejemplos españoles) e instituciones, como la Comisión Europea. A título anecdótico, pero, sin duda, pertinente en este caso, se puede añadir que, en el último congreso celebrado hasta el momento por ASEPELT-España (García, Fernández y Podadera, coord., 2014), de las 81 comunicaciones presentadas, tan solo dos estaban relacionadas con la distribución comercial.

descubierta agricultura originó unos excedentes que no solo aseguraban el abastecimiento de todos los residentes, sino que, también, posibilitaban la división del trabajo². Algunos ciudadanos se especializarían en la agricultura; otros, en la alfarería, la minería y la armería. Especialmente estos últimos, por aquello de producir bienes no comestibles, debían de estar seguros de poder intercambiar sus productos con quienes no los producían. Es decir, ya en ese temprano momento, como aseguran los historiadores y geógrafos (Wells, 1984; Soja, 2000; o Casado, 2010; entre otros muchos), el comercio interior era una actividad cotidiana.

Probablemente, ciertos habitantes de la ciudad-estado se especializarían en los intercambios. No es difícil imaginar que, bien como partícipe del negocio familiar, bien porque la actividad constituyera su principal modo de sustento, algunas personas se dedicaran a tratar con sus conciudadanos, por un lado, y con los de otras comunidades, por otro. Ya que esos excedentes productivos servirían para adquirir otros bienes en las ciudades más o menos cercanas, los cuales, además de a la propia familia, servirían como mercancía en los tratos con otras de la propia ciudad. Surgiría, así, la figura del comerciante, que lo sería igualmente interior y exterior.

Ese doble componente del comerciante se perpetuó en las épocas siguientes. De todas las culturas antiguas (fenicios, griegos, egipcios, cartagineses y romanos) tenemos noticia de que el comercio constituyó una actividad muy importante en sus economías. Libros, documentales y películas relatan la actividad de mercaderes que navegan por el Mediterráneo, intercambian en varios lugares y regresan a puerto para ofrecer, al por mayor y al por menor, tanto productos básicos, como productos exóticos. También de carretas que ruedan por las vías para hacer llegar bienes lejanos a las ciudades más importantes. Un comercio exterior-interior que se uniría al puramente interno, protagonizado por quienes, fruto de su actividad, vendían directamente los bienes en sus casas o traían artículos del alfoz (cfr. Arqueología, 2008).

También en plena Edad Media, quienes se dedicaban en exclusiva al comercio venían a desarrollar simultáneamente la actividad en el interior y en el exterior. La Liga Hanseática nace como unión de los comerciantes germánicos en su interés común por expandirse por el mar Báltico (Barluchi, 1999). Marco Polo (1298) viaja con su padre y su tío a China para obtener las preciadas especias y seda que venderá en Venecia. Y, más tarde, las ferias que se celebran por toda Europa, reúnen a mercaderes de todos los

² La postura mayoritaria de los especialistas, que aquí adoptamos, afirma que la agricultura precedió a la formación de asentamientos urbanos y, en consecuencia, al comercio entre y dentro de ellos. Por el contrario, Jacobs (1969) sostiene que la aglomeración es anterior a la agricultura. Para la autora, los asentamientos prehistóricos de carácter “preurbano” estarían habitados por quienes fabrican útiles, que los intercambiarían por otros utensilios, así como por alimentos cazados y recolectados en el área circundante. En la medida en que el comercio de útiles se intensificó, tanto con otros asentamientos, como en el interior de cada uno de ellos, la prosperidad incentivó el crecimiento poblacional, de forma que fue necesaria una cada vez mayor provisión de alimentos. Y, dado que éstos no se obtienen en igual cantidad en uno u otro año, se acabó almacenando grano, carne seca y otras provisiones para evitar la hambruna. En algún momento, surgiría la idea de sembrar el grano acumulado para estabilizar el régimen alimentario o emplearlo antes de que se desperdiciara, originándose, así, la agricultura. Su invención fomentaría un notable crecimiento poblacional, de modo que el asentamiento inicial, ya entonces con tamaño de villa, se acabaría convirtiendo en ciudad.

reinos, que venden sus productos al por menor. Todo ello en un marco donde los mercados periódicos, divididos territorialmente por las tasas impuestas por los señores feudales, abastecían con regularidad a las ciudades, como novela Follett (1989) para el priorato de Kingsbridge³.

La Edad Moderna no supuso cambios significativos hasta avanzado el siglo XVIII. Las ferias y mercados siguieron constituyendo la base de los intercambios. Las malas comunicaciones terrestres y la división en territorios fiscales impedían un auténtico mercado nacional, lo que provocaba que el radio de acción de los comerciantes fuera, bien poco más del alfoz de la propia ciudad para los productos menos rentables, bien nacional o internacional para los más beneficiosos. Pero, en este segundo caso, los mercaderes continuaban siendo comerciantes minoristas y exportadores a la vez (González Enciso, 2008).

La diferencia entre ambos, por tanto, existe desde hace algo más de dos siglos. La Revolución Industrial generará una producción muy superior a la hasta entonces conocida. La mejora de los transportes facilitará el rápido traslado de las mercancías a grandes distancias. Y la supresión de barreras internas originará la unidad de los mercados nacionales. Se hará difícil atender simultáneamente las demandas interior y exterior por la cantidad, volumen y frecuencia de los pedidos, así como por las mayores distancias interiores que las mercancías deben recorrer. Las propias dificultades logísticas promoverán la especialización en el comercio exterior o en el comercio interior, y, aún en éste, entre mayoristas y minoristas. Pero, aun contemplándolos como figuras distintas, todos los comerciantes siguen conservando la esencia común de suministrar unos productos al consumidor final. Por eso nos resulta tan difícil comprender por qué el comercio exterior ha sido mucho más estudiado que el comercio interior por los economistas.

Schwartz (2001: 5) establece dos razones por las que el comercio exterior ha suscitado más interés. La primera razón son las mayores dificultades planteadas por el comercio interior en comparación con el comercio internacional. En la distribución comercial, “todo se mueve, factores y demandas”, y su análisis resulta más complicado que el estudio del comercio exterior, donde los bienes no comercializables son inamovibles. Es más difícil, concluye Schwartz, combinar lo general y lo específico en el análisis del comercio interior. La segunda razón es que el comercio internacional “da pretexto a obsesionarse con las repercusiones políticas de las transacciones y justificar intervenciones en nombre de los intereses nacionales”, lo que, naturalmente, no permite la distribución comercial.

González Enciso (2008) apunta hacia lo inabarcable de las realidades del comercio interior, pues, a diferencia del comercio exterior, que se localiza en puertos, aeropuertos y fronteras terrestres, la distribución comercial no tiene unos centros de ejecución tan definidos, sino mucho más variados y dispersos, lo que dificulta

³ Para un estudio detallado de la relación entre el comercio y las ciudades en la Edad Media, es imprescindible la consulta de Pirenne (1927)

sobremano la obtención de información directamente de los actores principales. Además, dice el autor, el comercio interior no está compuesto solo por lo producido en el país: también lo integran las exportaciones e importaciones en lo que se refiere a su comercialización hasta o desde, respectivamente, el límite nacional.

A estas causas podemos añadir los hasta hace poco nulos, y ahora escasos, datos existentes sobre la actividad⁴, situación que ya fue comentada en la introducción de esta tesis doctoral. Incluso, podemos apelar a que el comercio siempre ha sido denostado. Como resulta más caro adquirir una mercancía al intermediario que directamente al productor⁵, los compradores han generado un sentimiento de repulsa hacia el comerciante, tal como nos demuestra Amando de Miguel (1995) cuando nos recuerda que sinónimos como mercader, traficante, fenicio... tienen un claro sentido peyorativo en nuestra lengua⁶. A las causas psicológicas apuntadas se alía una de carácter más económico, cual es que la distribución comercial no ha protagonizado el desarrollo de un país, ni sus participantes han contado —hasta recientemente— con poder suficiente en la sociedad, ni el sector ha estado inmerso en una controvertida reconversión, como la industrial, por más que el enfrentamiento entre pequeños y grandes distribuidores haya alcanzado el plano político. Más bien, lo contrario: es creencia bastante generalizada, sobre todo entre los legos, que el sector funciona autónomamente sin plantear, aparentemente, serios problemas.

Todos estos motivos, algunos con más peso que otros, han derivado en un tratamiento escaso de la distribución comercial por parte de los economistas. Pero, escasez no significa absoluta ausencia de análisis. Y, por ello, los siguientes apartados de este capítulo se dedican a las aportaciones de los principales economistas sobre el sector comercial y la figura del comerciante⁷. En ellos, advertiremos con claridad que, como ocurre en otros campos de la Economía, el pensamiento sobre la distribución comercial es deudor de la evolución del sector.

⁴ La relación de causalidad no siempre lleva el sentido indicado en el texto principal. Si bien el análisis de ciertos sectores ha derivado de la previa existencia de datos, en la mayoría de los casos, la publicación de datos se debe al interés, más o menos generalizado, por comprender el funcionamiento del sector. En el caso que nos ocupa, pensamos que estamos en un círculo vicioso: el nulo interés mostrado por anteriores economistas ha frenado la publicación de los datos; la inexistencia actual de datos suficientes, desanima las intenciones de los nuevos economistas.

⁵ La afirmación es cierta si se considera un único intercambio o un número muy reducido de ellos, pero deja de serlo cuando se atiende a los múltiples bienes que un comprador adquiere. Cuando el número de transacciones se eleva, la compra directa al productor requiere de múltiples desplazamientos por parte del consumidor, lo que, unido al coste de oportunidad asociado al tiempo empleado, dispara su gasto. Relativamente pronto, ese gasto creciente supera al que le requiere la compra de los bienes a los comerciantes cercanos. Sobre todo, si es posible adquirir varios bienes en cada una de sus tiendas.

⁶ Si bien la animadversión hacia el comerciante ha sido bastante común en la historia, la hostilidad hacia él se agravó tras la Guerra Civil, en España, y la Segunda Guerra Mundial, en Europa, por participar algunos de estos profesionales en el mercado negro. Entonces, comenzó a emplearse un nuevo término, distribuidor, primero para evitar los vocablos peyorativos y, poco después, para distinguir las nuevas formas comerciales del comerciante tradicional.

⁷ Los apartados dedicados al pensamiento económico sobre el comercio interior y la figura del comerciante, no pretenden constituir un tratado sobre el tema. Su objetivo es resumir a lo indispensable las opiniones de los autores que, en nuestra opinión, mejor expresaron las ideas que en sus épocas y escuelas existían, a fin de comprender cómo fueron considerados el sector y sus empresarios en diferentes momentos.

1.2. El comerciante en la Economía precientífica

En la mayoría de las disciplinas, existe un hito que establece el tránsito desde lo que se venía haciendo en forma de arte hacia lo que se comienza a desarrollar como ciencia. Normalmente es la publicación de una obra que sistematiza el saber conocido sobre la materia y fija una metodología. En el caso de la Geometría, por ejemplo, son los *Elementos* de Euclides. En Economía, *La riqueza de las naciones* de Adam Smith.

Antes de que el autor escocés redactara su más célebre libro, otros pensadores expusieron su parecer sobre determinados asuntos económicos. Cronológicamente, entre los primeros debió de estar Platón, quien, en *La república* (370 a.C., aprox.), manifestó su opinión sobre cómo debía usarse la riqueza personal y sobre cómo había de estar organizada la sociedad. Precisamente en este segundo aspecto, el filósofo situará a los ‘negociantes’ en la clase productora, un grupo diferenciado de los ‘gobernantes’ y los ‘guardianes’ que se caracterizaría por tener la templanza como virtud.

Después de Platón, otros muchos intelectuales tratarían temas económicos, aunque será a finales de la Baja Edad Media y, sobre todo, a principios de la Edad Moderna, con los arbitristas y la Escuela de Salamanca, cuando se produzca una mayor concentración de aportaciones. La preocupación más común en la nueva época fue la inflación, que los escolásticos supieron relacionar bien con la masiva entrada de oro americano en España. Fruto de esa preocupación por las cuestiones monetarias, surgiría su crítica a la prohibición de la usura y su consiguiente defensa del interés como medio facilitador del desarrollo del crédito y el comercio. Concretamente sobre el comercio, es meritorio el esfuerzo de Martín de Azpilcueta por dignificarlo, mediante la justificación de su actividad, tras siglos de sospecha, cuando no directa repulsa moral (cfr. Baptista, 2006).

A continuación, prácticamente, surgirá la primera de las dos corrientes que es considerada precursora del carácter científico de la Economía: el mercantilismo. Los mercantilistas fueron un grupo de autores europeos desvinculados entre sí que publicaron sus obras entre los siglos XVI y XVIII. Pese a su distanciamiento geográfico y temporal, todos coincidieron en que la riqueza nacional derivaba de la cantidad de oro —es decir, de dinero— que atesoraba el país. Más metal precioso facilitaba la financiación de las actividades económicas y aceleraba el progreso. Y la manera de elevar las reservas auríferas era fomentar las exportaciones y reducir las importaciones, pues, así, se recibían fondos monetarios de otros países y se evitaba su salida hacia el exterior. En consecuencia, los mercantilistas abogaron por un proteccionismo a ultranza en materia de comercio exterior.

Esta postura definió su pensamiento sobre el comercio interior⁸. Por un lado, si la metrópoli iba a carecer de ciertos bienes y materias primas que procedían de otras naciones, tendría que hacerlos llegar desde las colonias. Sin que ello supusiera un coste

⁸ En los siguientes párrafos, referidos al pensamiento mercantilista sobre el comercio interior y el comerciante, seguimos a Oser y Blanchfield (1975).

adicional al de la mera compra y transporte que encareciera sobremanera el bien o la materia prima y acabara perjudicando a la propia metrópoli. Para ello, era imprescindible la libre circulación de mercancías dentro del país, por lo que había que eliminar los impuestos interiores, los portazgos y cuantas restricciones hubiera al comercio interior. Pero, a la vez, debía existir un control sobre los productos procedentes de las colonias para estabilizar sus precios y evitar el contrabando. No era posible permitir que cualquier persona pudiera emprender libremente la actividad comercial que deseara, sino que se tenían que conceder monopolios y privilegios comerciales exclusivos allí donde pudieran ser establecidos.

Por otro lado, la libre circulación de mercancías mejoraba la competitividad de los productos nacionales. En una época en que las infraestructuras viarias eran muy precarias y existían multitud de impedimentos, especialmente fiscales, al tránsito de los bienes, facilitar el transporte y abaratar sus costes con la supresión de impuestos y derechos, posibilitaba un tráfico más rápido y barato. Consecuentemente, se reducirían los precios de los bienes y sería más fácil exportarlos, con el consiguiente aumento de riqueza para el país.

Como vemos, la libertad —relativa— en el comercio interior no derivaba de una simpatía con los comerciantes. Inicialmente, parece que se intentó enaltecer su figura para justificar la filosofía mercantilista. Gerard de Malynes, por ejemplo, escribió que los comerciantes eran el instrumento para conseguir la acumulación de oro, por lo que había que tenerles en alta estima por el beneficio que su actividad proporcionaba a los países. Pero, después, se retornó a la visión negativa anterior. Charles Davenant sugirió que había que desconfiar de ellos. Y Jean Baptiste Colbert los criticó duramente al decir que su visión cortoplacista, egoísta y codiciosa los hacía capaces de sacrificar el bien común en su propio beneficio.

Con esta opinión sobre el comerciante, no era posible que los mercantilistas vieran con buenos ojos al sector minorista. La creencia común era que los intercambios eran, como diríamos ahora, un juego de suma cero: el beneficio que obtenía una parte era compensado por el perjuicio que se infligía a la otra. En el caso del comercio internacional, el oro que conseguía una nación procedía de otra, de forma que lo que se enriquecía la primera, se empobrecía la segunda. Cuando se trataba del comercio interior, no cabía enriquecimiento para el país, pues lo que ganaban unos súbditos, era perdido por otros. Y, a juicio de estos autores, quienes ganaban eran los comerciantes, que recibían el dinero en pago de las mercancías intercambiadas.

El análisis mercantilista del comercio interior no fue mucho más extenso. Como el sector no producía riqueza, no resultó interesante para estos investigadores. Y hay que esperar a la etapa final de esta corriente para encontrar una definición de comerciante en el *Ensayo* de Richard Cantillon.

Cantillon (1755) dice que solo el príncipe y los propietarios de tierras viven con independencia. Únicamente ellos, al poderse abastecer de los frutos de sus posesiones, no necesitan de otros para sobrevivir. Todos los demás dependen de ellos, pues, si ni el

príncipe ni los terratenientes lo consintieran, ninguno de ellos tendría acceso a sus haciendas, dispondrían de alimentos, los podrían utilizar para adquirir otros bienes o fabricar éstos para intercambiarlos por aquellos. Es el hecho de que les permitan trabajar en sus tierras, junto al producto que de ellas se obtiene, lo que posibilita su existencia y los haberes que pueden tener.

Entre los ‘dependientes’, el autor distingue dos clases: los ‘asalariados’ y los ‘empresarios’. Los primeros son los que están contratados, que, por ello, cuentan con unos ingresos ciertos mientras mantengan esa situación. Los segundos son los que no están contratados y, en consecuencia, tienen unos ingresos inciertos. Dentro de ellos, se encuentran los ‘comerciantes’, es decir, aquellas personas que pagan un precio cierto por unos productos que, posteriormente, revenden, al por mayor o al menudeo, a un precio incierto.

El comerciante de Cantillon, en suma, es quien se dedica a la intermediación mediante la compra, por su cuenta y riesgo, de una mercancía que luego vende. La definición se aproxima bastante a lo que realmente es un comerciante, pero resulta insuficiente. Seguramente por suponerlo implícitamente, Cantillon olvida destacar que el comerciante realiza la actividad descrita de forma regular. Cualquiera puede adquirir y revender un producto; solo el comerciante lo hace de modo habitual. En su haber, no obstante, hay que anotar la diferencia entre el comerciante mayorista y el comerciante minorista, lo que nos demuestra que la especialización ya existía a mediados del siglo XVIII.

Agónico el mercantilismo, surgió y se desarrolló la segunda corriente precursora del carácter científico de la Economía: la fisiocracia. Los *economistes* hicieron analogía entre el funcionamiento de la economía y el organismo humano. Y concluyeron que, igual que algunas sustancias no son aprovechadas por nuestro cuerpo, de nada servía la acumulación de oro si no se empleaba. Lo importante era que los órganos económicos tuvieran suficientes nutrientes para estar saludables y funcionar bien. La verdadera riqueza de la nación radicaba en las condiciones de vida de sus ciudadanos. Por ello, no se debía atesorar dinero, sino dejar que fluyera para que los habitantes del país estuvieran mejor alimentados, mejor vestidos y disfrutaran de la mayor cantidad posible de otros bienes. Había que fomentar la producción nacional y hasta las importaciones, aunque disminuyera el saldo comercial, pues, solo así, aumentaría el bienestar de cada residente y, con él, la riqueza del país. La consigna era ‘*laissez faire, laissez passer*’, como resumía el celeberrimo lema atribuido a Vicent de Gournay

Con este pensamiento, cabría deducir que los fisiócratas fueron acérrimos defensores del comercio interior. Al fin y al cabo, una mejor distribución de los productos facilitaría su adquisición por los consumidores y, consiguientemente, elevaría la riqueza nacional. Pero, para François Quesnay y sus seguidores, la única actividad productiva fue la agricultura, pues solo ella permitía obtener un excedente de valor respecto de los costes de producción. Por consiguiente, la ‘clase productiva’ estaba exclusivamente formada por los agricultores. El resto, se repartían entre las clases

‘estéril’ y ‘distributiva’. La primera se componía de industriales, comerciantes y profesionales, por ser sus actividades productoras de bienes y servicios útiles, pero cuyo valor era una mera reproducción del valor consumido en su obtención. A la segunda pertenecían los terratenientes, “cuya función económica consistía en consumir el excedente creado por la clase productiva y en iniciar, a través del pago de las rentas de la tierra, el proceso de circulación de la moneda y de las mercancías entre los diversos sectores económicos.” (Screpanti y Zamagni, 1993: 57).

La consideración de los comerciantes como parte de la clase estéril, y, por consiguiente, no generadora de nueva riqueza, explica la escasa atención prestada por los fisiócratas al comercio. Tan solo cabe destacar, además de lo dicho, que esta corriente promovía la libertad de actividad mercantil en el interior del país.

1.3. El debate sobre el comerciante como trabajador productivo

A la división quesnaysiana de la sociedad en las clases productiva, estéril y distributiva, le correspondió la separación entre el ‘trabajo productivo’, realizado por los agricultores, y el ‘trabajo improductivo’, desempeñado por los restantes oficios según los fisiócratas. Esta distinción fue recogida por Adam Smith, quien, por influencia de *La riqueza de las naciones*, la transmitió al siglo XIX, donde fue objeto de discusión científica.

Smith (1776: 299) explica llanamente su opinión sobre el asunto: “Existe una especie de trabajo que añade valor al objeto a que se incorpora, y otra que no produce aquel efecto. Al primero, por el hecho de producir valor, se le llama productivo; al segundo, improductivo”. De igual modo lo entiende John Stuart Mill (1848), quien califica de productivo al trabajo que incorpora alguna utilidad a los objetos materiales, y de improductivo al que no culmina en una mayor riqueza material⁹. En cambio, Nassau William Senior considera que la diferencia relevante se establece entre consumo productivo e improductivo, siendo el último aquel que "reduce la cantidad de mercancías sin aportar nada a las capacidades productivas de los trabajadores" (Oser y Blanchfield, 1975: 141). Pero, la opinión de Senior no fue seguida por sus contemporáneos, y la diferencia entre el trabajo productivo y el trabajo improductivo quedó fijada en la contribución o el freno que la actividad realizara a la acumulación de riqueza a través del valor del bien producido.

De acuerdo con esta concepción mayoritaria, hay trabajadores productivos y trabajadores improductivos o estériles. Smith (1776) considera trabajadores del segundo tipo a aquellos que se han de mantener con recursos de los trabajadores productivos. Bien sea porque, como las personas que no trabajan, reciben unos fondos para subsistir

⁹ En la terminología utilizada se advierte el paso del tiempo en la escuela clásica. Aunque Smith y Mill coinciden en lo que es trabajo productivo y lo que es trabajo improductivo, el primero emplea la palabra valor, en la creencia de que se puede calcular objetivamente, mientras el segundo usa el vocablo utilidad, de características subjetivas y que enlaza con el neoclasicismo.

que originalmente son ingresos de otra persona particular, bien sea porque ésta, una vez garantizada su subsistencia, cuenta con un excedente que le permite contratar a aquellos. En consecuencia, los trabajadores productivos no se corresponden necesariamente con unos oficios u otros, sino que quedan caracterizados por la posibilidad de mantener a otras personas con sus ingresos. Tan trabajador productivo es un poderoso terrateniente, como un operario común si su salario le permite contratar a un criado. Aunque Smith no se resiste a actuar como sus antecesores, y menciona los oficios que considera productivos: los agricultores, los artesanos, los manufactureros y los comerciantes (si bien, pensando más en el comerciante internacional que en el minorista o en el mayorista).

Claude Henry Rouvroy, conde de Saint-Simon, utilizó un criterio distinto, diríamos que más actual, para diferenciar los trabajadores productivos y los trabajadores improductivos. Para Saint-Simon (Santos, 1997), los primeros, a los que llama 'trabajadores' o 'industriales', son quienes aportan los bienes y servicios a la comunidad. Su unión permite producir y poner a disposición de la sociedad los medios materiales necesarios para satisfacer sus necesidades o sus gustos. Entre ellos se encuentran los obreros, los cultivadores, los transportistas, los marineros, los banqueros, los comerciantes, etc. En definitiva, las tres grandes clases de industriales, que son los agricultores, los fabricantes y los negociantes. Frente a ellos están los 'ociosos', que son quienes, simplemente, se aprovechan de la riqueza generada. En concreto, los rentistas y los especuladores.

En opinión del conde francés, los industriales deberían ser la clase dirigente, ya que han demostrado su valía como líderes de sus negocios y porque son los más interesados en que el gobierno asegure la obtención de beneficios con la paz social y el correcto uso de los fondos públicos. Se oponía de esta forma, primero, al pensamiento smithiano, que considera contrarios los intereses de los empresarios y los de la sociedad, y, después, andando el tiempo, al de Joseph Alois Schumpeter, quien dirá que no existe razón alguna para creer que los empresarios son los mejor preparados para la gestión pública, pues su demostración se limita al ámbito privado, y, dentro de éste, su éxito "se limita a agarrar la ocasión por los pelos, y a nada más" (Schumpeter, 1912: 98)

Pero, en aquella época, debió de existir la creencia de que los empresarios serían excelentes dirigentes, pues Gray (1831), por ejemplo, abogó por una cámara de comercio nacional que supiera la cantidad disponible de bienes y que determinara qué producciones se debían incrementar, cuáles mantener y qué otras disminuir. Esta cámara, que recuerda el sistema gremial y, a la vez, enlaza con la planificación económica, sería dirigida por los más eminentes comerciantes, banqueros y restantes intermediarios del país.

De la especial consideración que los clásicos tuvieron hacia los comerciantes dio cuenta, aunque en sentido contrario al ortodoxo, Henry Charles Carey. El estadounidense admiró inicialmente a Adam Smith, pero, tras leer a Senior, acabó convirtiéndose en un ardiente —aunque no muy convincente— defensor del

proteccionismo. Para Carey (1851), el comercio internacional es la causa de todos los males. Por él, las ciudades tienen palacios y chabolas; se esquilma la tierra; hay desempleo, guerra y saqueo; aumenta el transporte, que aleja a marinos y conductores de sus mujeres e hijas, y los lleva a tabernas y burdeles; y surgen crisis económicas por el lento e irregular intercambio de mercancías. Hasta el peligro de incendios atribuye al comercio internacional, que promueve el uso de la madera en detrimento del hierro y la piedra. Por el contrario, el comercio interior es muy provechoso para la sociedad: mantiene a los maridos y padres cerca de la benéfica influencia de las mujeres, favorece el enriquecimiento de toda la población, asegura el abastecimiento continuo, etc.

Como conclusión, se puede afirmar que la escuela clásica, a través de la teoría smithiana de la mano invisible, dio honorabilidad a los empresarios. Los hombres de negocios, en especial los industriales, adquirieron dignidad por su labor promotora del crecimiento económico. Incluso, Screpanti y Zamagni (1993: 37) afirman que "Desde el punto de vista del nacimiento de la economía política, es importante la identificación de los intereses de una clase social particular, la de los comerciantes, con los de la colectividad; fue así como la economía dejó de ser «doméstica» para convertirse en «política»". Pero, también en la escuela clásica, en John Stuart Mill concretamente, encontramos el salto del empresario individual a la organización empresarial. Santos (1997) asegura que este autor realiza el análisis más completo de la figura del empresario, aunque no como individuo, sino como objeto del estudio sobre los componentes de su retribución.

El beneficio empresarial nos conduce hacia el último autor que mencionaremos en este apartado, Karl Marx, quien, aun no perteneciendo a la escuela clásica, fue coetáneo suyo y utilizó varias de sus aportaciones¹⁰ para desarrollar su 'materialismo histórico'. Una de esas aportaciones fue la distinción smithiana entre trabajo productivo y trabajo improductivo, que Marx enfoca de dos maneras¹¹. En la primera, considera el asunto desde la perspectiva tradicional de la producción de mercancías, y entiende, al igual que Mill, que es productivo todo trabajo que crea algún valor de uso, es decir, que crea un objeto útil. En la segunda, Marx introduce la perspectiva de la producción de capital, y concluye que es productivo todo trabajo generador de 'plusvalía' para el capitalista. Sendas formas de concebir el trabajo productivo son complementarias, pues es perfectamente posible que un trabajo improductivo desde la primera óptica sea productivo desde la perspectiva de la explotación de los trabajadores, y viceversa. Pero, para el filósofo, es más relevante el enfoque de la generación de plusvalías, por ser el trabajo productivo así entendido el que causa el beneficio del capitalista.

La consecuencia lógica de este criterio es que únicamente los trabajadores asalariados contratados por capitalistas son potenciales trabajadores productivos. Solo a

¹⁰ Entre los desarrollos clásicos que Marx empleó, destaca la teoría del valor trabajo en la forma que le dio David Ricardo. Gracias a ella, el filósofo alemán llegaría al concepto de plusvalía, que resulta esencial en todo el pensamiento económico y político marxista.

¹¹ Como algunos otros de sus planteamientos económicos, Marx analiza la diferencia entre trabajo productivo e improductivo en varias publicaciones, como perfectamente pone de manifiesto Carcanholo (2012). En el texto principal hemos unificado y sintetizado su pensamiento al respecto.

ellos es posible explotarlos, en el sentido marxista del término, para obtener la plusvalía. Pero, no todos ellos son trabajadores productivos realmente, pues, como alerta Guerrero (1997: 102), el trabajo de ‘circulación pura’ de los bienes y servicios “solo proporciona al capitalista la redistribución de parte de la plusvalía generada por el trabajo de producción”, y éste, junto con los trabajos de transporte y de distribución física, solamente serán trabajo productivo si ciertamente crean plusvalías para los capitalistas.

Por consiguiente, Marx (1867) encuadra el comercio minorista en el trabajo improductivo. Según el autor, la ganancia del comerciante deriva, en exclusiva, de la diferencia entre el precio de venta que fije al artículo y el precio al que lo haya comprado, incrementado el coste, en su caso, por los gastos que haya tenido que afrontar para llevar el producto a su establecimiento. El beneficio surge, por tanto, del margen comercial, sin que contenga una plusvalía en sí mismo, pues no hay explotación alguna del trabajador en la ganancia obtenida. Y, no existiendo ésta, el trabajo resulta improductivo según el criterio marxista.

1.4. El comerciante como empresario indiferenciado

Con la publicación de *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre (Principios de Economía, 1871)* de Carl Menger, *The Theory of Political Economy (1871)* de William Stanley Jevons y *Eléments d'économie politique pure (1874)* de Léon Marie Ésprit Walras, se inicia el periodo neoclásico de la Economía. El surgimiento del marginalismo no obedece principalmente, y mucho menos en exclusiva, a una reacción contra los planteamientos marxistas, pero tampoco se puede decir que los ignorara por completo, pues, "una vez comprendida la esencia de la explotación [de los trabajadores, surgía...] la necesidad de disminuirla o, al menos, de presentarla de la manera más edulcorada posible" (Guerrero, 1997: 27). Marx había generalizado las distintas categorías de productores y distribuidores bajo el término ‘capitalista’: esa persona ruin que se aprovecha de los trabajadores para obtener una renta sin esfuerzo. Era preciso otorgarle alguna característica o función diferenciadora que justificara su retribución. Y no servía aludir a uno u otro tipo concreto de productor, sino que se debía hacer referencia al capitalista en general. Eso sí, no con ese término que había adquirido un significado peyorativo; con otro más actual y no viciado: el *entrepreneur* o ‘empresario’. A su análisis y papel económico-empresarial dedicaron parte de sus esfuerzos los neoclásicos.

Hubo en la época, no obstante, quien todavía estudió a los empresarios de modo particularizado. En el caso del comerciante, los autores más destacados fueron Ralph George Hawtrey y Johan Gustaf Knut Wicksell. El primero hablará de él en relación con el mercado y en el contexto del ciclo económico; el segundo, en referencia a la competencia existente en los mercados.

Para Hawtrey, el mercado no es solo el medio por el que oferentes y demandantes contactan y en el que realizan los intercambios, sino, también, donde los mayoristas y los minoristas desarrollan las funciones comerciales. Porque el consumidor es habitualmente pasivo: normalmente, compra lo que le ofrece el mercado y no reclama innovaciones en los productos. Son los comerciantes, especialmente los mayoristas, quienes buscan nuevas mercancías, estiman cuáles y en qué cantidades pueden ser adquiridas por los consumidores, las transportan y las almacenan hasta el momento previo del intercambio. Por ello, los comerciantes dominan el mercado y lo “limpian” (Seligman, 1962).

El comerciante, además, es el causante del ciclo económico, al ser, según Hawtrey, el vehículo de las fluctuaciones provocadas por la variación del tipo de interés. Cuando la expansión económica permite a los bancos conceder más préstamos, los comerciantes son los primeros en recurrir al crédito con el fin de incrementar sus existencias de mercaderías. Saben que, por la propia incidencia de sus pedidos a los productores y por los recursos que otros agentes obtendrán con los préstamos, la demanda agregada aumentará, con lo que se elevarán sus ventas y, por consiguiente, se reducirán las existencias comerciales. Esta minoración de *stocks* generará nuevos pedidos a los productores por parte de los intermediarios, de forma que irá aumentando la fabricación de bienes en un proceso que hoy conocemos como efecto multiplicador.

Pero, la actividad productiva no puede crecer perpetuamente. Las exigencias de la demanda irán llevando al límite de su capacidad productiva a una industria tras otra. Y los fabricantes comenzarán a fijar precios cada vez más altos. Aun si las empresas industriales consiguen mantener cierto crecimiento de la producción, mediante inversiones y contratación de trabajadores, el acelerado ritmo de peticiones de los comerciantes ejercerá una presión que conducirá, de modo inevitable, al incremento acumulativo de los precios. Aparecerá, en suma, el ‘círculo vicioso de la inflación’ (Oser y Blanchfield, 1975).

Si, como es habitual, se aplican tipos de interés más elevados para corregir la inflación, los mayores perjudicados no serán los fabricantes, cuyos beneficios dependen de la producción, que pueden mantener con la demanda de distintos agentes, y para los que los costes de capital son, según Hawtrey, una pequeña parte de los costes totales. Sobre quienes más negativamente repercutirá la medida será sobre los comerciantes, pues los réditos suponen una gran carga en sus cuentas de resultados. En consecuencia, un mayor tipo de interés les obligará a reducir sus solicitudes de préstamos y, con ello, sus pedidos a los productores, sus existencias en los almacenes y su oferta de bienes. De forma que, al disminuir sus ventas, incidirán negativamente en la producción y en el empleo nacional.

Wicksell (1901) se interesó por saber el grado de competencia de los mercados, y afirmó que la competencia entre los detallistas limita el número de compradores que cambian de proveedor. Los comerciantes minoristas disfrutaban de un grupo fijo de clientes que, a su vez, les permite mantener constantes los precios mientras las

condiciones oferentes no varíen. Y, cuando esto ocurre, achacan el incremento de los precios a los mayoristas. En consecuencia, una mayor competencia entre los minoristas no siempre es interesante para los demandantes, como nos desvela el autor al referirse a la implantación de un nuevo establecimiento comercial.

Wicksell asegura que todo comerciante minorista posee un monopolio espacial en un determinado radio de acción. No podrá actuar como un auténtico monopolista e imponer los precios que desee, pero, si sus precios y calidades son idénticos a los de sus competidores, siempre contará entre sus clientes a quienes más cerca viven de su establecimiento. La aparición de un nuevo competidor se suele considerar beneficioso para los consumidores, pues uno se imagina que disminuirán los precios, pero realmente les perjudica, pues los productos acabarán siendo más caros. Wicksell lo explica con un ejemplo. Supongamos que dos tiendas se sitúan en los extremos de una calle. Lo natural será que se repartan los clientes a partes iguales, de forma que sus esferas de acción coincidan en el medio de la calle¹². Si una nueva tienda se abre en el centro, los consumidores se distribuirán entre los tres establecimientos de acuerdo con la cercanía a cada uno de ellos. Las tiendas de los extremos tendrán menos clientes ahora, y, si no pueden reducir los gastos generales en consonancia, se verán obligadas a elevar los precios. En la nueva tienda, los precios son también elevados, pues, ya desde su apertura, cuentan con un número reducido de clientes. La consecuencia es que los consumidores terminarán pagando unos precios superiores por los mismos productos, aun cuando hay más competencia entre los comerciantes. A menos que uno de los minoristas se imponga a los demás o que los consumidores constituyan una cooperativa, afirma el autor.

Lejos de estos dos casos que aluden específicamente a los comerciantes, incluso diferenciando entre los minoristas y los mayoristas, se situaron la inmensa mayoría de los neoclásicos, que trataron al empresario como figura genérica. Equipararon de esta manera, implícita, a los comerciantes con los banqueros, los hosteleros y cualesquiera otras personas que tuvieran una empresa. Los comerciantes, como los restantes empresarios, a excepción de los industriales, que se tomaron como prototipo, perdieron esa identidad propia, que quedó subsumida en la figura genérica objeto de estudio. Si bien, por el mismo motivo, estos autores salvaguardaron definitivamente la siempre cuestionada dignidad del comerciante al no diferenciarlo de los restantes empresarios.

El punto de partida fue la distinción entre el trabajo productivo y el trabajo improductivo, que la escuela neoclásica resolvió de un plumazo al concluir que todos los trabajos son productivos si se paga un salario por ellos, pues la retribución revela su utilidad¹³. En consecuencia, los agricultores, los industriales, los comerciantes...

¹² Hemos utilizado aquí las mismas palabras del autor para plasmar que Wicksell desconocía el 'modelo de Hotelling', que es planteado en 1929, casi tres décadas después de la publicación de *Lectures on Political Economy*. Hoy, gracias a ese modelo, sabemos que, efectivamente, las tiendas se repartirán el mercado a partes iguales si fijan precios idénticos a sus productos homogéneos.

¹³ El criterio neoclásico parece simple, pero plantea un problema en aquellos trabajos no remunerados explícitamente, como el trabajo de un amo o una ama de casa o el de un hijo adolescente en un negocio familiar. Si no se remuneran, son improductivos. Si se considera que la persona percibe un

desempeñan un trabajo productivo porque todos ellos reciben una remuneración por su actividad en forma de beneficio. Igualados en este sentido, resultaba innecesario para los marginalistas distinguir a unos productores de otros, o a éstos de los distribuidores, ya que lo verdaderamente interesante era conocer las funciones, idénticas, que desempeñan como empresarios.

Walras (1874: 381) afirmará que el papel del empresario “consiste en tomar en arriendo la tierra del capitalista [*sic*, terrateniente], las facultades personales del trabajador y los bienes de capital del capitalista” para combinarlos en una actividad productiva, de forma que, conjuntando convenientemente esos recursos entre sí y con las materias primas, obtiene unos productos que vende por cuenta propia. El empresario es, por tanto, una figura completamente distinta de la propietaria de un factor productivo, y, en particular, del capitalista, aun cuando ambas figuras puedan ser encarnadas por la misma persona en algunos casos. El capitalista alquila su recurso para conseguir una renta; el empresario lo utiliza para producir algo que, más tarde, intenta vender.

El producto obtenido por el empresario puede corresponder a varias actividades, una de las cuales es el comercio. Walras (1874: 387) define descriptivamente al empresario comercial como aquel que “adquiere mercancías al por mayor; alquila almacenes y tiendas, emplea dependientes, viajantes; y vende las mercancías al por menor”. La definición hace recordar la de Cantillon, pero, en la de Walras, es innecesario mencionar la cotidianeidad de las acciones, pues quien compra y vende de forma esporádica, ni alquila almacenes y tiendas, ni contrata trabajadores de modo habitual.

Menger (1871) da un paso más y viene a considerar que el empresario es un cuarto factor de producción. El austriaco dirá que, tanto en los primeros estadios de la civilización, como después, siempre que el negocio sea de reducido tamaño, quien trabaja en el proceso de producción, realiza también las funciones de empresario. Ocurre esto con los pequeños agricultores, con los artesanos, con los comerciantes minoristas y, actualmente, con muchos trabajadores autónomos, que reparten su esfuerzo entre el trabajo necesario para producir y el imprescindible para gestionar. Pero, llega un momento en que el negocio adquiere mayor tamaño o volumen de producción y reclama una persona que se especialice y dedique todo su tiempo a la tarea organizativa. Esa persona, el empresario, “se convierte en un elemento de la producción de bienes tan indispensable como los servicios laborales técnicos” (pág.145), de forma que su labor adquiere un valor y, por ello, ha de ser retribuido.

También Alfred Marshall (1890), en la línea de Menger, otorgó al empresario un carácter especial al considerarlo el elemento organizador de la empresa. El economista británico afirma que el dueño que asume todos los riesgos de su negocio está prestando dos servicios completamente distintos: el de organizador de la producción y

salario implícito en forma de gasto no realizado, por no tener contratada a otra persona que realice esas labores, entonces es trabajo productivo.

comerciante de su producto, y el de patrono. Como empresario, necesita conocer en profundidad todos los aspectos relativos a su propia industria; como empleador, ha de ser un ‘conductor de hombres’.

Las especiales dotes que Marshall atribuyó al empresario, le llevaron a concluir que la gran empresa disfruta, respecto de las menores, de una ventaja consistente en las mayores posibilidades de encontrar este tipo de personas. En las pequeñas empresas, la reducida capacidad financiera obliga a trabajar al propietario, que, en la disyuntiva entre dirigir él mismo el negocio o contratar a otra persona, y estar laboralmente subordinado a ella, elegirá lo primero. En este tipo de empresas, por tanto, los posibles empresarios quedan limitados a los capitalistas. En cambio, la gran empresa tiene fondos suficientes para que sus propietarios no deban trabajar en ella y contraten a personas con especiales habilidades para dirigirla. Las grandes empresas, por consiguiente, generan un mercado, de características similares a las de cualquier otro, de capacidades directivas.

La importancia otorgada por Marshall y los restantes marginalistas a la figura del empresario no impidió que, de forma deliberada, olvidaran estudiar en profundidad la organización empresarial. Para los neoclásicos, la empresa es una ‘caja negra’ en la que se transforman *inputs* en *output*, siendo irrelevante lo que ocurra en su interior, pues, sabiendo cuál es su función de oferta, la función de demanda a la que se enfrenta y el mercado en que opera, es posible determinar su equilibrio.

Frente a esta opinión generalizada de que el funcionamiento interno de la empresa era irrelevante para la Economía, se alzaron algunas voces en el propio seno neoclásico, como las de Frank Hyneman Knight y Joseph Alois Schumpeter, que consideraron decisivo lo que ocurría dentro de la empresa para explicar por qué algunas obtenían beneficios y otras debían cerrar. “Estas teorías constituyen la «prehistoria» de la teoría de la organización económica” (Santos, 1997: 19) y pretenden demostrar que el empresario y el capitalista son, bien la misma persona, bien dos figuras distintas.

Knight (1921) considera sinónimos los términos empresario y capitalista. Toda empresa está sometida al riesgo derivado de la incertidumbre sobre los beneficios futuros. La misión de un directivo es asumir y gestionar dicho riesgo. El máximo directivo, el empresario, debe resolver los problemas planteados y responsabilizarse de sus acciones, de forma que los restantes miembros de la organización se sometan a su autoridad. En la faceta de resolver los problemas, el empresario recibirá un salario por las labores rutinarias, como si fuera un mero director; en la faceta de las acciones, a diferencia de un mero director, el empresario es completamente responsable, pues no existe ningún superior al que rendir cuentas de los fracasos. Y solo se es completamente responsable cuando el empresario es el capitalista, entendido aquí como el propietario de la empresa.

El autor sostiene que es prácticamente inevitable que el emprendedor de un negocio dedique parte de su riqueza o de sus facultades productivas en él¹⁴. Tanto si contribuye con capital, como si lo hace con trabajo, lo natural es que dirija la empresa y no delegue esa tarea en otra persona, ya que querrá evitar cualquier posible pérdida de rentabilidad en el negocio, deseará encaminar a la empresa por donde él considera mejor o, simplemente, buscará impedir que otra persona pueda tener la información necesaria para convertirse en su competidor. Al dirigir el negocio, el emprendedor se convierte en empresario, puesto que no solo gestiona la empresa, sino que, también, es el máximo responsable de sus acciones. En concreto, en el caso de que la empresa tenga pérdidas, habrá de garantizar el pago de las obligaciones contraídas con los propietarios de los factores productivos¹⁵.

La opinión de Schumpeter (1912) es completamente opuesta. Para este autor, el capitalista y el empresario son dos figuras distintas aunque, en ocasiones, puedan coincidir en la misma persona. El capitalista es quien asume el riesgo de quiebra; el empresario, quien se encarga de la ‘innovación’, para lo cual debe dirigir la empresa.

La ‘invención’ es la creación de una nueva idea o la combinación de otras anteriores de una forma novedosa. Pero, las invenciones carecen de importancia económica mientras no sean puestas en práctica. Es con su aplicación a la realidad cuando esas invenciones se convierten en innovaciones y adquieren relevancia. Entre las innovaciones posibles, Schumpeter menciona la introducción de nuevos productos, la utilización de nuevos procesos productivos, la implantación de una nueva organización y la incorporación a un nuevo mercado.

El empresario se ocupa de crear y gestionar la innovación¹⁶. De advertir la oportunidad de negocio que supone la invención, de ponerla en práctica y de dirigir los medios económicos para que resulte rentable. Esto le distingue de los directivos, que desarrollan una actividad económica sin introducir ninguna innovación en ella, y de los capitalistas, que asumen el riesgo financiero, pero que tampoco han de dirigir la innovación. Porque los empresarios pueden llegar a ser personas contratadas por la empresa, hasta de forma temporal, con la única intención de promover una o más innovaciones o de gestionar sus aspectos financieros. Ellos asumen el riesgo, moral y psicológico, de la posible pérdida de reputación si la innovación no es exitosa, pero nunca el riesgo financiero. En consecuencia, el empresario percibe, además del salario

¹⁴ De nuevo, hemos mantenido el argumento del autor tal cual fue expresado, pues, que el emprendedor destine parte de su riqueza o de su trabajo al negocio, no es *prácticamente* inevitable, sino *totalmente* imprescindible. En la inmensa mayoría de los casos, el emprendedor ha de aportar dinero, o bienes o derechos susceptibles de valoración monetaria, para convertirse en propietario de la empresa. En otros, como en las sociedades colectivas, puede aportar su capacidad física e intelectual con el mismo fin. Pero, o bien cede capital, o bien da su trabajo, sin que exista otra posibilidad para ser dueño del negocio.

¹⁵ En esta frase se advierte que Knight está pensando en un empresario con responsabilidad ilimitada, probablemente propietario único del negocio, y no —o no tanto— en sociedades mercantiles que limiten la responsabilidad de sus socios al capital aportado a la empresa.

¹⁶ Schumpeter afirma que el empresario también puede generar la invención, pero, en este caso, lo hace desarrollando una función impropia: el empresario será, además, inventor, como también puede ser capitalista, trabajador o cualquier otra cosa. Por el contrario, cuando no es el inventor, pero transforma la invención en innovación, está desempeñando su papel propio.

que le pudiera corresponder como trabajador, el beneficio como premio a su labor exitosa (o, si se prefiere, al aumento de su reputación), mientras que el capitalista obtiene el interés derivado del préstamo de su capital.

El empresario schumpeteriano posee una excelencia mayor que la otorgada por los clásicos. Éstos creyeron que todos los industriales, como los llamó Saint-Simon, disfrutaban de una capacidad especial para la dirección. Así lo mantuvo también Marshall, como hemos indicado con anterioridad. Sin embargo, Schumpeter afirma que el número de superdotados es mucho menor. Solo algunas personas, y no todos los dirigentes, como hemos indicado *supra*, son empresarios en el sentido schumpeteriano, de donde es fácil colegir que la capacidad de esos pocos supera las posibilidades de la mayoría. Precisamente, su superior capacidad hace del empresario el motor del cambio económico. A él se debe que la economía no se estanque en un equilibrio estático por falta de iniciativa. Él es quien, al innovar, al aplicar el invento, cualquiera que sea su tipo, consigue mayores beneficios, dinamiza la economía y promueve el desarrollo económico.

Las conclusiones de Schumpeter no tienen validez para Paul Alexander Baran. Este autor criticó el enfoque adoptado por el primero, y por otros estudiosos de la figura del empresario, de una forma muy contundente. Aseguró que los teóricos no tienen que explicar la aparición, supuestamente súbita, de los hombres de talento, pues “¡tales hombres han existido desde el comienzo de los tiempos!”. Lo que tienen que averiguar es la causa de que esos hombres se hayan interesado mayoritariamente por acumular capital y el porqué de que lo hayan intentado mediante la inversión en empresas industriales. No dar respuesta verdadera a estas cuestiones, y recurrir a soluciones alejadas de la propia discusión, es como “«explicar» la inmundicia por la existencia de pobreza e invalida por completo la teoría de la importancia estratégica del empresario” (Oser y Blanchfield, 1975: 499).

En todo caso, el debate sobre la posible diferenciación entre el capitalista y el empresario, es decir, sobre la separación entre la propiedad y el control de la empresa, alcanzó a la escuela austriaca, la única corriente, según Santos (1997), que todavía emplea el papel diferenciado del empresario para explicar la economía si se exceptúan los estudios que, siguiendo las ideas de Knight y empleando la Econometría, realizan autores como George Joseph Stigler en el ámbito microeconómico. Así, Ludwig Heinrich Edler von Mises considera que la propiedad y el control recaen en las mismas personas, aunque se pueden distinguir las funciones empresarial y gestora. La función gestora es mayoritariamente realizada por un colectivo de trabajadores en el que se han delegado las tareas de menor rango con el único requisito de que su labor produzca el máximo beneficio posible. Los directivos, por lo tanto, siempre están subordinados a los empresarios, que son quienes diseñan los planes y no están subordinados a nadie, lo que, en la idea de Knight, nos conduce a los capitalistas. En el lado opuesto se sitúa Israel Meir Kirzner, para quien la libertad de acción de los ejecutivos les permite actuar como empresarios sin necesidad de ser propietarios.

1.5. Hombres de negocios y dominio de las organizaciones empresariales

Al debate sobre el papel del empresario y la separación entre la propiedad y el control empresarial, se unieron el institucionalismo y, después, el enfoque de los costes de transacción y el neoinstitucionalismo. En la primera escuela, y en lo que aquí interesa, deben ser mencionados Thorstein Bunde Veblen y Wesley Clair Mitchell. Del primero destacaremos la subordinación de la industria a la actividad comercial por mediación de los ‘hombres de negocios’ y el control del mercado que pretenden los ‘capitanes de la industria’; el segundo nos conducirá, de nuevo, al papel principal que los distribuidores juegan en el ciclo económico. En las otras dos corrientes, los autores más destacados son Ronald Harry Coase y John Kenneth Galbraith, respectivamente. En especial el último supone el paso del empresario individual a la gran corporación, lo que, para nuestro objeto de interés, equivaldría a decir del comerciante a las grandes cadenas de distribución, las cuales adquieren progresivamente una mayor importancia y manejan los gustos de los consumidores para dominar el mercado.

Pero, iniciemos este recorrido por Veblen, quien rechaza el *homo economicus* neoclásico. Para él, el comportamiento económico de los individuos es algo más que precios, cantidades, mercados y reacciones perfectamente calculadas a sus cambios. Su conducta está mediatizada y moldeada por una serie de instituciones y de valores que provienen de la cultura propia de cada nación, y no de leyes inmutables a las que todas las sociedades se pliegan, como imaginaban los clásicos. Uno de esos valores, especialmente en Estados Unidos, donde nace y vive Veblen, es el éxito económico, el cual exige, en el caso de los negocios, conseguir el máximo beneficio por cualquier medio.

Santos (1997) nos aclara que Veblen no discute que haya empresarios deseosos de servir a la comunidad y que busquen la eficiencia en sus negocios para conseguir tal fin, como sostiene ‘la mano invisible’ de Adam Smith, pero considera que ‘los hombres de negocios’ solo persiguen maximizar sus beneficios, y, en su ambición desmesurada, realizan acciones y negocios deshonestos o perjudiciales para la sociedad. En particular, sabotean el proceso productivo con el único propósito de incrementar sus beneficios.

Cualquier propietario o gerente, ya sea de la empresa, ya sea de una de sus secciones, ocasionalmente puede obtener una ganancia personal a costa de otros. Para ello, tendrá que obstruir, retardar o distorsionar el normal funcionamiento del mercado en algún punto crítico, de modo que el cambio le permita lograr alguna ventaja en los tratos. Puede conseguir, así, un mejor precio en la transacción, aunque, también, la retención de salarios, materiales o información que precisa una empresa rival. En cualquier caso, el propietario o gerente incrementará anormalmente su beneficio, lo cual hace afirmar a Veblen que este tipo de sabotajes es indispensable para lograr el buen éxito de los negocios.

Tal éxito, en caso de suceder, requiere de la actividad comercial. El beneficio extraordinario no se consigue sino mediante un intercambio ventajoso. Y los hombres de negocios son los encargados de realizar los intercambios más relevantes. Porque, dice Veblen (1904), la actividad industrial es realizada con miras al negocio, es decir, a la ganancia derivada de la comercialización del producto, y no a la inversa. El progreso de la industria está condicionado por la evolución del mercado, de forma que si éste presenta una posibilidad de obtener beneficios comerciales, se incrementará la producción, bien por las empresas existentes, bien por otras nuevas. Existe, pues, una estrecha relación entre la industria y el comercio, hasta el punto de que los ajustes en la primera obedecen a las transacciones pecuniarias. De ahí que las transacciones más importantes sean realizadas por los hombres de negocios, cuyo papel es ejercido con fines comerciales, y no con fines industriales.

La ganancia diferencial que obtiene el hombre de negocios, continúa afirmando el estadounidense, procede de los ‘ajustes intersticiales’ o perturbaciones del sistema industrial. Para el hombre de negocios, el objetivo es la ganancia pecuniaria y el medio es la perturbación del sistema. Se plantea, entonces, cuál es el papel jugado por el hombre de negocios en los ajustes intersticiales, y dice que, antes de la Revolución Industrial, las mayores empresas tomaban la forma de negocio comercial, incluyendo en este tipo a los distribuidores y a los bancos. En la Edad Moderna, el único negocio comparable a las empresas industriales de finales del siglo XIX era el comercio marítimo, que requería inversiones y procesos de similares características. Ese tipo de comercio compartía con la agricultura y con algunas actividades industriales la incertidumbre sobre un resultado que estaba influido por la meteorología. Bajo esas circunstancias, el trabajo del hombre de negocios era más tomar ventaja de la coyuntura derivada del curso de las estaciones y de las fluctuaciones de la oferta y la demanda, que adaptar el curso de los asuntos a sus propios fines. El gran hombre de negocios era más un especulador comercial, que un estratega financiero, como lo es desde entonces. Pues, desde la Revolución Industrial, su labor principal es dirigir las coyunturas originadas por el “interjuego” de los procesos industriales, que están mayoritariamente bajo su control.

Algunos de estos hombres de negocios forman una clase especial de expertos en cuestiones pecuniarias, pues su ganancia proviene de la dirección estratégica de las ‘relaciones intersticiales’ del sistema. Este grupo reducido de empresarios, a los que nuestro autor llama ‘capitanes de la industria’, “tienen interés en hacer largas y frecuentes las perturbaciones del sistema desde que es en las coyunturas de cambio en las que sus ganancias emergen”¹⁷ (Veblen, 1904: 29). En consecuencia, los capitanes de industria en particular, y los hombres de negocios en general, no introducen las innovaciones, como sostenía Schumpeter, sino que las retrasan. Son los que obtienen remuneración del ‘estado de las artes industriales’ quienes promueven la concentración

¹⁷ Con la intención de evitar el uso de dos idiomas y, en su caso, hacer más comprensible el texto, pero, a la vez, procurando exponer las ideas a su manera, hemos traducido lo más literalmente posible las palabras (en inglés) de Veblen en esta cita y la siguiente.

industrial (Santos, 1997). Pero, a los hombres de negocios no les interesa la concentración industrial *per se*, aunque sea provechosa al elevar la eficiencia de la industria mediante las economías de escala o de aglomeración, sino como objeto que, al dominarlo, les permitirá controlar las fuerzas comerciales o les producirá las mayores ganancias posibles para incrementar sus bienes. Por eso, a los capitanes de la industria les interesa retrasar la innovación hasta que puedan dominarla.

En concreto, “la estrategia del capitán está comúnmente dirigida a conseguir el control de alguna gran parte del sistema industrial” (Veblen, 1904: 30). Una vez logrado, quizá tenga interés en crear y mantener unas condiciones comerciales que faciliten el funcionamiento correcto y eficiente de aquello sobre lo que tiene control. Aunque, para ello, será necesario que mantenga un gran interés como inversor.

En consecuencia, asegura el autor institucionalista, puede decirse que la actividad comercial está influida por las circunstancias del sistema industrial en general, si bien su negocio no se origina en las exigencias inherentes al proceso productivo industrial. Las variaciones del negocio comercial característico son, en su mayor parte, casuales, en el sentido de que no son comúnmente iniciadas por hombres de negocios que, imitando lo que ocurre en la industria, busquen deliberadamente la perturbación en el sistema comercial. Por ello, el negocio comercial, como tal, no cuenta con capitanes de industria que se ocupen de incidir en los procesos productivos industriales¹⁸.

La distinción entre lo industrial y lo comercial llevó a Mitchell (1923) a afirmar que la revolución tecnológica había incidido especialmente en los procesos productivos, pero apenas en los métodos distributivos. Aunque industria y comercio están interrelacionados a través de la creación y el gasto de las rentas, los economistas han estudiado, casi exclusivamente, la producción. El enfoque que analiza los esfuerzos mercantiles por obtener y gastar dinero, dice Mitchell, se ha olvidado. Se requieren ambos análisis para comprender las actividades económicas y los ciclos económicos, pues el principal problema económico es el desequilibrio entre la producción y la distribución. En el inicio de la recesión, muchos bienes dejan de venderse, y trabajadores y máquinas se infrutilizan o quedan desempleados. Por consiguiente, se produce menos de lo que se podría. Lo mismo ocurre en los periodos de expansión, pues el riesgo de quedar sin vender parte de lo adquirido o de lo producido lleva al comercio a solicitar menos bienes de los potencialmente posibles y a la industria a producir menos de lo que puede.

La teoría de los ciclos de Mitchell recuerda la ya conocida teoría de Hawtrey. Cuando la economía se reactiva, el aumento de beneficios y salarios estimula el consumo, la inversión y la acumulación de existencias de los distribuidores, pero también la elevación de los precios. La previsión de mayores precios futuros incrementa la demanda y el crédito, lo que deriva en nuevas inversiones que permitan satisfacer la

¹⁸ Se debe tener presente que Veblen escribe a principios del siglo XX, cuando es hegemónico, y casi exclusivo, el comerciante individual. Probablemente, si hubiera vivido las condiciones actuales de la distribución comercial, hubiera extendido su teoría de los capitanes de industria al sector comercial.

creciente demanda. Mas, un lento y continuo aumento de los costes se adueña de la economía. Mayores tipos de interés, alquileres, salarios..., y la obligada utilización de trabajadores, máquinas y gerentes menos productivos, elevan los costes e impulsa la inflación, hasta que el exceso de capacidad productiva genera una oferta suficiente que dificulta el aumento de los precios. Entonces, las dificultades financieras se contagian entre las empresas. Los acreedores presionarán para recuperar sus créditos y las empresas venderán a cualquier precio en un intento desesperado por evitar la bancarrota. La deflación contraerá la demanda, la inversión y las existencias.

La influencia del institucionalismo en Estados Unidos derivó en el nacimiento de dos nuevas corrientes: el enfoque de los costes de transacción, capitaneado por Coase, y el neoinstitucionalismo, cuyo representante más destacado es Galbraith. Estas nuevas corrientes se alejan de la figura del empresario individual para centrarse en el estudio de la organización empresarial: la caja negra se convierte en su principal objeto de estudio.

El enfoque de los costes de transacción sostiene que las tareas productivas se realizarán en la empresa cuando resulten menos costosas que encomendárselas a otra empresa. El análisis maximizador de los neoclásicos es válido para los bienes estandarizados que se intercambian en el mercado, pero es muy difícil de aplicar en el interior de la empresa, donde resulta más apropiado comparar las diferentes formas de organizarla para determinar cuál de ellas es más eficaz. A esta comparación y su estudio se dedicarán multitud de economistas para los que, en general, la propiedad y el control de la empresa están separados.

Así piensa también Galbraith (1967). Para este autor, la economía se divide entre el 'sistema de mercado' y el 'sistema de planificación'. El primero está formado por los millones de pequeñas empresas que se subordinan al funcionamiento del mercado y que, por ello, actúan de la manera prevista por los neoclásicos: el sistema es estable, pues, aunque se produzcan fluctuaciones, éstas son de pequeña escala y se corrigen por sí mismas. El sistema de planificación está formado por las mayores empresas de cada sector y no se adapta al modelo neoclásico porque intenta dominar el mercado. A diferencia del primer sistema, en el que no existen sindicatos o su influencia es nula porque las exigencias salariales son sistemáticamente denegadas por los empresarios, que no pueden trasladar los incrementos de costes a los precios, en el sistema de planificación los sindicatos tienen un enorme poder, por lo que resulta muy difícil o imposible reducir los salarios y, por tanto, los precios cuando es necesario. Las empresas del sistema de planificación deben encontrar otras maneras de subsistir, lo que les conduce a dominar el mercado. Para ello, idean mecanismos de control de los consumidores o, al menos, medios para influirlos, como la publicidad, de forma que se aseguran que comprarán los productos de la empresa cualquiera que sea su precio y con independencia de las oscilaciones del mercado. "En la «secuencia revisada» de Galbraith, los productores deciden lo que se va a producir y después moldean los gustos del consumidor para que compren [*sic*] estos productos" (Oser y Blanchfield, 1975: 520).

El consumidor ya no tiene la iniciativa, como mantiene la economía ortodoxa. Ya no adquiere los bienes de acuerdo con sus gustos personales o por los que le viene a imponer su entorno social. El sistema de planificación se la ha arrebatado desde el momento en que las exigencias de nuevas tecnologías y de crecimiento de las organizaciones han eliminado al empresario individual. Es cierto que todavía existen grandes empresarios individuales que dirigen enormes corporaciones, pero también lo es que éstas son más excepciones notables que la generalidad. En la mayoría de las empresas de gran tamaño, la dirección corresponde a la 'tecnestructura' (Galbraith, 1967).

Por tecnestructura se entiende el grupo, extenso, que guía la empresa. Nos dice el autor que la aparición de las grandes sociedades anónimas modernas, junto con la organización empresarial que requiere la actual tecnología y planificación, la cual ha separado la propiedad y el control de la empresa, han provocado la desaparición del empresario individual como fuerza directora del negocio. Su papel ejecutivo es desempeñado hoy por la dirección o *management*, la cual es una entidad colectiva no perfectamente definida. Según Galbraith, la dirección de la gran empresa incluye al presidente de la sociedad, a los vicepresidentes responsables de un equipo importante de subalternos o de un departamento, a quienes ocupan otras posiciones relevantes en esos equipos y, en ocasiones, a los jefes de división o departamento que no forman parte de las categorías anteriores. Un número indeterminado de personas que, en cualquier caso, constituyen un grupo reducido en relación con el conjunto de informadores que participan en el grupo que toma las decisiones. Pues, ese grupo decisorio es mucho mayor que la dirección: abarca a todos aquellos que aportan conocimiento especializado, talento o experiencia para poder decidir. Entre los cuales se puede encontrar desde funcionarios hasta simples operarios. Es a este amplio grupo que constituye el cerebro de la empresa al que Galbraith propone llamar tecnestructura.

Para este autor, la sustitución del empresario individual por la tecnestructura se justifica por dos motivos. En primer lugar, los comités pueden recabar, transmitir y manejar más información que un individuo aislado, lo que eleva la probabilidad de tomar las decisiones idóneas. En segundo lugar, las decisiones de un comité son más difíciles de revocar, incluso por otro grupo con mayores experiencia, autoridad y conocimientos, porque siempre resulta más complicado oponerse a una decisión colectiva que a una individual.

La tajante separación galbraithiana entre la propiedad, en manos de los capitalistas, y el control de la empresa, que tiene la tecnestructura, no ha sido tan clara para otros autores. Así, Paul Alexander Baran y Paul Marlor Sweezy (Santos, 1997) convienen en que, en la gran corporación típica, los accionistas no controlan a la dirección, lo que demuestra la división de funciones. Ahora bien, de ahí no se puede colegir que haya un divorcio generalizado entre quienes son dueños y quienes dirigen la empresa. Es muy habitual que, entre los directores, se hallen los mayores accionistas de la sociedad mercantil, los cuales, además, actúan como portavoces de todos los propietarios y como protectores de sus intereses. Esos accionistas mayoritarios, por

tanto, no están separados de la dirección, sino que sirven de enlace entre ésta y la clase propietaria en general.

Galbraith también recibirá la crítica de Kenneth Joseph Arrow en relación con el riesgo de que las grandes empresas engullan a las pequeñas. Arrow (1983) no cree que las pequeñas empresas vayan a desaparecer completamente por el crecimiento de las grandes empresas, pues hay una tendencia hacia la especialización: mientras que las empresas pequeñas realizarán las innovaciones (en el sentido schumpeteriano) menos costosas y más originales, las grandes empresas llevarán a cabo las que supongan unos mayores costes de desarrollo, pero arranquen desde posiciones menos radicales.

Llegamos así, en este sucinto repaso por la historia del pensamiento económico, a la conclusión de que, ni el empresario, ni mucho menos un tipo concreto de ellos, como es el comerciante, ha llegado a constituir un elemento central de las teorías económicas o, incluso, ha tenido una especial importancia para los economistas si exceptuamos a algunos autores determinados. Todavía menos ha existido un tratamiento decoroso del rol jugado en la economía por el comercio interior. Por el contrario, sí ha quedado muy claro que la visión sobre la distribución comercial y, en especial, sobre el empresario-comerciante está claramente influida, como no podía ser de otra manera, por las circunstancias en que vive el autor respectivo. Cuestión que será advertida con más nitidez al conocer cómo ha evolucionado la distribución comercial española en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

2.1. Fases de la evolución de la distribución comercial española

Con mucha más frecuencia de la que seguramente nos gustaría, los cambios sociales, políticos y económicos ocurren más tarde en España que en otros países. En lo que a la economía se refiere, la industrialización decimonónica, el desarrollo posbélico del siglo XX o la incorporación a las Comunidades Europeas, son tres ejemplos bien conocidos. En estos casos, y en otros, que pasan más desapercibidos por no tener tanta trascendencia socio-política, nuestra nación termina en una situación similar a la de los restantes países europeo-occidentales, aunque algunos años después.

Así ha ocurrido, también, en la distribución comercial. La aparición de los primeros grandes almacenes, del hipermercado o de los mismos centros comerciales en España, es algo posterior a su surgimiento en otros países, si bien el nuestro ha acabado teniéndolos igualmente y presentando un comercio minorista con características muy similares, si no idénticas, al de las restantes naciones desarrolladas. Por ello, la evolución de la distribución comercial española sirve perfectamente para ejemplificar las circunstancias que influyeron el pensamiento de las distintas escuelas económicas anteriormente mencionadas, a la vez que nos acerca al contexto en que han surgido y desarrollado los centros comerciales, objeto de estudio de esta tesis doctoral.

Naturalmente, en la Edad Moderna predominaron en España las ideas mercantilistas. No en vano, nuestro país contó con la Escuela de Salamanca y tuvo un imperio que, surgiendo antes que los de otros países europeos, tuvo características similares a aquellos. También al final de esa Edad se recibió la influencia fisiócrata, que se plasmará en la unificación del mercado interior producida al amparo de la Constitución de 1812. Estas dos etapas se caracterizan por el claro predominio de las ferias y los mercados en el comercio interior, por lo que se han agrupado en una gran fase que se extiende hasta la Revolución Industrial.

Una segunda fase, que, en su mayor parte, podemos relacionar con la imagen que los clásicos tienen del comerciante, está protagonizada por los problemas de abastecimiento. En ella, es posible diferenciar tres etapas: la del último tercio del siglo XIX, la del primer tercio del siglo XX y la de la posguerra (extendido el concepto hasta 1959). La primera se caracteriza por la intervención pública ante la necesidad de asegurar el aprovisionamiento alimentario debido a las disfunciones del libre funcionamiento del mercado. En la segunda, calificada como periodo “cuasigremialista” por Briz y Casares (1985), son los productores quienes, ante la escasa capacidad adquisitiva de los españoles, se esmeran en reducir los costes para vender al precio más bajo posible. Y la tercera viene condicionada por la destrucción del aparato productivo durante la Guerra Civil y por el posterior aislamiento internacional, que exigirán el racionamiento y la consiguiente intervención pública, dando como resultado la consolidación del pequeño comercio monovalente en la década de los cincuenta.

La tercera fase abarca el periodo de 1959 a 1973, por lo que coincide con el desarrollismo español. En lo ideológico, y aunque existen precedentes anteriores, viene a asociarse con ese empresario indiferenciado de la escuela neoclásica y con los hombres de negocios de que habló Veblen. En lo estrictamente comercial, se caracteriza por suponer la ‘introducción a la distribución masiva’ (Briz y Casares, 1985) por el desarrollo de la técnica de libre servicio y el crecimiento del consumo.

La cuarta fase comprende de 1973 a 1996. Es cuando aparece el hipermercado y se desarrollan las grandes superficies comerciales si exceptuamos los grandes almacenes. Las organizaciones empresariales a las que se refiere Galbraith, las gestionadas, no por un comerciante-empresario, sino por un consejo de administración, comienzan a dominar el mercado. Se desarrolla la distribución masiva, llega el capital extranjero y acaban por diferenciarse el pequeño comercio y los grandes distribuidores, que encuentran un nuevo formato muy rentable: los centros comerciales.

La quinta fase se inicia con la promulgación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y finaliza con el advenimiento de la actual crisis económica. La Ley amparará la protección del pequeño comercio frente a las grandes superficies comerciales y provocará, junto a las normativas comerciales autonómicas, la fragmentación del mercado. La búsqueda de alternativas por parte de los grandes distribuidores generará un cambio radical en la evolución de la distribución comercial española y el desarrollo del ‘polimorfismo’ (Casares y Martín, 2003). Es la fase, también, en que los centros comerciales adquieren mayor protagonismo.

Finalmente, durante la actual crisis económica, se han producido cambios legislativos y económicos que han inducido, y lo seguirán haciendo en el futuro, importantes transformaciones en el comercio minorista de nuestro país.

A la explicación detallada de la evolución de la distribución comercial española en esas fases, se dedican los siguientes apartados de este capítulo.

2.2. El comercio interior antes de la Revolución Industrial

2.2.1. El comercio interior en la España moderna

La Edad Moderna se caracterizó, en lo político, por la definitiva superación del sistema feudal, la consolidación de la monarquía absoluta, el nacimiento de los principales estados europeos (con las destacadas excepciones de Alemania e Italia) y la lucha de aquellos por la hegemonía mundial. La disputa se basó en dominar la mayor cantidad posible de territorios, a fin de obtener recursos y acrecentar el tesoro de la correspondiente dinastía, para lo que sirvieron de especial ayuda ‘los grandes descubrimientos’ protagonizados por Portugal y España. La ruta marítima hacia la India, el descubrimiento colombino y la primera circunnavegación, ampliaron de forma extraordinaria las posibilidades de establecer colonias y conquistar nuevas tierras. Posibilitaron que los países europeo-occidentales, los más avanzados de la época, fueran creando sus respectivos imperios con los propósitos señalados.

En nuestro país, la conquista de buena parte de América, de Filipinas y de otras islas oceánicas, así como la adhesión de territorios como consecuencia de los enlaces matrimoniales regios, originan el imperio en que nunca se ponía el Sol durante el siglo XVI. Las bastas posesiones de Carlos I y sus sucesores, aportan oro y muchos otros bienes a la España peninsular. Una riqueza que se ve gravemente minorada por las guerras y la devolución de préstamos, pero que, aun así, es más que suficiente para provocar un fuerte crecimiento económico en la metrópoli.

El periodo de bonanza económica del siglo XVI anima a los españoles a abandonar el ámbito rural para vivir en las ciudades, ahora mucho más seguras. Y, con el aumento de la población urbana, y la consiguiente necesidad de abastecerla, llega la expansión del comercio interior en los reinos peninsulares. Los escenarios principales continúan siendo las ferias y los mercados periódicos. Algunas ferias nacen en este periodo, pero muchas otras, como la afamada de Medina del Campo, proceden del Medievo y se perpetuarán durante toda la Edad Moderna, como nos demuestran las imágenes 1 y 2. Igual ocurre con los mercados, que, progresivamente, se celebran con mayor frecuencia. Tanto unas, como otros, van ganando importancia por el mayor volumen de operaciones y por la creciente diversificación de los productos comercializados. Aunque, naturalmente, no debemos pensar en una gran variedad de artículos como la que hoy podemos encontrar, sino en un conjunto mucho más reducido basado en el trigo, los productos agrícolas y ganaderos del alfoz, el pescado o, tierra adentro, las salazones, el paño y las telas, la cerámica, la madera, el hierro y algunas especias (González Enciso, 2008).

Imagen 1

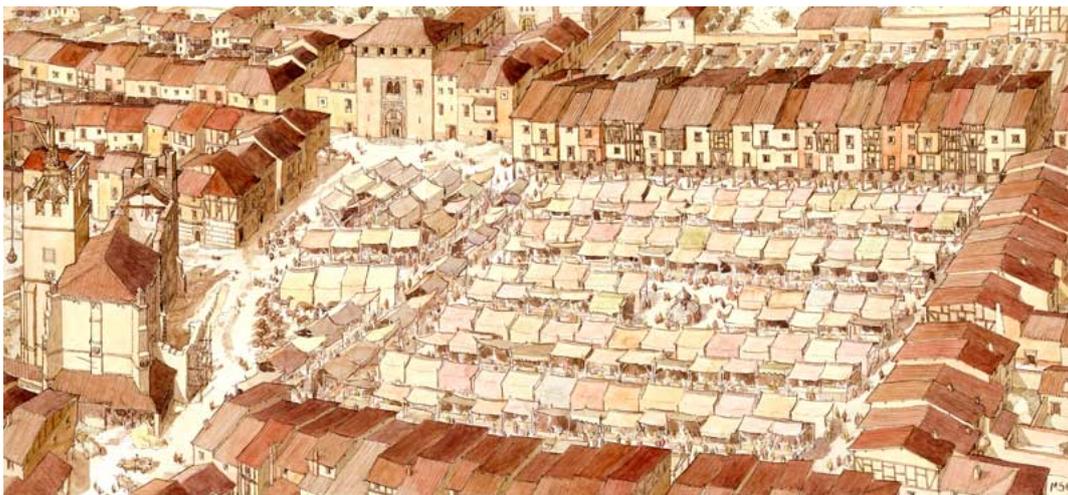
Dibujo (fragmento) de la feria de Medina del Campo en 1565



FUENTE: Van den Wyngaerde (1565)

Imagen 2

Estampa de la feria de Medina del Campo a principios del s. XVIII



FUENTE: Fundación Museo de las Ferias (2005)

Para el comercio con las posesiones en América, las Islas Canarias y África Occidental, se creó en 1503 la Real Casa de Contratación de las Indias, con sede en Sevilla, la cual monopolizó inicialmente los intercambios con las colonias y fiscalizó después los barcos mercantes privados que regresaban de ultramar (Bernal, 2004). El comercio exterior castellano con el Atlántico Norte pasaba por el Consulado de Burgos, que monopolizó desde su creación, en 1494, la exportación de lana merina y la importación de paños y telas de origen flamenco (Basas, 1994), productos que se intercambiaban, principalmente, en la feria medinense. Hubo, además, otras instituciones de menor importancia, como la efímera Casa de Contratación de las Especies de La Coruña (1522-1529) o las lonjas de Barcelona (creada en 1380) y Zaragoza (1551), ambas dedicadas a comerciar los productos de la Corona de Aragón.

Todas ellas, salvo la Casa sevillana, surgieron por expreso deseo de los comerciantes, que, además, las dirigían, lo que revela el poder —relativo— de los mercaderes en aquella época.

Aquel proceso expansivo y modernizador del comercio quedó paralizado por el lento, pero continuo, decaimiento político y económico que España experimentó en los siglos XVII y XVIII. Durante esos dos siglos, el panorama comercial fue básicamente idéntico al resumido para el siglo XVI, aunque se fueron produciendo algunas notas distintivas. González Enciso (2008) nos informa de que, en el territorio peninsular, las ferias y mercados siguieron multiplicándose, si bien las tiendas, en la forma en que las conocemos en la actualidad, comenzaron a tomar un protagonismo creciente en las principales ciudades, primero, y en las restantes, después. Los comerciantes, además, desarrollaron compañías, redes mercantiles y relaciones personales para el tráfico de productos distintos a la lana, cuyo comercio continuó monopolizado. Los Decretos de Nueva Planta, promulgados por Felipe V tras su victoria en la Guerra de Sucesión, terminaron con las fronteras fiscales que separaban Castilla y Aragón¹⁹, lo que supuso, en la práctica, sentar las bases para la creación del primer mercado verdaderamente nacional (Bonell, 2010). Fruto de esa incipiente unificación del mercado, un mayor protagonismo en la distribución comercial gracias a su tradición textil y a la recepción de productos extranjeros en sus puertos, y el comercio interior se hará un poco más extenso, tanto en el radio de acción de los comerciantes, como en la variedad de productos intercambiados.

2.2.2. La unificación del mercado interior en el siglo XIX

La llegada de los Borbones a España hace que muchos intelectuales se fijen en el país galo. Los ‘afrancesados’ aceptan rápidamente el pensamiento fisiócrata y postulan, casi a la vez que los ilustrados franceses, la liberalización de los intercambios y la extensión de los mercados, tesis que serán bien acogidas por la burguesía ante el incremento de riqueza que les supondría. Con el viento a favor, ya desde mediados del siglo XVIII, se dictan normas que, por un lado, potencian la unidad de mercado incipientemente establecida por los Decretos de Nueva Planta y, por otro lado, profundizan en el principio de libertad de comercio. Así, el Real Decreto de 18 de junio de 1756 suprime los privilegios de que gozaban las compañías de comercio con el propósito de eliminar los monopolios; la Real Pragmática de 11 de julio de 1765 abole la tasa de granos y permite su libre comercio a fin de que los españoles se puedan

¹⁹ Los Decretos de Nueva Planta fueron un conjunto de normas promulgadas entre 1707 y 1716 que estaban dirigidas a organizar, política y administrativamente, los distintos territorios españoles. Aunque hubo decretos para Castilla y las Indias, fueron los promulgados para los reinos de Aragón, Valencia y Mallorca, y para el Principado de Cataluña, los de mayor repercusión, pues abolieron sus instituciones, derechos y privilegios como represalia al apoyo bélico concedido al archiduque Carlos en la Guerra de Sucesión. Por el contrario, el Reino de Navarra y el Señorío de Vizcaya, Álava y Guipúzcoa conservaron sus fueros por haber sido leales al nuevo rey, decisión de la que hoy, y tras las supresiones de derechos realizadas tras las guerras carlistas, quedan solo los regímenes tributarios forales, como da cuenta Marcos (2013).

beneficiar de una mayor cantidad intercambiada; y la Real Cédula de 16 de junio de 1767 ordena cesar en el cobro de derechos de licencia sobre la venta de cualquier artículo para aminorar los precios de los bienes (Tornos, 2010).

Pero, contrariamente a lo esperado, las ciudades comienzan a tener problemas de abastecimiento y el precio del pan, también desregulado, se eleva sin cesar. El proceso liberalizador ha de ser revertido, y, en 1772, se restablecen los controles que habían sido eliminados por la Real Cédula, así como los relativos al grano, lo que, de hecho, supone el regreso del comercio minorista español a 1765. Con estas condiciones van pasando los años y el comercio interior no experimentará un nuevo desarrollo hasta la Guerra de la Independencia.

La Guerra viene a suponer el paso español a la Edad Contemporánea. El enfrentamiento contra las tropas napoleónicas genera la identidad nacional en la Península, pero también en las colonias. El nombramiento de José Bonaparte como rey de España, unido a la debilidad que muestra la metrópoli por el conflicto armado, propician los ‘gritos’ de independencia y la constitución de las primeras juntas de gobierno en casi toda América del Sur y en México. Pocos años después, el imperio español queda reducido a Cuba, unas pocas islas antillanas más, Filipinas, las colonias africanas, las islas Baleares y el territorio peninsular, a excepción de Gibraltar.

La pérdida de colonias, especialmente de aquellas con más recursos áureos y argénteos, supondrá que España inicie su industrialización más tarde que otros países europeos. El nuestro era un país eminentemente agrario, y su población, demasiado pobre para realizar un consumo significativo. Los bajísimos salarios pagados en el campo hacen que los labriegos vivan en la miseria, y la debilidad del mercado interno, que la mayoría de los artesanos y comerciantes carezcan de riqueza suficiente. Interrumpida la afluencia de metales preciosos por la independencia latinoamericana, se habrá de recurrir a la financiación extranjera para sentar las bases de la industrialización. No será hasta mediados del siglo XIX cuando los recursos foráneos permitan que España comience a perseguir a Reino Unido, Francia y otros países avanzados (Martín Fernández, 2002).

Anteriormente, las Cortes de Cádiz, fuertemente imbuidas por el pensamiento fisiócrata, habían realizado un encomiable esfuerzo liberalizador del comercio. Guillem (2012) da cuenta de que los legisladores ilustrados dictaron algunos decretos cuyo objetivo común era crear un auténtico mercado interior. En concreto, las Cortes gaditanas abolieron los gremios²⁰, establecieron la libertad de establecimiento y eliminaron los aranceles interiores con el fin de establecerlos en las fronteras y puertos

²⁰ Pese a su abolición formal, el término se continuó usando y, aún hoy, se sigue empleando en la jerga comercial, especialmente en relación con la distribución alimentaria, para referirse, bien al colectivo de un oficio, bien al conjunto de tiendas especializadas en un tipo de mercancías. Así, por ejemplo, se habla del gremio de panaderos, de carniceros o de fruteros cuando el discurso gira sobre alguno de estos tipos de profesionales, y se recurre al vocablo gremio cuando se alude, de forma individual, pero indeterminada, a las panaderías, las carnicerías o las fruterías, dado que los términos sector y subsector alcanzan a un conjunto mayor y más variado de actividades.

de mar. Además, con el propósito de mejorar el aprovisionamiento de productos básicos, sancionaron la libertad de comercio, garantizaron la libre circulación de mercancías y suprimieron los pósitos, así como el ‘impuesto de maravedias’ sobre los granos. Finalmente, decretaron la libertad de fijación de precios y la prohibición de privilegios de compra para fomentar la libre competencia en la comercialización de los productos agrarios.

La entronización de Fernando VII supone una nueva vuelta atrás. El retorno al absolutismo conlleva la derogación de toda la normativa emanada de las Cortes de Cádiz, que deberá esperar al Trienio Liberal para volver a ver la luz (Tornos, 2010). Éste será el sino de las libertades de carácter mercantil durante el convulso siglo XIX: desaparecer y resurgir en función de que el gobierno de turno sea conservador o liberal, si bien, poco a poco, irán quedando asentadas en el ordenamiento jurídico y fijadas definitivamente en el Código de Comercio de 1885.

2.3. La preocupación por el abastecimiento

A la vez que construían el mercado interior, las libertades mercantiles originaban un problema de abastecimiento. En un sistema puramente capitalista, carente de toda regulación, el comercio no aseguraba los suministros, ni la calidad deseada de los productos, ni unos precios asequibles para la mayor parte de la población. Era necesario intervenir el mercado, al menos, en relación con los productos alimentarios básicos. A ello se dedicará la política de comercio interior del último tercio del siglo XIX.

En el primer tercio del siglo XX, esa preocupación porque los consumidores dispongan de bienes suficientes, pasará al ámbito privado. Los productores procurarán que sus artículos tengan un precio bajo y establecerán redes comerciales propias para asegurarlo, lo que motivará algunos cambios en la distribución comercial.

La Guerra Civil provocará un drástico giro. Durante el conflicto bélico y la posguerra, será necesario el racionamiento para aliviar la hambruna. El abastecimiento de alimentos estará controlado por el Gobierno, el cual también promoverá los primeros cambios hacia la modernización del sector comercial durante los años 50.

A lo largo de estas tres etapas, el comercio minorista dejará de estar basado en las ferias y mercados para estar dominado por las pequeñas tiendas. Quedarán vestigios del antiguo esplendor del comercio al aire libre, que llegarán hasta nuestros días, pero se consolidarán los establecimientos como principal lugar de venta. Unos locales que, poco a poco, tendrán menos carácter polivalente y estarán más especializados en alguna categoría de productos. Y en los que, ya como antesala de lo que ocurrirá más tarde, se empieza a sustituir la ‘venta asistida’²¹ por otras técnicas de venta.

²¹ La venta asistida es la técnica de venta en la que el dependiente, exponiendo los productos en el mostrador, presenta sus cualidades e intenta incitar la compra por parte del cliente con la conversación.

2.3.1. Cambios en la distribución comercial durante el último tercio del siglo XIX

Crear un verdadero mercado interior era una *conditio sine qua non* para el desarrollo del comercio. Eliminar los distintos tributos que recaían sobre las mercancías y establecer las libertades mercantiles, favorecía la circulación de los productos, el incremento de su oferta y la consiguiente reducción de los precios. Al menos en teoría, puesto que se necesitaba, también, algún detonante que impulsara el consumo y que hiciera efectivo ese aumento de la actividad comercial. El proceso industrializador que arranca hacia mediados del siglo XIX, originará dos cambios vitales para el comercio interior: el crecimiento urbano y la mejora de los transportes.

Las fábricas van a atraer a miles de personas a la ciudad. La inmigración es especialmente vigorosa en Barcelona, Madrid, Bilbao y Valencia, aunque también resulta destacable en otras zonas, como son los ejes Pontevedra-Vigo, Oviedo-Gijón y Santander-Torrelavega, o en la ciudad de Sevilla (Rodríguez Osuna, 1983). Una multitud de antiguos campesinos, ahora obreros, que sustituyen el autoconsumo por la demanda de bienes para su supervivencia, lo que genera la necesidad de incrementar el abastecimiento de productos básicos, pero, también, de otros artículos que los ciudadanos solicitan en la medida de su —todavía escasa— capacidad económica. Será esa necesidad de mayores y más frecuentes intercambios la que provoque la rápida obsolescencia de los viejos planteamientos comerciales.

Adicionalmente, la industria requería unas infraestructuras que agilizaran los transportes de las materias primas y de los productos fabricados. El estado de los caminos, veredas y pasos, pese a las mejoras que se venían produciendo en las rutas terrestres desde el siglo XVIII, era todavía lamentable a mediados del siguiente siglo²². Los canales se habían propuesto como solución al problema, pero las desorbitadas inversiones que eran necesarias para superar las dificultades orográficas, dejaron al Canal de Castilla como único representante importante de las vías de navegación interiores. En las marítimas, habrá que esperar a mediados del siglo XIX para que haya una política decidida de mejoramiento de los puertos. Momento en que el esfuerzo inversor se unirá al realizado en las carreteras y en el ferrocarril, y que provocará la modernización definitiva de las vías de transporte. Será precisamente ese último el que mayor incidencia tenga en la reducción de los costes. Aunque no porque su uso fuera más barato o proporcionara una mayor capacidad de carga que la de otros medios, que no fue realmente así²³, sino por la relación de complementariedad que se estableció entre el tren y los restantes modos de transporte (Herranz, 2005).

El aumento de la población urbana y, sobre todo, el abaratamiento de los costes de transporte propiciaron la multiplicación de los intercambios. Especialmente intenso fue el crecimiento del comercio (interior y exterior) entre 1870 y 1914, cuando la

²² Para tomar conciencia de las dificultades del transporte terrestre en aquella época, es interesante leer el detallado estudio de Barreiro (2001) sobre la situación en Galicia.

²³ El mismo Herranz nos dice que, comparado con el transporte por rutas terrestres, el ferrocarril era más caro. Y, en comparación con el cabotaje, tenía una mucha menor capacidad de carga.

‘segunda revolución industrial’, protagonizada por la electricidad y la industria química, incrementará sobremanera el potencial industrial en el mundo (Martínez y Marco, 1986). Aunque éste se verá limitado en España por un anacrónico comercio mayorista, cuya base eran las casas de comercio.

La función principal de las casas de comercio era servir de intermediario en el comercio exterior. Su labor consistía en adquirir ingentes cantidades de productos para su almacenamiento y posterior venta en países extranjeros. Si era posible, en los lugares con mayor demanda o en los momentos en que el precio era más elevado. De ese doble papel de almacén y comerciante, nacía su relación con los minoristas, que a ellas acudían para aprovisionarse tanto de productos nacionales, como de los extranjeros que llegaban en los viajes de regreso. Pero, este recurso tenía el inconveniente de estar tácitamente supeditado al devenir del comercio exterior, ya fuera en la cantidad disponible, ya fuera en el precio de venta.

Por ello, la progresiva sustitución de las casas de comercio por los grandes almacenes mayoristas y por los viajantes supuso un avance para el comercio interior. Los primeros, no solo adquirían cantidades menores de productos, lo que mejoraba algo su renovación, sino que, además, se dedicaban en exclusiva al mercado nacional, por lo que los precios interiores estaban menos influidos por los internacionales. Los segundos fueron empleados por los fabricantes para representar a sus empresas y vender sus productos directamente a los minoristas, los cuales, así, lograban una más cómoda y rápida entrega (Lexis, 1929). Aunque, la rapidez en la entrega era, desde la perspectiva actual, bastante relativa, pues, naturalmente, la velocidad de los transportes era infinitamente menor a la de hoy. Por lo que los viajantes debían llevar un extenso catálogo de productos y elaborar amplias notas de pedido porque el largo periodo de reposición exigía del comerciante asegurar un surtido y unas existencias notables. El tráfico comercial, en definitiva, seguía siendo lento aun con la mejora de los transportes (Martínez y Marco, 1986).

Los comerciantes minoristas, además, se debieron adaptar a las nuevas circunstancias de la demanda. A medida que crecieron las ciudades, las ferias periódicas y los mercados semanales fueron resultando insuficientes, tanto en tamaño, como en periodicidad, para satisfacer las necesidades de los residentes. Aunque se siguieron celebrando, paulatinamente fueron perdiendo importancia frente al creciente número de tiendas y la aparición de los mercados de abastos, que abrían sus puertas a diario y ofrecían unas mejores condiciones comerciales y sanitarias.

Precisamente, los mercados de abastos fueron el principal instrumento intervencionista de la época. Con ellos, se aseguró el aprovisionamiento de víveres a los ciudadanos, los puestos mantuvieron las mercancías en condiciones sanitarias muy superiores a las existentes en las ‘tiendas de tela’ de ferias y mercados, y los distintos policías municipales, creados *ad hoc*, pudieron controlar las calidades, condiciones de conservación y aplicación de los precios regulados de los productos (Tornos, 2010).

2.3.2. Expansión comercial durante el primer tercio del siglo XX

En esta situación, algo retrasada respecto de otros países europeos, llega la distribución comercial española al siglo XX. El sector, nos dicen Briz y Casares (1985), es “cuasigremialista” y está dominado por el pequeño comercio de corte tradicional. La componente minorista sigue dando sus primeros pasos, y la mayoría de los comerciantes reproducen las actuaciones que se vienen realizando desde mediados del siglo XIX, si no desde mucho antes. Las autoridades, salvo en lo referente al abastecimiento alimentario, consideran innecesario intervenir. Sin embargo, en las ciudades surgen algunos cambios apenas perceptibles, pero que tendrán una gran repercusión en el futuro.

Durante las primeras décadas del siglo pasado, el objetivo de los sectores primario y secundario fue producir lo máximo posible, a un precio reducido y cubriendo alguna necesidad básica, pues la pobreza, la baja productividad de la tierra y el crecimiento poblacional derivado de la disminución de la mortalidad, hicieron del aprovisionamiento de alimentos y de otros productos básicos el problema esencial de los españoles. La solución, no obstante, fue distinta en el ámbito rural y en las ciudades. En el primero, los todavía deficientes medios de transporte impusieron el autoabastecimiento, salvo en los artículos de mayor elaboración (telas, útiles, menaje del hogar, etc.) que eran adquiridos en las pequeñas tiendas polivalentes²⁴ de las cabeceras comarcales o en los mercados celebrados periódicamente en los municipios principales. En las ciudades, la emigración rural y el mayor descenso de la mortalidad elevaron el número de habitantes que, limitados por las propias condiciones de vida urbana, pero apoyados por el crecimiento económico, sustituyeron el autoconsumo por el mercado. Se producirá, así, un aumento de la población activa dedicada al comercio, que, de acuerdo con los datos de Calvo Caballero (2005), pasa de estar formada por 297.941 personas en 1900 a estarlo por 639.038 en 1930.

Fue la mayor demanda urbana la que potenció los grandes mercados mayoristas dedicados a la alimentación, consolidó el canal tradicional de distribución (productor-mayorista-minorista-consumidor) y propició la aparición de las tiendas monovalentes (carnicerías, fruterías, pollerías, etc.) y de los bazares populares (ver imagen 3) en las capitales más importantes. Fue en la gran ciudad, y no en las localidades de tamaño pequeño y mediano, en las que eran hegemónicos, donde empezaron a desaparecer los negocios que pretendían satisfacer todas las necesidades básicas. En su lugar, florecieron de manera insólita otras empresas especializadas en parcelas concretas de la alimentación, que, no obstante, seguían caracterizándose por la individualidad de la propiedad y por el tamaño pequeño. De hecho, la necesidad de acopiar mercancías exigía que el almacén fuera mayor que la superficie de venta del establecimiento.

²⁴ Tienda polivalente es la que ofrece, en una superficie de venta pequeña o mediana, artículos pertenecientes a sectores comerciales claramente diferenciados a fin de satisfacer la mayor parte de las necesidades de los compradores.

Imagen 3
Interior de Bazar Giner (Valencia) a principios del siglo XX



FUENTE: R. Solaz (foto ilustrativa de Mínguez, 2014)

Surgió, así, un elevado número de comerciantes, algunos en incipientes barrios, que debían repartirse una demanda relativamente estable. Había, por entonces, una saturación de oferentes. En consecuencia, la competencia se incrementó, y las áreas comerciales se achicaron, hasta hacerse impermeables por falta de rentabilidad para los oferentes que deseaban incorporarse a ellas, lo que fomentó las situaciones de dominio espacial del mercado.

2.3.3. Racionamiento y primeros avances hacia la modernidad en la posguerra

La contienda fratricida y la posguerra resultaron decisivas para algunos aspectos comerciales. Las singulares condiciones en que toda economía se desenvuelve cuando está sometida a un proceso bélico, la merma de efectivos (por muerte, prisión y exilio) que sufrió nuestro país y la destrucción de parte del capital, redujeron la producción de forma considerable. En las circunstancias de aislamiento económico que se vivieron, el problema del abastecimiento no podía más que agravarse. Y, para paliar sus consecuencias en la población, el gobierno intervino las actividades económicas con los objetivos de incrementar la producción nacional y sustituir las importaciones, distribuir equitativamente lo existente y evitar el mercado negro. Dos organismos fueron creados para alcanzar tales objetivos: la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, en 1939, y la Fiscalía Superior de Tasas, al año siguiente.

La primera se encargó de obtener las mercancías de los escasos acuerdos bilaterales existentes y, sobre todo, de la expropiación de las cosechas y producciones nacionales. Los artículos disponibles se distribuían provincialmente con un sistema de cupos establecido por la propia Comisaría, la cual, también, determinaba el consumo con las ‘cartillas de racionamiento’ y la distribución entre los minoristas. A la Fiscalía Superior de Tasas le correspondía velar por el cumplimiento de la legalidad, aunque los

escasos medios de que dispuso y ciertas prácticas de políticos y encargados de la vigilancia, extendieron el ‘estraperlo’ por toda la geografía española.

Rodríguez Barreiro (2013) nos hace ver que el racionamiento quebró la libertad de mercado existente en el comercio minorista, pero, a la vez, obligaba al estado a suministrar alimentos suficientes a sus ciudadanos. La manera en que se ejecutó esa obligación fomentará la doble segregación de los consumidores. Por un lado, acentuó la tradicional diferencia entre el consumo rural y el consumo urbano; por otro lado, impulsó sobremanera la separación entre quienes pudieron recurrir al mercado negro y quienes no.

Respecto de la división geográfica, en el ámbito rural se intensificó el autoconsumo, hasta el punto de tener que recurrir a la caza furtiva, a los hurtos en los campos y al consumo de alimentos de auténtica subsistencia (como hierbas silvestres o legumbres paupérrimas) para llevar algo a la boca. El trueque resurgió como modo habitual de los intercambios, puesto que los salarios, ya de por sí bajos, sufrieron una drástica reducción en esta etapa. El cambio de una mercancía por otra contravenía el sistema diseñado y regulado por el gobierno, pero, era tal el hambre existente, que ese tipo de prácticas se consideraban necesarias por la población, y las autoridades cerraron los ojos ante ese “mercado gris”.

En las ciudades, la hambruna era, incluso, más acusada. A ellas también llegó el autoconsumo, si bien el abastecimiento estuvo protagonizado por los comerciantes. Gago (2007) los califica de pieza esencial del engranaje autárquico, pues fueron los gestores de los censos y de las cartillas de racionamiento. El mismo autor divide la oferta minorista del medio urbano en tres componentes: el comercio ambulante, los mercados de abastos y las ‘tiendas de calle’. Los dos primeros, así como las tiendas cuyos propietarios tienen sus viviendas en los mismos edificios (‘tiendas-vivienda’), ya existían en etapas precedentes, pero, ahora, toman creciente importancia las ‘tiendas-despacho’, las ‘tiendas-taller’ y los ‘almacenes’²⁵. Estos últimos, como se aprecia en la imagen 4, tenían la particularidad de haberse especializado en la oferta de artículos para el equipamiento personal, entre los que destacaban los productos textiles, sin combinar la alimentación u otros productos no relacionados en el espacio de venta, como era característico en etapas previas o en el ámbito rural.

En su inmensa mayoría, las tiendas tienen un único propietario y se organizan de forma tradicional y casi gremial: el dueño es el primer trabajador de la empresa y recurre a la familia y, como mucho, a unos pocos contratados para sacar adelante el negocio. Tanto los hijos, como los subordinados, empiezan como aprendices, los cuales perciben un salario mucho menor que los dependientes a cambio de una formación y una expectativa de seguridad en el empleo futuro. Los sectores más relevantes son el alimentario, el vestido y el calzado, como corresponde a la economía de subsistencia de

²⁵ Por poner algunos ejemplos de estos tipos de establecimientos minoristas, podemos señalar las pastelerías con obrador propio en el caso de tiendas-despacho, las sastrerías que ajustan prendas prefabricados en el caso de tiendas-taller, y *El Corte Inglés*, en su origen, en el caso de los almacenes.

Imagen 4
Almacenes Mendoza (Cáceres) como fue abierto en 1941



FUENTE: Mendoza (2012)

la época, aunque también hay un comercio lujoso, especialmente en las grandes urbes y en algunas otras capitales de provincia (Tomé, 2013).

El comerciante de la posguerra mantiene un doble perfil. En su imagen externa, procura ser considerado un hombre honrado, burgués, alejado del trabajador común y más cercano a quienes son verdaderamente ricos. Esa dignidad, pretendida o real, le obliga a cumplir escrupulosamente las normas tras el mostrador. En su casa, por el contrario, no deja de ser un hombre más que intenta asegurar el bienestar de su familia. Por eso, puede sucumbir a la tentación de alterar pesos o medidas, de minorar las cuotas tributarias y de realizar intercambios ilegales en la trastienda (Gago, 2007).

Martingalas de comerciante viejo, fraude fiscal y, sobre todo, estraperlo que, aun existiendo en todos lados, eran más frecuentes en las grandes ciudades, en las islas²⁶ y en las zonas mal comunicadas por ser allí donde la vigilancia era más difícil, a la vez que deliberadamente más laxa (Rodríguez Barreiro, 2013). Pues, en el sistema de racionamiento, no solo los comerciantes, sino, también, políticos, funcionarios públicos y quienes, de una u otra manera, tenían algún poder, vieron una clara oportunidad de enriquecimiento personal. Y, conjuntamente, conformaron redes en el mercado negro para su propio provecho.

Se distinguió, así, entre quienes pudieron acceder a los alimentos sin necesidad de la cartilla y quienes no. Los consumidores del primer grupo tuvieron, y utilizaron, la opción de la compra ilegal para acrecentar la cantidad de bienes que el racionamiento les otorgaba. Se lo permitía su poder adquisitivo o, cuando éste no llegaba a ser suficiente, su influencia política o administrativa. En cualquier caso, el hecho de ser prácticamente impunes por pertenecer o ser adeptos al Régimen y, ocasionalmente,

²⁶ Sobre el estraperlo en las islas, se recomienda la lectura del estupendo artículo de Guerra (2001) referido a las islas Canarias.

miembros de la propia red ilegal. Por el contrario, los consumidores del segundo grupo, o no tenían posibles para acceder al estraperlo, o debían andarse con mil ojos para no ser denunciados.

Igual separación se estableció en la parte oferente. Mientras los grandes comerciantes, casi siempre bien relacionados con las instituciones gubernamentales y religiosas, apenas fueron sancionados al ser descubiertos (Guerra, 2001), los pequeños comerciantes y los individuos que recurrieron a esas prácticas para sobrevivir, sufrieron mayores castigos (Rodríguez Barreiro, 2013).

Durante esos años 40, también apareció un formato comercial muy distinto a la pequeña tienda hasta entonces imperante: el 'gran almacén'. Llegaba a España con muchísimo retraso, pues los grandes almacenes nacieron en París en 1852 (Bango, 2014) y eran ya conocidos en las principales ciudades europeas y estadounidenses desde la segunda mitad del siglo XIX (Serrano Saseta, 2005). Sus introductores y, a la vez, únicos desarrolladores del formato en nuestro país fueron Ramón Areces y César Rodríguez, que fundaron *El Corte Inglés* en 1940, y Pepín Fernández, que crea *Galerías Preciados* en 1943. Ambas empresas aprovecharán el empuje del comercio textil para adquirir y construir edificios en los que, dividiendo la superficie de venta en departamentos, comercializarán una gran variedad de productos no alimenticios, con un surtido amplio y profundo, mediante la fórmula de 'preselección', esto es, mediante la selección del artículo por parte del consumidor y posterior asesoramiento y venta por dependientes cualificados (Molinillo (coord.), 2012). Del rápido éxito de los grandes almacenes dan cuenta las imágenes 5 y 6.

Imagen 5
Primera tienda de *El Corte Inglés* (Madrid) en 1940



FUENTE: Bango (2014)

Imagen número 6
Primera tienda de *El Corte Inglés* en 1953



FUENTE: El Mundo (2014)

Otros pequeños cambios se produjeron en torno a 1950. Poco antes de iniciarse la década, surgieron las primeras cadenas comerciales. Tomé (2013) asegura que la primera de carácter nacional fue *Almacenes Simeón*, con sede en Burgos, aunque también las hubo de ámbito regional, como *La Herramienta Industrial*, de Valladolid. Precisamente las ferreterías, junto con los bazares, fueron los primeros comercios en disponer de un gran escaparate. Cuando el espacio disponible lo permitió, retiraron hacia el fondo la tienda y el almacén, y dejaron un pasillo de entrada desde la calle en cuyos lados instalaron las vitrinas. Además, ya en los años 50, se instalarán los primeros rótulos luminosos, que, colgados verticalmente del techo o de la fachada del edificio, indicarán el nombre y la ubicación del establecimiento.

El tipo de tienda cuyo número creció más en la posguerra fue la polivalente. Sin embargo, nos cuentan Briz y Casares (1985), con el fin del racionamiento, en 1952, y del aislamiento internacional, a partir de 1953, comenzó una recuperación económica que favoreció la apertura de múltiples negocios monovalentes y de ultramarinos en el ámbito urbano. Las ciudades vuelven a recibir pequeños contingentes de emigrantes rurales, hecho que, de nuevo, potenciará el comercio mayorista y el canal tradicional de distribución. En éste, los minoristas, siempre de pequeño tamaño, comienzan a recibir apoyo financiero, asesoramiento técnico y otros servicios de los distribuidores al por mayor. La importancia que iba adquiriendo el mayorista hizo reaccionar a las empresas industriales. Durante las décadas precedentes, habían comprobado que el proceso distribuidor encarecía sobremanera unos artículos que ellas se esmeraban por producir a bajo precio. Con el objetivo de controlar el precio final de venta, los dirigentes industriales optaron entre crear una red comercial propia (alternativa que adquirió gran importancia en la década siguiente) y fijar el precio desde el origen y asegurar que los comerciantes tendrían existencias suficientes para satisfacer una demanda alimentada por la publicidad y la promoción.

Durante los años 50, además, se quiso evitar los pasados problemas de abastecimiento. Por tal motivo, se municipalizan los ‘mercados centrales’ y de abastos, y se desarrollan los ‘mercados de barrio’, basados en pequeños o ínfimos puestos de carácter monovalente. Pero, el gran instrumento de la intervención de este periodo es el Ministerio de Comercio, creado en 1951. En su seno se instaurará la Dirección General de Comercio Interior en 1957 y se potenciará la técnica del autoservicio²⁷, también a partir de ese año, con cerca de cuarenta años de retraso respecto de Estados Unidos, mediante las actuaciones de la Comisión Nacional de Productividad, las cámaras oficiales de comercio, industria y navegación, y la veterana Comisaría de Abastecimientos y Transportes, por entonces encargada de mantener existencias de carácter estratégico, de las ‘importaciones de choque’ y de los ‘camiones-tienda’.

Los primeros establecimientos que adoptaron el formato de autoservicio fueron de capital público e imitaron los entonces existentes en Estados Unidos. Según Saborit (2009), el primer autoservicio español se abre en San Sebastián, al que sucedieron otros en las principales ciudades españolas. Se buscó, con ello, animar a la iniciativa privada para que utilizara la nueva fórmula comercial. Política que, a partir de 1959, será exitosa por dos vías: la apertura de autoservicios privados y el nacimiento del ‘supermercado’.

2.4. La modernización del comercio minorista durante el desarrollismo

El Plan de Estabilización de 1959 fue el aldabonazo que España necesitaba para incorporarse al desarrollo económico que, gracias al ‘Plan Marshall’, hacía años recorría Europa. Las medidas fiscales y monetarias, la liberalización parcial del comercio exterior y la posibilidad de que el capital extranjero participara en las empresas españolas, supusieron la ruptura final con el periodo autárquico y la adopción de una economía mixta basada en el mecanismo de mercado. Casi de modo inmediato se advirtieron los efectos positivos del Plan de Estabilización, y el gobierno profundizó en ese planteamiento con los Planes de Desarrollo, que instauraron los polos de desarrollo industrial.

La industrialización del país generó un aumento muy significativo de la renta nacional, el cual, junto al masivo éxodo rural y al creciente turismo, incrementaron considerablemente la demanda de bienes y modificaron los hábitos de consumo. Pese a que todavía era fuerte la segregación social y a que las capas más numerosas contaban con unos medios limitados, el desarrollismo de los 60 y principios de los 70 significó un aumento progresivo e importante de la renta promedio de los españoles. La clase media

²⁷ En el autoservicio, como modo de venta, los compradores acceden de forma directa a los artículos. Tras seleccionar los productos deseados, deben cogerlos y abonar su importe conjunto en la caja que, habitualmente, se encuentra a la salida del establecimiento. La técnica del autoservicio ha pasado a llamarse de libre servicio en la actualidad para evitar la ambigüedad del vocablo. Cuando surgió el modo de venta, las primeras tiendas que lo emplearon incluyeron el término en su nombre, y, pronto, autoservicio sirvió, tanto para referirse a la fórmula, como al formato comercial. Molinillo (coord., 2012) define a este último como el establecimiento muy cercano al cliente, sin dependientes, que aplica la técnica de venta de libre servicio y cuya superficie de venta es inferior a 400 m².

se engrosó y ascendió económicamente, lo que permitió que la inmensa mayoría de los consumidores ya no solo adquirieran alimentos, vestido y calzado, sino, también, productos para el cuidado personal, libros, discos, electrodomésticos y hasta automóviles de turismo. Un salto cualitativo hacia el ‘consumo de masas’, que, cómo no, llegaba retrasado en comparación con nuestro entorno europeo, pero que, igual que éste, conllevaba una cada vez más acentuada influencia estadounidense (Tomé, 2012).

La consecuencia para la oferta comercial minorista fue, según Briz y Casares (1985), la obsolescencia de las arcaicas tiendas polivalentes y su sustitución por tiendas monovalentes, autoservicios y supermercados. Las primeras se fueron quedando sin clientes en el ámbito rural a medida que el éxodo desertizaba poblacionalmente el campo y que los todavía residentes en él prefirieron acudir a las principales cabeceras comarcales o a las capitales de provincia para realizar sus compras. En la ciudad, cada vez más importante en el comercio interior, las tiendas polivalentes simplemente fueron incapaces de satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores, que prefirieron la especialización de las tiendas monovalentes o la nueva forma de venta que proponían los autoservicios, ahora ya privados, y los supermercados, cuyo primer establecimiento (ver imagen 7) fue abierto por Caprabo en 1959²⁸, diez años después de que Édouard Leclerc abriera el primer supermercado en Francia.

Imagen 7
El primer supermercado en España en 1959



FUENTE: Ruiz (2014)

Estos tres formatos aprovecharon la oportunidad para desarrollarse. Fue un crecimiento poco dilatado en el tiempo, por la relativamente temprana llegada de la

²⁸ Molinillo (coord., 2012) señala que el supermercado es un establecimiento cercano al cliente, con una superficie de venta entre 400 y 2.499 m², que ofrece productos relacionados con la alimentación y el hogar. Adicionalmente, para mostrar que la diferencia entre el autoservicio y el supermercado no es solo una cuestión de tamaño, los investigadores suelen indicar que el último divide la superficie de venta en secciones o hacen alguna referencia a su venta de productos frescos y en seco y a la coexistencia de la venta asistida y el autoservicio como técnicas de venta.

crisis de 1973, pero muy intenso, y que se basó en el incremento numérico de tiendas monovalentes, pues, en lo competitivo, pocos avances se lograron. Un aumento que se cuantifica en la diferencia entre las 719.768 licencias comerciales²⁹ existentes en España en 1973 y las 471.958 que había en 1964 (Coronas y Miguel, 2005a), y que fue debido, principalmente, al alojamiento de los inmigrantes rurales, que, en muchas ciudades, se realizó en nuevos barrios residenciales donde la planificación urbanística previó una dotación comercial basada en locales pequeños y medianos. Sobre todo allí, las panaderías, carnicerías, pescaderías, zapaterías, droguerías,..., los autoservicios surgidos de la transformación de viejas tiendas polivalentes o de nueva creación, y los supermercados, tomaron las plantas bajas de los edificios.

Con tanto pequeño comercio especializado, y algunos polivalentes, era natural que también se desarrollara el comercio mayorista, habida cuenta de que el canal tradicional de comercialización seguía predominando con claridad. Entre unos y otros, minoristas y mayoristas, lograron que el valor añadido bruto a coste de factores (VABcf), medido a precios corrientes, del comercio interior pasara de 50.724 millones de pesetas en 1959 a 452.526 millones en 1973, mientras que el VABcf a precios corrientes del conjunto de sectores económicos aumentaba “solo” de los 703.024 a los 4.356.671 millones en idénticos años. Fue, así, como el comercio elevó su representación en la producción nacional del 7,22 al 10,39%, y su participación en el empleo total del 6,90 al 10,76% (Coronas y Miguel, 2005a).

Los establecimientos más numerosos siguieron siendo los de alimentación, si bien en esta etapa se observa un comportamiento dispar dentro del grupo: mientras que la participación de las tiendas de vino y licores en el total del comercio minorista va en ascenso, la correspondiente al resto de establecimientos retrocede. Algo similar ocurre con el vestido y los productos químicos, que experimentan una leve disminución porcentual. Por el contrario, los artículos más relacionados con el ocio, el equipamiento del hogar y el equipamiento personal no básico, ganan terreno dentro del sector.

La empresa minorista predominante continúa siendo la individual o familiar. Esa pequeña que surge por iniciativa de un emprendedor, que, realmente, no es ajena a los avatares de la familia y que, más bien pronto que tarde, tiene problemas de continuidad al no haber sucesores interesados en ella. Aquella que, en esta etapa, puede reconstituirse como sociedad anónima o sociedad limitada, aunque no en busca de capitales ajenos que relancen la actividad, sino por el carácter *pro indiviso* de la herencia, para incorporar a un familiar en la propiedad o por causas de naturaleza personal similares (Coronas y Miguel, 2015b). Estas pocas sociedades mercantiles, nacidas de empresas individuales previas, formarían conjunto con las que aparecen ya

²⁹ Se debe recordar que el número de licencias comerciales no coincide con el número de establecimientos, por cuanto un mismo establecimiento puede comercializar productos de distintos grupos y, por consiguiente, requerir varias licencias. No obstante, la ausencia de un censo de establecimientos comerciales hizo que, durante muchos años, los investigadores emplearan las licencias comerciales como indicador de su número, siendo bastante común en los foros especializados estimar el número real de establecimientos mediante el descuento de entre un 15 y un 20% del número de licencias comerciales.

como sociedades por tener a varios comerciantes o, incluso, a grupos de distribución como propietarios.

Se empezaba a forjar, por entonces, el ‘dualismo’ comercial característico de la fase que va de 1973 a 1986, y de la que trataremos en el siguiente apartado. Por un lado, se encontraba la inmensa mayoría de los comerciantes que hoy llamamos tradicionales: con una tienda pequeña, con un negocio basado en el contacto personal y con un carácter fuertemente individualista. Por otro lado, “un sector «moderno», en lo referente a organización y dimensión, tecnología tangible e intangible y adecuación de factores productivos, que lentamente va acrecentando su importancia” (Casares, 1982: 108). Nuevas empresas que explotan técnicas comerciales reductoras de los costes³⁰, que gestionan de forma distinta y que no dudan en asociarse para incrementar sus beneficios y sus cuotas de mercado. Una asociación que, en la etapa desarrollista, adoptó principalmente dos figuras: la ‘cadena voluntaria’ y la ‘cooperativa de detallistas’.

“Una cadena voluntaria es una asociación entre uno o varias empresas mayoristas y algunos comerciantes minoristas por la cual las primeras se obligan a vender y entregar los productos a los detallistas, y éstos contratan con los mayoristas el aprovisionamiento preferente o en exclusiva y la organización común de ciertos servicios, como la promoción de ventas, la publicidad o la formación profesional” (Frechoso (dir.), 2002: 31). Se trata de una especie de integración vertical en la que no nace una nueva entidad jurídica, aunque todos los participantes utilicen los mismos signos externos (marca, logotipo y otros).

Las cadenas voluntarias nacieron como reacción al creciente poder comercial de la industria, si bien el comercio tradicional las utilizaría posteriormente como defensa ante la competencia de las grandes superficies comerciales. En los años 60, muchas empresas industriales que no las habían creado durante los cincuenta, aprovecharon el auge del sector para configurar sus propias redes comerciales. Pretendían, con ello, recoger los beneficios que el canal de distribución otorgaba a los mayoristas, a la vez que ofrecían sus productos a un precio inferior. Unos objetivos que se podían conseguir más fácilmente con las nuevas formas de venta al detalle, que permitían el trato directo entre el comerciante y el fabricante, y que éste fijara mejores condiciones que las ofrecidas por el mayorista. El papel del intermediario mayorista comenzó a parecer superfluo, y sus ventas empezaron a disminuir, lo que provocó una reacción que desembocará en la aparición de las cadenas voluntarias (Martínez y Marco, 1986). La holandesa *Spar* y la francesa *VéGé*, de la que la imagen 8 muestra uno de sus mayoristas asociados, fueron las dos cadenas voluntarias con mayor relevancia en el comercio minorista español.

³⁰ La introducción de nuevas formas de venta, como el autoservicio, pretende “la disminución de los costes de producción [y] el aumento de la productividad del establecimiento” (Alfonso Rebollo, en Casares (comp.) *et al.*, 1987: 62).

Imagen 8 **Mayorista de la cadena voluntaria Végé en 1969**



FUENTE: Grupo Miquel (2015)

Con iguales objetivos que las empresas industriales, esto es, obtener las ganancias de la fase mayorista y reducir el precio final de venta de los productos, los comerciantes minoristas crearon las cooperativas de detallistas. Primero existieron los ‘grupos de compra’, que consistieron en acuerdos entre varios detallistas de un mismo ramo por los que uno de ellos gestionaba la compra conjunta al proveedor y distribuía los productos entre los participantes. Pero, pronto se advirtieron los problemas de almacenamiento, de distribución y de pago que esos acuerdos informales —o casi— tenían, por lo que surgieron, como evolución, las ‘centrales de compra’, de las cuales, a su vez, nacerían las cooperativas de detallistas y, más tarde, las ‘centrales de compra y servicios’³¹.

Ibeas (1986: 74) define las cooperativas de detallistas como “asociaciones de comerciantes que con objeto, básicamente, de efectuar sus compras al por mayor en común y de beneficiarse de una serie de servicios que organizan también en común, adoptan la estructura de una empresa comercial mayorista, dotada de personalidad jurídica, cuyos propietarios son los comerciantes minoristas miembros de la cooperativa y que posee sus propios administrativos, su propio personal, su almacén general y los correspondientes medios de transporte”.

En el ámbito de la intervención pública, el interés se centró en los alimentos, pues, en 1964, la Fiscalía de Tasas es sustituida por el Servicio de Inspección y Disciplina del Mercado, que se encargará de la transparencia de los mercados y de las transacciones vigilando la correcta identificación, calidad, cantidad y sanidad de los

³¹ La Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios las define como “operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado” (ANCECO, 2000: 4). Cuando este operador se ocupa exclusivamente de la adquisición y la distribución de los productos, es una central de compra.

productos; en 1966, se crea la empresa nacional MERCASA (Mercados, Centrales de Abastecimiento, S.A.) para el control y reestructuración de los mercados municipales de alimentación; en 1968, el FORPPA (Fondo de Ordenación y Regulación de Producciones y Precios Agrarios) con el propósito de gestionar los productos agrarios en su origen; y, en 1970, se funda la empresa nacional MERCORSA (Mercados en Origen de Productos Agrarios, S.A.) para el control de los primeros mercados de venta.

Con todos los cambios señalados, la distribución española superaba las estructuras decimonónicas (Paul Baran y Paul Marlor Sweezy, citados por Guerrero, 2005). Lo hacía con lentitud; atrasada respecto de la evolución de la producción. Porque el crecimiento industrial proporcionaba más y más productos, más y más renta, más y más educación y formación a los españoles, que, con un número creciente de automóviles y frigoríficos, garantizaban el éxito de cualquier cambio en el comercio, por rápido que fuera. Pero resultó que, “mientras la producción llevaba un ritmo de locomotora, la distribución llevaba un ritmo de carretilla” (Le Broeuf, adaptada de Zola y recogida en Briz y Casares, 1985: 134).

2.5. Del primer hipermercado a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista

La coincidencia temporal de la crisis de los años 70 y de la Transición democrática, va a incidir de forma muy destacada en la evolución de la distribución comercial española. Las nuevas circunstancias económicas acelerarán el cambio en el comportamiento del consumidor que se venía produciendo desde finales de la fase anterior. El cambio se verá favorecido por la aparición de un nuevo formato comercial, el ‘hipermercado’, el cual, a la vez, permitirá, por un lado, y provocará, por otro, la entrada de importantes distribuidores extranjeros en el mercado, así como la adopción de nuevas formas asociativas en el comercio minorista. Como resultado de esta transformación, se generará una clara diferenciación entre los comercios pequeños, de carácter tradicional, y las ‘grandes superficies comerciales’, más modernas en su planteamiento y gestión y con un creciente poder de mercado.

La mayor importancia que van adquiriendo las grandes enseñas durante esta fase, desencadenará varios efectos, de entre los que destacan la concentración de la oferta comercial minorista, el creciente poder de negociación frente a los fabricantes y el desarrollo de productos con marca propia. Pequeños comerciantes, productores y sindicatos notan las repercusiones que las grandes superficies comerciales tienen sobre sus negocios y sobre el empleo, y repulsan de forma conjunta su crecimiento. El enfrentamiento motivará la intervención gubernamental, que, con la promulgación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, pondrá cierto orden en la situación del sector.

2.5.1. La etapa del dualismo comercial

A partir de 1973 se produce una nueva aceleración de los cambios en la distribución comercial española. En aquel año, se crea el Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), cuyos estudios y actuaciones influirán de forma decisiva en el análisis y la evolución del sector. También en 1973 abre sus puertas el primer hipermercado³², que, imitando los existentes en Francia desde que *Carrefour* abriera el primero en 1963, se diferencia del supermercado por la mayor superficie de venta (superior a los 2.500 m²), la incorporación de pequeñas tiendas en la ‘galería comercial’ que sirve de pasillo de entrada a la sala de ventas, y la creación de un gran aparcamiento.

Imagen 9

Cartel promocional del primer hipermercado de España



FUENTE: Córdoba (2011)

Rápidamente se inicia una secuencia de aperturas de grandes superficies que intensificará el dualismo entre el comercio tradicional y las nuevas formas comerciales. Tanto en los hipermercados, como en los nuevos grandes supermercados que se abren en esta fase a imitación de aquellos, la técnica del autoservicio se enfrenta a la pericia del dependiente en igualdad o con ventaja, pues permite, por la supresión de la relación entre el comprador y el vendedor, “a su vez internacionalizar el comercio, abaratar precios y costes e inducir de forma vertiginosa el cambio en las estructuras comerciales” (García de Castro, 1993: 64).

Los hipermercados y los supermercados de mayor tamaño, nos dicen Briz y Casares (1985), encuentran aliados en la producción, en los equipamientos y en los

³² El primer hipermercado español se abre el 5 de diciembre de 1973 en el Prat de Llobregat (Barcelona). En “Carrefour”, nombre que se dio al nuevo establecimiento comercial, como se aprecia en la imagen 9, el grupo francés homónimo y su socio minoritario, el español *Simago*, con el que acabaría creando la enseña *Pryca* tres años después, propusieron a sus clientes 11.000 m² de superficie de venta (Cuesta, 2004).

acontecimientos político-económicos. En la primera, porque los fabricantes, en busca de las economías de escala, adoptan nuevos métodos productivos y normas internacionales de etiquetado, como el código de barras³³. De forma que la estandarización y la normalización facilitan el uso de escáneres y otros procesos informáticos a todos los comerciantes, pero, en especial, a los grandes distribuidores, cuyo potencial inversor es muy superior. En cuanto a los equipamientos, el frigorífico reduce la frecuencia de las compras, que, ahora, también son más voluminosas porque se pueden transportar fácilmente en el vehículo privado. Al consumidor, en lugar de acudir a varias tiendas e ir esperando turnos, le resulta mucho más cómodo adquirir todos los alimentos en un establecimiento con técnica de autoservicio, carritos y aparcamiento, habitualmente gratuito, y conservarlos en la nevera. Además, los acontecimientos político-económicos provocan que la nueva ama de casa no disponga de tiempo para comprar en las tiendas tradicionales. La Transición democrática y la crisis económica incentivan la búsqueda de empleo por parte de numerosas mujeres, las cuales dedicarán menos tiempo al hogar. En concreto, dejarán de hacer la compra a diario, en el barrio y por la mañana, para realizarla el sábado, en el hipermercado y, en no pocas ocasiones, por la tarde.

El desarrollo de los hipermercados desencadena una oleada de cierres en el comercio tradicional. En la ciudad, algunas tiendas de alimentación sobreviven a duras penas con los clientes que no disponen de automóvil, frecuentemente de edad avanzada, y con las ocasionales compras de oportunidad. Pero otras muchas, como las droguerías, las mercerías o las pequeñas tiendas de electrodomésticos, pronto desaparecen del barrio. En los pueblos, el escenario no es muy distinto. El coche y el frigorífico ya estaban permitiendo la sustitución del oferente rural por los comerciantes capitalinos o de la cabecera comarcal, que disponían de más variedad de artículos, mejor calidad y menor precio. Cuando el hipermercado se instala en la ciudad, ese mismo equipamiento va a potenciar la compra en él por parte del consumidor rural.

Los pequeños comerciantes “se ven arrollados por la vorágine de una evolución incesante y se vuelven excépticos [*sic*], desconfiados, como medio de autodefensa personal. Algunos cambian sus estructuras comerciales, pero la gran mayoría se aferran al mostrador y se integran en cooperativas” (Martínez y Marco, 1986: 127). La asociación se convierte en el remedio de cualquier dolencia. Recuperadas las libertades, los comerciantes, sobre todo los menores, y los consumidores se alían, a veces sin muchos intereses comunes. Resurgen o, simplemente, nacen en esta fase las asociaciones de comerciantes, muchos ‘economatos de empresa’³⁴, las ‘cooperativas de consumidores’³⁵, las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias, las ‘cadenas

³³ Es probable que la introducción del código de barras en las etiquetas fuera exigida por los grandes distribuidores que, así, podrían fácilmente establecer el precio de venta al público y cobrarlo en las cajas de salida de sus establecimientos.

³⁴ El economato de empresa es un establecimiento comercial en el que la clientela está limitada a los trabajadores de la empresa que lo crea y sus familiares más cercanos.

³⁵ La cooperativa de consumidores es una empresa, habitualmente de carácter local, creada por la asociación de individuos que serán sus clientes y cuyo objetivo es ofrecer mercancías a precios menores que los de mercado mediante la realización de las funciones mayorista y minorista.

sucursalistas³⁶ e, incluso, las ‘cadenas franquiciadas’³⁷. Tan solo los ‘*cash and carry*’³⁸ se separan aparentemente de esta tendencia asociativa.

La ‘reconversión asociativa’ (Casares, 1992) de los setenta y, todavía más, de los ochenta provoca cambios organizacionales: se desarrollan nuevos grupos y centrales de compra, se amplían los servicios ofrecidos por las organizaciones resultantes de la asociación, se fomenta la fidelidad de los afiliados, etc. También aparecen los ‘centros comerciales’³⁹ y cambian de concepción otras formas de asociación espacial, como las formadas en zonas urbanas o los mercados municipales minoristas. Por el contrario, hacia mediados de los ochenta, cuando se inicia la recuperación económica, se aprecia el decaimiento de fórmulas comerciales que surgieron por las necesidades de la crisis, como los economatos y las cooperativas de consumo.

Durante la crisis de los setenta, además, bastantes desempleados y jubilados anticipadamente arriesgan sus ingresos excepcionales creando un pequeño negocio comercial. “El crecimiento de la población empleada pone de manifiesto el papel jugado por la distribución comercial como «colchón» del desempleo en la economía española” (Casares, Muñoz y Rebollo, 1990, pág. 253). Pero, también en este aspecto se advierte la dualidad existente en el sector. Mientras estas nuevas aperturas y las relaciones familiares hacen crecer el empleo en los pequeños comercios, las grandes superficies utilizan técnicas ahorradoras de puestos de trabajo. Incluso el sector se va alejando del tradicional comerciante de sexo masculino: adquiere protagonismo la mujer, aunque sus empleos son más inestables, y aumenta el número de mandos intermedios y de gerentes, así como de operarios, tanto especializados, como con poca cualificación.

De modo imperceptible, el sector comercial camina hacia la internacionalización y el inicial polimorfismo que se dará entre mediados de los años 80 y mediados de los años 90. Seis son, a nuestro entender, las modificaciones más importantes que experimenta el sector durante ese periodo: la incorporación de empresas extranjeras en la distribución minorista, la incipiente concentración de la oferta, el creciente poder de

³⁶ Las cadenas sucursalistas son organizaciones comerciales constituidas por la integración o la adhesión de empresas minoristas a una central de compras. Cuando la empresa minorista se integra, conserva su independencia jurídica, aunque “se convierte, en cuanto a su actividad comercial, en una sucursal más, sujetándose, por lo tanto, a todas las directrices que emanan de la central de la cadena” (CEDIS, 1972: 192). Cuando simplemente se adhiere, el contrato establecerá las condiciones que debe cumplir la empresa minorista, como, por ejemplo, la imposibilidad de comprar en otra central de compras, de vender a un precio inferior al impuesto a los establecimientos integrados o de adherirse a otra cadena de sucursales.

³⁷ El artículo 62.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista dice: “La actividad comercial en régimen de franquicia es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.”

³⁸ El *cash and carry* es un formato de comercio mayorista que aplica el sistema de autoservicio y el pago al contado. Martínez y Marco (1986) aseguran que sus clientes suelen ser quienes han agotado sus posibilidades de recibir préstamos o han impagado a otros mayoristas, aunque también hay quien recurre a él porque es posible adquirir menor cantidad de producto y ajustar, así, la compra a las posibilidades o necesidades económicas reales del negocio.

³⁹ A los centros comerciales, objeto de esta tesis doctoral, dedicaremos la parte segunda del documento, por lo que dejamos para entonces su definición y tipología.

las grandes cadenas frente a los fabricantes, el desarrollo de las ‘marcas blancas’, los aumentos de la superficie de venta y del uso de tecnologías, y el cambio de comportamiento del consumidor.

2.5.2. Incorporación de empresas extranjeras en la distribución minorista

Paulatinamente, en esta fase, las empresas distribuidoras son más extranjeras que nacionales, cambio que se intensifica desde nuestra incorporación a las Comunidades Europeas. A las ya existentes *Pryca* y *Continente*, ambas dominadas por el capital francés, y fusionadas después en *Carrefour*, se unen *Alcampo*, del grupo francés *Auchan*, la española *DIA*, que pasará, más adelante, a pertenecer al grupo *Carrefour*, y *Lidl*, del grupo alemán *Schwarz*. Aunque la internacionalización no solo afecta a la distribución alimentaria, sino, también, a otros subsectores, como la perfumería y el vestido, en los que son numerosas las franquicias que distintas empresas foráneas conciertan en nuestro país.

La creciente transnacionalización tampoco es exclusiva de España, nos dicen Cruz y Oubiña (Díez de Castro (coord.), 1998). Es una característica común en la distribución comercial europea que responde a las cada vez más frecuentes entradas de los principales grupos en nuevos países. Unas incorporaciones que son facilitadas por las nuevas tecnologías comerciales y por la necesidad de grandes inversiones en los nuevos formatos, así como por la eliminación de barreras y la homogeneización de hábitos de consumo que propicia la integración europea.

Para el caso español, García de Castro (1993: 66) afirma que “La razón de estas inversiones extranjeras radican [*sic*] en el hecho de que España es uno de los países europeos con beneficios más altos en el comercio minorista”, si bien hay expertos que achacan el fenómeno a la necesidad de expansión de los mayores grupos comerciales⁴⁰. Así, Casares, Muñoz y Rebollo (1990) sostienen que la causa principal de la expansión es el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado, y no solo en los países con estructuras comerciales menos desarrolladas, que presuntamente ofrecen unas mayores tasas de beneficio, como era el caso de España, sino, también, en las naciones más importantes desde la perspectiva comercial, donde es habitual la “polinacionalización” de las empresas.

Este crecimiento internacional de la empresa se produce en cuatro fases, según A. Treadgold (Casares, 1991). En la primera de ellas, que el autor denomina

⁴⁰ Para facilitar la comprensión de los hechos económicos o por otras razones, los economistas solemos destacar una o unas pocas de sus causas. Lamentablemente, la realidad no suele ser tan simple. Y, en el caso que nos ocupa, el *Oxford Institute of Retailing Management* (Casares, 1991) señala varios factores impulsores y de freno de la internacionalización de las empresas distribuidoras. Los primeros son el escaso desarrollo del mercado, la actuación global de la empresa, la posibilidad de obtener ‘nichos’ en el mercado, el desarrollo de una «cabeza de puente» para una posterior expansión y el aprovechamiento del ‘saber cómo’ de la empresa matriz. Los factores de freno son la madurez del mercado, la presión de la competencia, las restricciones legales, los escasos rendimientos económicos y el estancamiento de la población.

‘internacionalización concentrada’, la empresa intenta repetir en otro país lo realizado en el mercado nacional aprovechando que los entornos comerciales de uno y otro son similares. La segunda fase, de ‘internacionalización dispersa’, se caracteriza por una estrategia de implantación de la empresa en mercados distantes, tanto espacial, como culturalmente. La ‘internacionalización agresiva’ corresponde a una expansión por múltiples países, bien a costa del capital de la empresa, bien mediante franquicias. Y, por último, el ‘poder mundial’ se logra cuando hay estrategias globales de oferta de productos o conceptos que, incluso, pueden crear mercados donde no existen.

El proceso de internacionalización que se produjo en España en este periodo, se corresponde con la primera de las fases apuntadas. Casares (1991) lo atribuye a un ‘efecto desbordamiento’, es decir, a la necesidad de adentrarse en otros mercados ante la saturación del mercado nacional. Y afirma que la ‘estrategia comercial concreta’ que desarrolle la empresa para su transnacionalización, puede ser cualquiera de las tres siguientes:

- a) Efecto desbordamiento puro. Ante la próxima saturación y la ausencia de perspectivas relevantes de crecimiento del mercado de origen, la empresa intenta vender los mismos productos o prestar los mismos servicios en otros países.
- b) Diversificación. A la actividad comercial principal se unen otras, de carácter comercial o no, en un mismo formato. Por ejemplo, a la sala de ventas del hipermercado se asocian restaurantes de comida rápida, tiendas de fotografía, de prensa, etc. Habitualmente, esta estrategia se aplica en un mercado piloto y, en caso de éxito, se procede a su difusión internacional.
- c) Intercambio de experiencias. Ocasionalmente, se busca la asociación con un operador local para intercambiar el ‘*know-how*’ de la empresa que se internacionaliza y el conocimiento del mercado del inversor nacional. Otras veces, son empresas de distintos sectores, como el bancario y el comercial, las que se asocian para aprovechar conjuntamente las ventajas de cada uno de ellos.

Cualquiera que sea la estrategia comercial concreta adoptada por la empresa, ésta se debe implantar en el país receptor de las inversiones. Miquel *et al.* (2006) señalan cuatro maneras de implantarse en otra nación, todas ellas practicadas en nuestro país por los distribuidores comerciales. En primer lugar, cabe la posibilidad de crear *ex novo* una empresa filial. De forma similar, en segundo lugar, se puede adquirir una sociedad existente para aprovechar los puntos de venta y el fondo de comercio, aunque los autores —con los que discrepamos en este aspecto, por considerar que no siempre ocurre así— creen que la empresa filial domina el mercado mejor que la empresa existente. Una tercera alternativa es la constitución de una *joint venture* que facilite un acceso rápido a la cultura, el saber hacer y las relaciones financieras y políticas del otro país, y que limite el sentimiento adverso hacia el intruso. Finalmente, la franquicia

permite un desarrollo similar al que se consigue con la empresa filial o la sociedad existente, aunque con un menor riesgo financiero.

2.5.3. Incipiente concentración de la oferta comercial

Para no abandonar la actividad, como tienen que hacer otros colegas que no renuncian a su independencia, pero que se acaban quedando sin clientes, muchos comerciantes independientes empezaron a encontrar en la franquicia, además de en las más conocidas cadenas sucursalistas y voluntarias, una solución. Sin embargo, mucho más importante fue el cambio de estrategia de las mayores empresas que se produce al final de esta fase. Hasta los primeros años 90, los grandes distribuidores habían apostado por la apertura de nuevos establecimientos como modo de incrementar su cuota global de mercado. A mediados de esa década, las empresas recurren al crecimiento externo basado, tanto en las absorciones y fusiones de otras empresas, como en el establecimiento de acuerdos de colaboración para la realización de compras conjuntas (Cruz (coord.), 1999).

El proceso de fusiones y absorciones tiene, como hitos principales de la época, la ya indicada fusión de *Pryca* y *Continente*, y la adquisición de *DIA* por el resultante grupo *Carrefour*, la compra de *Galerías Preciados* por *El Corte Inglés* en 1996, y la fusión de las cooperativas *UNIDE* (a la vez fruto de la fusión de siete cooperativas en 1993) y *EROSKI* en 1997. Si exceptuamos la compra de *Galerías Preciados* por parte de *El Corte Inglés*, que deriva en el monopolio de los grandes almacenes en España, el proceso se experimenta en el principal sector comercial, la alimentación, y tiene como protagonistas, tanto a los hipermercados, como, quizá en mayor medida, a los pequeños y medianos supermercados. Solo que, en este segundo caso, es mucho más frecuente la absorción que la fusión, pues el objetivo suele ser la unificación de la enseña para, así, lograr un crecimiento de la empresa que le proporcione mayor poder de mercado y, consecuentemente, mayor poder de negociación frente a los proveedores.

También un mayor poder de negociación es lo pretendido por los acuerdos de colaboración para la compra conjunta. Éstos adoptan dos formas principales: la alianza para constituir o impulsar una central de compras, y el convenio para exigir de los fabricantes cláusulas de ‘empresa más favorecida’⁴¹ para cualquiera de las empresas distribuidoras del grupo. En ambos casos, los distribuidores conseguirán el objetivo de reducir los costes de adquisición de los artículos para, así, ser más competitivos frente a las principales enseñas.

⁴¹ Imitando la cláusula de nación más favorecida, aplicada al comercio internacional en virtud de los acuerdos del, ya desaparecido, Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), algunos distribuidores consiguieron establecer que una empresa pagaría el mismo precio que aquella de su grupo al que el fabricante exigiera un menor precio por su producto. A esta cláusula inicial se unirían otras relativas a los servicios y las ayudas promocionales que el fabricante proporcionaría a los distribuidores.

2.5.4. Creciente poder de los distribuidores frente a los fabricantes

Los mayores poderes de mercado y de negociación que ahora tienen los grupos distribuidores modifican las fuerzas en la relación fabricante-comerciante, hasta el punto de que la Comisión Europea (1997) advierte del riesgo para los productores y para los pequeños comerciantes. Aseguraba la Comisión, no sin razón, como se demostraría con los años, que la concentración comercial parecía irreversible en todos los Estados miembros. Había una tendencia que podía desencadenar efectos negativos al menos de tres maneras. La primera de ellas era la posibilidad de que la concentración derivara en una integración vertical, real o *de facto*, por la cual el fabricante dependiera de un único cliente minorista. De ocurrir esto, el fabricante no podría buscar otros distribuidores que compitieran por obtener sus suministros y, en consecuencia, tendría que aceptar todas las condiciones impuestas por su cliente. La segunda manera se refiere a las desiguales oportunidades para grandes y pequeños distribuidores. Mientras que los primeros, por el mayor poder de negociación, pueden adquirir los productos a un muy bajo precio, a los pequeños comerciantes, con una cuota de mercado mínima, les resulta imposible comprar productos de calidad similar a precios parecidos. Y, como tercera manera, aparece el superior coste que podrían tener que afrontar los pequeños comerciantes. Habida cuenta de que los fabricantes deben plegarse a las exigencias de los grandes distribuidores, pueden intentar recuperar los ingresos perdidos elevando los precios de venta aplicados a los compradores más débiles, esto es, a los pequeños comerciantes. Pero, con ello, lo único que conseguirían sería acentuar la falta de competitividad de esos distribuidores y, a la larga, acelerar el proceso de concentración en el comercio minorista, lo que redundaría en su contra.

La dependencia de los fabricantes, sobre todo de los menos reconocidos por los consumidores, parece haber sido ya importante en ese periodo de acuerdo con los compradores de sus productos en primera instancia. Cruz (coord., 1999: 49) nos indica que “las dos mayores centrales de compra [*EUROMADI* e *IFA*, únicas significativas a partir de 1998] alcanzaron en 1996 un total de cifra de ventas [...] equivalente a casi la cuarta parte (24,2 por 100) del total del mercado de bienes de gran consumo”. A ellas se unieron los grupos *Carrefour*, *EROSKI* y alguno más de importancia menor para acaparar, entre todos, en torno a la mitad del mercado indicado. Tal poder, lógicamente, derivó en la estipulación de condiciones muy favorables para los distribuidores en su negociación con los fabricantes, los cuales no dudaron en fijar un precio mayor a los otros comerciantes para compensar la reducción de beneficios a los que les sometían los grandes grupos.

2.5.5. Cambio en el comportamiento del consumidor

Los procesos de internacionalización y de concentración oferente se vieron favorecidos por el cambio, cuantitativo y cualitativo, de la demanda. El gasto familiar se incrementó en la recuperación de mediados de los ochenta y la expansión económica posterior. Tras la crisis, los españoles dedicaron buena parte de su renta al consumo, lo

que generó un crecimiento importante del comercio, especialmente del minorista⁴². Comenzó, entonces, una escalada de las inversiones, tanto en superficie de venta, como en tecnología, en la que los principales grupos distribuidores tenían una obvia ventaja financiera.

Aunque, más interesante que el aumento del gasto en consumo fue la aparición de un nuevo consumidor en continua transformación⁴³. El comprador de los años 90, del cual es claro heredero el actual, poco o nada se parece al de treinta años antes. De entrada, porque son muchísimo más numerosos los hogares no constituidos por el tradicional matrimonio con hijos. Personas con estilos de vida muy diferentes al de la ama de casa de los sesenta, de la cual también está muy alejada la mujer casada de finales de siglo, que frecuentemente trabaja por cuenta propia o ajena. Hombres y mujeres con un consumo hedonista y más individual que favorece el crecimiento de los mercados infantil, juvenil, de tercera edad y, sobre todo, de bienes no necesarios o de lujo, como los artículos de bisutería y las joyas, o los discos compactos de música y video. Consumidores equipados de frigoríficos y congeladores de altísima capacidad que, junto con el vehículo, ya casi más personal que familiar, permiten acrecentar sobremanera el tamaño de la compra. Y, al igual que el automóvil, una gran variedad de productos, entre los que se pueden destacar los electrodomésticos de línea marrón⁴⁴, también dejaron de ser colectivos.

Como consecuencia de este proceso, especialmente de la universalización de los receptores de televisión y radio y el uso creciente —aunque todavía no generalizado— de Internet, así como del mayor nivel cultural del español medio, los consumidores están mucho mejor informados y, por ello, exigen más calidad y una mayor adaptación del producto a sus necesidades personales⁴⁵. Cambios todos ellos que son consecuencia, de una parte, de la propia evolución social española y, de otra, quizá tan importante como aquella, de la inducción practicada por las empresas distribuidoras y los

⁴² Aunque el número de establecimientos comerciales ha aumentado en la última fase evolutiva, las aperturas de hipermercados y de centros comerciales no tienen su causa principal en el incremento de la demanda. “La evolución de la demanda, en el sentido de que los periodos de crecimiento de ésta deben suponer un incremento en el ritmo de nuevas aperturas, no tiene aparentemente gran importancia en la decisión de nuevas aperturas de hipermercados.” (Cruz (coord.), 1999: 53). Igualmente, la apertura de un nuevo centro comercial tiene más relación con los intereses inmobiliarios que con la cobertura de necesidades insatisfechas de la demanda, como demostraremos en la parte segunda de esta tesis doctoral.

⁴³ También en la parte segunda de la tesis doctoral abordaremos con más extensión la modificación del comportamiento del consumidor, por lo que, en estos momentos, nos limitamos a esbozar las características que permiten comprender su influencia en la evolución de la distribución comercial española.

⁴⁴ Utilizamos aquí la tradicional distinción entre electrodomésticos de línea blanca (frigoríficos, lavadoras, lavavajillas,...), electrodomésticos de línea marrón (televisores, cadenas de alta fidelidad, reproductores de video, etc.) y pequeño electrodoméstico (batidoras, secadores de pelo y artículos similares).

⁴⁵ Un exponente claro de ese interés de los ochenta y noventa por adaptar el producto a las necesidades personales es el *tuning*. Más allá de la moda, los jóvenes expresaban con la personalización de sus vehículos ese deseo de tener un producto distinto, único. Una tendencia que se mantendrá en el tiempo y que se irá extendiendo a otros muchos bienes, de entre los que el teléfono móvil puede ser el mejor ejemplo.

fabricantes mediante sus campañas de promoción y publicidad, y su oferta de servicios adicionales a la compra.

Porque, como nos ilustran Briz y Casares (1985), el poder ha pasado del consumidor al distribuidor. En este periodo, el comprador ya no es el rey; ya no tiene una posibilidad absoluta de seleccionar el producto como destinatario final del mismo, porque, ni la producción, ni, sobre todo, la distribución se orientan a ofrecerle la mayor variedad posible de artículos. Al contrario, los grandes distribuidores realizan campañas de publicidad y promociones conjuntamente con los fabricantes, además de limitar de forma notable las referencias en sus establecimientos, lo cual va a influir de manera determinante en la decisión del consumidor. Adicionalmente, “la oferta de servicios comerciales *induce* cambios en el comportamiento del consumidor. Las compras ociosas en festivos, la compra por impulso, las marcas y otros aspectos son relevantes a este respecto” (Casares, 1992: 324).

2.5.6. El desarrollo de las marcas blancas

Precisamente, en esta fase que estamos describiendo, los grandes distribuidores captan una parte importante del mercado mediante el desarrollo de sus propias marcas. La ‘marca blanca’ o, como se la llama ahora, ‘marca de distribuidor’ había aparecido con anterioridad. Inicialmente, como se aprecia en la imagen 10, eran productos en envases o con etiquetas en blanco, con el nombre de la enseña y cuya calidad era sensiblemente inferior a la de los artículos que pretendían imitar, si bien se hacían atractivos al consumidor por su muy bajo precio. Pero, durante los años 80, comienza la ‘segunda generación del producto blanco’ (Casares, 1991). Los distribuidores van adquiriendo más poder frente a los fabricantes, y empiezan a configurar sus marcas con los objetivos de mejorar su imagen y obtener ventajas en costes y márgenes de beneficio. La marca del distribuidor se transforma en un factor de liderazgo y en un recurso para acrecentar el poder frente al fabricante. Poco a poco, la marca va adquiriendo prestigio y es necesario dotar al producto de más calidad para asegurar sus ventas. Paulatinamente, durante los años 90, la marca se presenta como cualquier otro artículo y su precio, aunque todavía inferior, se acerca al fijado por los competidores.

La marca blanca también sirve a los distribuidores para superar la incertidumbre sobre sus ingresos. Las principales cadenas comerciales pueden vender su producto en distintas regiones e, incluso, naciones, lo que les permite compensar las variaciones de un ámbito con los cambios en otro. Además, la diferenciación del producto blanco les asegura operar en un mercado de competencia monopolística, con la consiguiente elevación del precio en comparación con la competencia perfecta, derivada de la segregación del mercado (Casares, Muñoz y Rebollo, 1990).

a los comerciantes tradicionales, que reaccionaron con fuerza y tenacidad a la ofensiva de las grandes superficies. La situación del sector se hizo tan tensa, que se acabaron promulgando la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley Orgánica 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista.

2.6. La fragmentación del mercado interior

Tras casi dos siglos de haberse unificado el mercado interior en España, el reparto competencial fijado en la Constitución de 1978 y la publicación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, volverán a dividirlo. Las Comunidades Autónomas legislarán de manera diferente en relación con el comercio, y los principales grupos distribuidores, sobre todo, se enfrentarán a un trato distinto en unas y en otras. Donde la protección al pequeño comercio fue menos intensa, abrirán más grandes superficies; donde fue más acusada, menos. Pero, en todas las regiones, practicarán una nueva estrategia basada en eludir la norma autonómica.

El formato estrella será el centro comercial, que ahora experimenta su mayor crecimiento. El pequeño comercio reaccionará a él de modos diversos, si bien el más interesante es la creación de ‘centros comerciales abiertos’. Aunque, ni con esa nueva fórmula, el comercio tradicional impedirá su retroceso.

2.6.1. El cambio en la regulación estatal

La intervención gubernamental que suponía la Ley de Ordenación del Comercio Minorista no resultó insólita. A la continua regulación que experimentó el sector alimentario en épocas precedentes, le había sucedido un desmesurado desarrollo normativo desde la aprobación de la Constitución de 1978. La atribución de competencias en materia de comercio interior a las Comunidades Autónomas, había dado lugar a la publicación de múltiples leyes de carácter regional, de forma que se fracturó la unidad de mercado por las peculiaridades que cada una de ellas establecía para su respectivo ámbito geográfico. A la vez, en virtud del reparto constitucional de competencias, el Estado legisló sobre los asuntos que le eran propios, como si existiera un *horror vacui*, siguiendo la analogía realizada por Casares y Martín (2012), en cuanto a la regulación del sector. Entre las normas estatales que se promulgaron en esos años caben destacar tres: el ‘Decreto Boyer’, el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior y las ya mencionada leyes de 1996.

El Real Decreto-ley 2/1985, de 30 de abril, sobre Medidas de Política Económica, conocido como Decreto Boyer por quien era ministro de Economía y Hacienda en esa fecha, pretende estimular el consumo privado, la inversión, el empleo y la construcción para conseguir un crecimiento estable y duradero ante el inminente ingreso en las Comunidades Europeas. En lo relativo al comercio interior, establece la

posibilidad de transformar viviendas en locales comerciales y, lo que resultaba más importante para el sector, la libertad de horarios. Dicha libertad favoreció, según Sevilla (1997), la entrada de nuevos grupos extranjeros, especialmente franceses, en el mercado distribuidor español, pero no conllevó una apertura indiscriminada de las grandes superficies comerciales, que, si bien abrieron sus puertas en bastantes domingos y festivos, no lo pudieron hacer en tantos como querían. Las Comunidades Autónomas, reaccionando a la libertad horaria establecida por el Real Decreto-ley, fijaron, en la mayoría de los casos, un máximo de ocho domingos y festivos al año de libre apertura horaria (Villarejo, 1999).

El Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, cuya aprobación y desarrollo inicial se produjo en 1995, tenía tres objetivos: reducir el coste de la distribución, dado el carácter inflacionista que presentó el sector en la última década, elevar la competencia en precios, servicios y calidades, resquebrajada por el dualismo del sector, y asegurar un nivel satisfactorio de la oferta en todos los mercados, lo que venía a reconocer la división del mercado provocada por las legislaciones autonómicas. Para alcanzar esos objetivos, el Plan establecía la cofinanciación estatal para las subvenciones concedidas por las Comunidades Autónomas en tres líneas de actuación: la cooperación empresarial, la ordenación territorial del comercio y la ayuda a comerciantes independientes. Aunque, inicialmente, la cofinanciación estatal era del 30% para todos los programas, en 1996 se corrigió al 40, 30 y 20%, respectivamente, porcentajes que se mantendrían durante los restantes años de vigencia del Plan. En cuanto al grado de ejecución, en su primer año, el Plan concedió el 86% de las ayudas presupuestadas, mientras que en el segundo año, último de la fase que estamos considerando, lo hizo en el 84,75% (Ministerio de Economía y Competitividad, 2015).

Finalmente, las dos leyes de 1996 van a establecer el marco jurídico en que se desenvolverá el comercio minorista prácticamente hasta la actualidad. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista reconocerá libertades como la de establecimiento, relevante, entonces, para las grandes superficies, o la de fijación de precios, aún necesaria para ciertos productos básicos. Por el contrario, establecerá importantes límites a los grandes distribuidores, como la prohibición de la ‘venta a pérdida’⁴⁷, los periodos de rebajas o la necesidad de la ‘segunda licencia’⁴⁸. Adicionalmente, su disposición derogatoria única abole la libertad de horarios comerciales establecida en el Decreto Boyer, lo cual conduce a la promulgación de la Ley Orgánica complementaria. En ésta, se manifiesta la libertad de horarios, pero se establece un periodo transitorio, que debía concluir al finalizar el año 2000, en el que las Comunidades Autónomas tendrían potestad para fijar los días de apertura bajo ciertos mínimos.

⁴⁷ Se denomina venta a pérdida a la realizada a un precio inferior al coste unitario con intención promocional. El distribuidor renuncia a las ganancias que pudiera obtener con la venta del artículo para, normalmente, atraer al consumidor a su establecimiento, incitar la compra de otros productos y resarcirse con los beneficios que le aportan esas otras ventas.

⁴⁸ Hasta 1996, cualquier establecimiento solo requería de la licencia municipal de apertura para comercializar artículos. La Ley 7/1996 estipula que las grandes superficies deben obtener, además, una licencia específica del gobierno de la Comunidad Autónoma en que se quieran instalar. Esta licencia comercial específica pasa a denominarse coloquialmente segunda licencia.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista, nos revela Pino (2012), establece un régimen mercantil específico para este tipo de comercio que se aparta, ya no solo del impuesto a los comerciantes mayoristas o a los intermediarios de comercio, sino del régimen mercantil general. A diferencia de cualquier otra empresa, la dedicada a la distribución minorista no es libre de acordar un plazo largo de pago con sus proveedores, de realizar cuando y como quiera rebajas y otras promociones, de producir en un horario distinto al habitual si tiene más de 300 m² de superficie de venta o, en el caso de las grandes superficies, de establecerse donde le apetezca. El legislador, con el fin de evitar la continua pérdida de cuota de mercado del pequeño comercio, tuvo la opción de exigir unos mínimos técnicos a los nuevos locales que empleara para asegurar su competitividad, pero optó por protegerlo limitando las posibilidades —sobre todo la de apertura— de las grandes superficies. De nada sirve que la Ley haga mención a la libre competencia cuando su articulado no fomenta esa rivalidad entre las empresas, sino que limita claramente lo que pueden hacer los grandes distribuidores para establecer auténticas y sucesivas barreras de acceso al mercado (Castañeda, 2012).

2.6.2. El polimorfismo en el comercio minorista español

Naturalmente, los principales grupos y cadenas de distribución no se van a conformar, y aprovecharán las oportunidades que el marco estatal y las legislaciones autonómicas les brindan para seguir creciendo. Una de las maneras será abriendo nuevos centros comerciales. Si bien el formato ya estaba en expansión con anterioridad a la promulgación de la Ley, la segunda licencia va a favorecer su desarrollo en los primeros años de su aplicación, pues, mientras que se exige la licencia comercial específica a los hipermercados desde el primer momento, no se requiere inicialmente a los centros comerciales, que son considerados una asociación de establecimientos con superficie individual inferior a la que necesita tener la licencia. Solo cuando los centros comerciales se entiendan como un único establecimiento comercial, deberán solicitar la autorización administrativa, pero, para entonces, su popularidad entre los consumidores va a permitir que sigan creciendo. En las Comunidades Autónomas más proteccionistas, a menor ritmo; en las demás, con mayor vigor relativo porque, además de obtener más fácilmente la segunda licencia, se aprovecha el ‘efecto frontera’ (Casares y Martín, 2012) entre Comunidades Autónomas con distinto tratamiento hacia las grandes superficies⁴⁹.

También los supermercados acrecientan su notoriedad en el sector. Ante el freno que les había supuesto el auge de los centros comerciales basados en hipermercados en los años precedentes, ahora van a ser recibir un nuevo impulso fomentado por el comportamiento estratégico de adaptación a la norma: puesto que la licencia comercial

⁴⁹ Un caso paradigmático del efecto frontera es el del Parque Comercial “Las Cañas”, ubicado en el término municipal de Viana (Navarra), pero que, realmente, pretende abastecer a la ciudad de Logroño (La Rioja), de la cual dista apenas 8,5 km., cien metros menos que la distancia que le separa de la propia Viana.

específica solo se exige a los establecimientos que superan los 2.500 m² de superficie de venta, basta con no alcanzar ese tamaño para no ser necesaria. En lugar de abrir hipermercados, se recurre a los grandes supermercados, los cuales van a reproducir de tal modo la sala de ventas de los primeros, que su diferencia radicará en su ubicación y, a menudo, en la ausencia de un aparcamiento gratuito.

El crecimiento de los supermercados en el sector derivará, por un lado, en una mayor concentración oferente en este formato y, por otro lado, en el desarrollo del ‘descuento’⁵⁰. La primera consecuencia se origina por la adquisición de cadenas de supermercados, casi siempre de carácter local o regional, por otras cadenas más solventes o mayores, así como por los principales grupos de distribución alimentaria. Lógicamente, lo que se pretende es hacer crecer la enseña propia, a la vez que se aprovechan la red de establecimientos y la clientela de la cadena absorbida. El resultado, también obvio, es la minoración del número de competidores significativos. La segunda consecuencia se debe al aprovechamiento de un ‘nicho de mercado’. El descuento fue introducido en España por *DIA*, que encontró en los consumidores de menor poder adquisitivo y en quienes valoraban mucho más el precio que la calidad de ciertos productos básicos, una fuente importante de ingresos con la que financiar su expansión. En el periodo del que estamos hablando, algunas enseñas extranjeras, de las que *Lidl* es la más significativa, se introdujeron en nuestro mercado adoptando esta fórmula comercial, y otras cadenas nacionales, como *Mercadona*, coquetearon con ella en algunos de los productos comercializados.

Los supermercados consiguieron, así, imponerse a sus competidores: el hipermercado y el comercio tradicional. Gutiérrez y Lorenzo (2004) atribuyen el mayor atractivo de los supermercados frente a los hipermercados a que, siendo dos formatos casi idénticos en la práctica, especialmente si se consideran los grandes supermercados, los consumidores se inclinaron hacia los primeros por su mayor proximidad al domicilio y sus menores precios. Precisamente esa mayor cercanía, que siempre fue una ventaja de la tienda tradicional, acompañada del mejor precio y de la técnica del libre servicio, serían las razones por las que el comprador eligió el supermercado en detrimento del pequeño comercio.

Éste, por lo tanto, continuó su retroceso, cualitativo y numérico, aun con la tácita protección legal. En la distribución alimentaria, porque la destrucción provocada por los hipermercados continuó con el desarrollo del supermercado, apoyado por los grandes establecimientos que, bien con este mismo formato, bien como hipermercados, operaban dentro de los centros comerciales. Y, en la no alimentaria, porque esos centros comerciales, tanto en su variante pura, como en la forma de parque comercial, supusieron una competencia muy difícil de superar. La complementariedad de la oferta comercial realizada por las tiendas en ellos ubicados y, sobre todo, la simbiosis entre

⁵⁰ Por descuento o *discount* se conoce la fórmula basada en bajos precios, baja calidad de los productos, surtido estrecho y pocos servicios comerciales aplicada por ciertos supermercados. El descuento se divide en ‘descuento duro’, o *hard discount*, y ‘descuento blando’, o, simplemente, descuento, según la intensidad de aplicación de la fórmula.

ocio y comercio, los hizo muy atractivos para el consumidor, especialmente entre los jóvenes y las familias con niños pequeños.

En los años 80, las principales enseñanzas de hipermercados habían buscado una solución a su progresiva pérdida de cuota de mercado frente a los supermercados y a la creciente oposición ciudadana, con un formato que funcionaba exitosamente en Estados Unidos desde los años 30 y en el resto de Europa desde los 60. El centro comercial les permitía unir el hipermercado, como principal elemento de atracción de la demanda, a otros establecimientos comerciales de pequeña dimensión dedicados a otros productos y a negocios relacionados con las actividades recreativas, como bares, restaurantes y cines. No se tardó mucho en comprobar que esas actividades, inicialmente planificadas como complementos del hipermercado, constituían el motivo principal por el que acudían los clientes al edificio. Y, durante los años 90, la superficie de alimentación fue perdiendo importancia, tanto en tamaño respecto del total del centro comercial, como en el espacio, cada vez más secundario, ocupado en él. En lugar preferente se situaron las cada vez mayores tiendas de vestido y calzado, los cines y restaurantes de comida rápida y, ya en el nuevo milenio, las actividades lúdicas singulares, que, como en *Madrid Xanadú*, se convirtieron en principal reclamo (cfr. Munuera y Cuestas, 2006). Se pasó, así, de un ‘modelo francés’ de centro comercial, basado en el papel locomotor de la gran superficie de alimentación, a un ‘modelo anglosajón’, en el que las tiendas no alimentarias y las actividades lúdicas son las protagonistas (Zorrilla y Hartmann, 1998).

Simultáneamente, el mismo aprovechamiento de las economías de aglomeración que originaron la idea del centro comercial convencional, junto con la especialización propia del hipermercado, propiciaban la aparición de un nuevo tipo de centro comercial⁵¹: el ‘parque comercial’. Imitando al hipermercado, algunos grupos distribuidores, mayoritariamente de capital extranjero, abrieron grandes establecimientos especializados en productos no alimentarios, los cuales se conocen como ‘grandes superficies especializadas’ o ‘*category killers*’⁵². Las grandes superficies especializadas se localizaron, a veces, de forma aislada, sin mantener ninguna relación con otras grandes superficies. Pero, en bastantes casos, se aliaron entre sí o, lo que fue más común, entre ellos y los centros comerciales convencionales para conformar un nuevo espacio urbano con calles y edificios (ver imagen 11), que recibe el nombre de parque comercial.

⁵¹ En esta tesis doctoral se sigue el criterio común, basado en la tipología establecida por la AECC, de considerar el parque comercial como un tipo concreto de centro comercial, si bien comprendemos a quienes lo puedan entender como un formato distinto o, incluso, evolucionado del centro comercial convencional. De acuerdo con ese criterio, y puesto que nos ocuparemos ‘del concepto y la clasificación de los centros comerciales en la parte segunda de la tesis doctoral, dejamos para entonces la definición del parque comercial.

⁵² Puelles y Manzano (2009, pág. 40) definen las grandes superficies especializadas como “grandes establecimientos especializados en una o pocas categorías, siempre relacionadas entre sí, generalmente situados en el extrarradio de las ciudades, con amplio surtido y stock de productos y con una gestión de precios basada en la percepción de precios bajos y numerosas ofertas”. Estos grandes establecimientos reciben el elocuente nombre de *category killers* por la destrucción de pequeños comercios que provocan en el gremio en que operan.

Imagen 11
Representación del parque comercial “El Manar” (Valencia)



FUENTE: El Manar (2015)

Los parques comerciales consiguieron un desarrollo relevante hasta la llegada de la actual crisis económica. Lo mismo que otra fórmula, no exclusiva del comercio minorista, pero muy utilizada en él, cual es la franquicia. En este caso, no pocos comerciantes independientes entendieron que era mejor competir al abrigo de quien había demostrado tener éxito en otros lugares, que luchar en solitario contra viento y marea. En el vestido, pero también en informática, perfumería, óptica y otros muchos subsectores de actividad, fue común el desarrollo de cadenas franquiciadas tanto por la adhesión de nuevos emprendedores, como por la incorporación de más avezados tenderos tradicionales que buscaban un modo de sobrevivir.

El nacimiento de los centros comerciales abiertos también guarda relación con ese deseo de supervivencia del comercio tradicional. El desgaste que los centros comerciales producía en el pequeño comercio, especialmente el no alimentario, incitó la búsqueda de una solución basada en sus principales competidores y que ya era practicada en Europa: la asociación de todos los establecimientos, comerciales o no, y de los profesionales del sector servicios ubicados en una zona urbana delimitada, como nos muestra la imagen 12. La fórmula tenía como referente europeo más consolidado a los *town centre management* británicos, si bien Holanda, Italia y otros países occidentales también contaban con algunas experiencias similares. Imitándolas, se sucedieron las constituciones de centros comerciales abiertos por toda la geografía española desde los años 90. Ahora bien, con un resultado práctico muy diferente al deseado: en la mayoría de los casos, no todos los establecimientos comerciales del área establecida se asociaban, y mucho menos lo hacían los hosteleros, los restauradores y otras empresas y profesionales del sector servicios.

Imagen 12 Mapa del centro comercial abierto “Alcentro” (Sevilla)



FUENTE: Alcentro (2015)

Especialmente molestos han resultado siempre los casos de comerciantes que, situados en la zona y beneficiándose de las acciones promocionales emprendidas por el centro comercial abierto, se han negado a asociarse a él. Quienes han pagado la cuota con el objetivo de impulsar el área comercial, siempre han denostado a estos ‘free riders’. Y, desde que el ciclo económico dejó atrás la fase expansiva, persiguen que la pertenencia a la zona comercial sea obligatoria. La forma de conseguirlo es imponiendo un gravamen local específico a todos los productores del área, como se hace en los *business improvement districts* (BID) existentes en Canadá, en Estados Unidos y, más recientemente, en Reino Unido, Alemania y Holanda. Pero se han topado con una legislación española que imposibilita gravar de forma diferenciada a unos contribuyentes y a otros por el mero hecho de producir en uno u otro lugar de la ciudad, por lo que, hasta ahora, muy poco se ha podido avanzar en ese sentido⁵³.

Una novedad más del periodo que abarca desde la promulgación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista hasta ‘la Gran Recesión’, como fue bautizado el periodo inicial de la actual crisis económica (Stelter, 2008), es el asentamiento definitivo y en continua expansión del comercio electrónico. El *e-commerce*, según Orozco (2000), comenzó con una primera etapa de ‘e-información’ en la que el *webmaster* ofrecía unos contenidos de carácter estático y unidireccional al cliente potencial. El avance informático y de las telecomunicaciones dio paso, primero, a la etapa de ‘e-commerce’, donde el departamento de Marketing gestionaba el intercambio con el consumidor (B2C) y, posteriormente, a la etapa de ‘e-business’, en la que el anterior se conjugaba con el intercambio entre empresas (B2B) por parte de responsables específicos. Finalmente, se llegó a la ‘e-conomy’ cuando esta forma de

⁵³ Para un mayor conocimiento de los BID y su problemática en España, se recomienda leer los artículos de Villarejo (2008b y 2014) y Bratos (2013).

comercializar los productos se gestionó de forma corporativa y hubo una sensibilidad especial respecto de la imagen que la empresa podía ofrecer en las ‘redes sociales’.

El estudio de Pablo, Mañas y Cuadrado (2006) revela que el consumidor, según ha ido adquiriendo conocimientos y equipamientos informáticos, ha otorgado más posibilidades al comercio electrónico. Las principales ventajas que halla en él son el ahorro de tiempo en la compra, la sencillez del procedimiento y el menor precio que se suele tener que pagar, además de la mayor información sobre los productos disponibles y sus calidades que reciben. Precisamente, este último aspecto ha generado un mayor poder al consumidor, ya que, no solo puede comparar con más criterio entre productos sustitutivos, sino que, además, puede crear una importante corriente de opinión sobre su bondad mediante comentarios en ‘foros’, redes sociales y medios comunicativos similares. De tal forma que la empresa difícilmente puede recurrir al precio como indicador de calidad del producto, y tiene que esmerarse en mantener su reputación para conservar la lealtad de los clientes.

2.7. Implicaciones de la Gran Recesión para el comercio minorista

La última fase de la evolución de la distribución comercial española, viene definida por dos tipos de cambios: los legislativos y los económicos. Los primeros responden a la publicación de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, conocida abreviadamente como Directiva de Servicios y, de forma más coloquial, como Directiva Bolkestein por ser éste el comisario europeo encargado de esos asuntos en aquellos años. Su capítulo III establece la libertad de establecimiento de los prestadores de servicios en el interior de la Unión Europea, permitiendo, según el artículo 9, un régimen de autorizaciones si no es discriminatorio, se justifica en una ‘razón imperiosa de interés general’ y no es factible una medida menos restrictiva por resultar ineficaz para el control deseable. Chocaba esto frontalmente con la normativa española, pues se especificaba en el artículo 14.5) que el régimen de autorizaciones no se podía basar en razones exclusivamente económicas, las cuales, no solo habían servido de justificación para establecer nuestra licencia comercial específica, sino que, conforme a las normas autonómicas, eran las únicas aplicadas por los ejecutivos regionales para su concesión. Había llegado el momento de repensar cómo ordenar el comercio minorista en nuestro país: si mediante una transposición lo más literal posible de la Directiva, como propugnaban las grandes superficies, o mediante una transposición no tan literal que permitiera seguir protegiendo al pequeño comercio, como querían sus asociaciones.

La decisión sobre la manera de transponer la Directiva Bolkestein, como explica Villarejo (2011), no fue fácil de tomar: el sector era muy importante económicamente, había múltiples intereses económicos y políticos, ciertos formatos mostraban una preocupación especial, los medios de comunicación habían prestado un especial interés por el tema y se debía resolver la cuestión competencial derivada de nuestra

Constitución. Quizá por esa dificultad, la nueva ordenación del comercio minorista se retrasó hasta 2010, superando, incluso, el plazo permitido para la transposición, y fue tramitada como ley diferenciada de la que recogería la Directiva en los restantes servicios, conocida coloquialmente como ‘Ley Omnibús’.

La norma específicamente comercial, la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, modificó el artículo 6.1 de esta última para indicar que, con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta a autorización, si bien cabe establecerla cuando “de manera clara e inequívoca concurren razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución comercial”. Se ponen como ejemplos de ese tipo de razones la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico y artístico, pero, en cambio, no se alude a la protección del consumidor, que sí se contemplaba en la Directiva de Servicios, o a otras posibles razones relacionadas específicamente con la distribución comercial. La Ley estatal, por consiguiente, no pretendía proteger más al pequeño comerciante de lo que formalmente permitía la Directiva, dejando a las Comunidades Autónomas, competentes en esta materia, que decidieran cuál sería el grado concreto de protección.

En concreto, una de las vías que han podido —y pueden— adoptar se relaciona con el posible cambio de órgano decisor. Mientras que, en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, en su redacción de 1996, la concesión de la licencia comercial específica era competencia exclusiva del gobierno regional, con la nueva redacción dada en 2010, cada Comunidad Autónoma es libre de mantener esa competencia en su seno, compartirla con sus Ayuntamientos o cedérsela por completo. Cabe prever que, en la medida en que estos últimos tengan más poder de decisión, la aplicación del régimen de autorización será más laxa, habida cuenta de la habitual necesidad de recursos de los consistorios y de su interés por promocionar sus municipios. Se podría llegar, por tanto, a una situación similar a la existente antes de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, si no en todo el territorio nacional, al menos en aquellas Comunidades Autónomas de tradición más liberal⁵⁴.

Tal posibilidad viene potenciada por la Ley 18/2015, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia, cuyo artículo 6 ha establecido dos cambios de suma importancia para el futuro de la distribución comercial. En primer lugar, la Ley indica que, cuando se establezca, solo habrá una autorización administrativa para la instalación de establecimientos comerciales, lo que supondrá, según cómo sea regulada por la Comunidad Autónoma correspondiente, la supresión de la licencia regional o la inclusión de la municipal en

⁵⁴ Por no prolongar todavía más el análisis de la transposición de la Directiva de Servicios, renunciamos a explicar cómo las Comunidades Autónomas la han plasmado en sus respectivas normas y remitimos al interesado a los trabajos de Villarejo (2011 y 2012). De igual modo, aconsejamos la lectura de Sánchez Armas (2010) para saber cuáles son los inconvenientes de ceder la competencia a los Ayuntamientos.

ella. Y, en segundo lugar, las razones imperiosas de interés general se limitan, primero, a las relacionadas con el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, sin que quepan otro tipo de justificaciones, como la ordenación del territorio que contemplaba la Ley de 2010, y, segundo, a las estrictamente vinculadas con los daños que pudieran ocasionar las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad. En definitiva, lo que se pretende es impedir una protección del pequeño comercio basada en una genérica razón imperiosa de interés general, que, además, pudiera ser ideada *ad hoc*. El objetivo parece ser otorgar un marco jurídico más claro y menos restrictivo para la implantación de grandes superficies comerciales.

En este marco se está desarrollando actualmente la oferta comercial, la cual también se ha debido enfrentar a los cambios económicos derivados de la Gran Recesión. En concreto, la crisis económica actual ha provocado un cambio profundo en el gasto y en el comportamiento del consumidor. En la fase expansiva, no vamos a decir que las familias gastaran alegremente sus recursos, pero sí existía un ‘consumo distintivo’ (Alonso Benito, 2007) que tendía a individualizar las compras y no generaba una excesiva inquietud por el gasto realizado o por abonar un menor precio en otro establecimiento. Al comenzar las dificultades financieras, los cierres de empresas y las pérdidas de empleo, todo aquello terminó. Las familias se mostraron particularmente cautelosas, cuando no obligadas por las circunstancias, a no gastar un céntimo más del necesario. La revisión de los precios en este, ese y aquel establecimiento se hizo práctica común, y la calidad del producto pasó a un segundo plano frente a la minoración del gasto.

Las familias encontraron en las marcas de distribución la alternativa buscada. Si bien es cierto que las marcas blancas siguieron avanzando durante la fase anterior, al llegar la Gran Recesión, su consumo crece de forma desproporcionada. Su calidad ya no es tan distinta a la de las ‘marcas líderes’⁵⁵, mientras que su precio sí es claramente menor. A ello se une que el consumidor termina por deshacerse de esa pequeña vergüenza que antes sentía al comprarlas, pues, ahora, todos sus vecinos las adquieren y se entiende como algo natural fruto de la propia crisis. Tal llega a ser el avance de la marca blanca, que los fabricantes, incluso los más importantes, comienzan a tener serios problemas para vender sus productos al consumidor. Por un lado, por la fortísima competencia que les hacen las marcas de distribuidor; por otro, porque los principales distribuidores reducen el número de referencias, tanto para aminorar sus costes, como para potenciar en lo posible sus propias marcas. El ejemplo paradigmático es el de *Mercadona*, que logra crecimientos muy relevantes de sus marcas Hacendado y Bosque Verde, a la vez que niega la presencia en sus lineales a aquellos productos que no tienen rotación diaria, están duplicados o no responden a las necesidades de los consumidores (Gázquez *et al.*, 2013).

⁵⁵ Por marca líder se ha de entender la del fabricante principal de un determinado producto, como puede ser Cola Cao en el cacao soluble, si bien, por extensión, el término se ha aplicado a todas las marcas de fabricante para diferenciarlas de las marcas blancas.

También esa cadena ilustra bien lo sucedido en la competencia intertipos. Los supermercados, tanto en su variante convencional, como en el formato descuento, han logrado aumentar notablemente su importancia en la distribución alimentaria a costa de hipermercados y pequeño comercio. *Mercadona*, *DIA* o *Lidl*, entre otros, se han visto favorecidos por sus bajos precios y su ubicación en los barrios, donde la proximidad al cliente, en muchos casos apoyada por la disponibilidad de un aparcamiento gratuito, ha tenido una todavía mayor relevancia cuando el número de parados se ha multiplicado y el ahorro de combustible era muy necesario para llegar a fin de mes.

Por el contrario, la expansión de los supermercados ha favorecido al pequeño comercio no alimentario de los barrios. Como aseguran KPMG y Deusto Business School (2013), existe un ‘efecto Mercadona’ consistente en la apertura de unos diez comercios no alimentarios en las inmediaciones del supermercado que se abre. Unos establecimientos que aprovechan la afluencia de consumidores al nuevo supermercado para convertirlos en sus clientes y rentabilizar sus negocios.

En la distribución no alimentaria, cabe destacar el crecimiento de las grandes superficies especializadas, que, también con una estrategia de bajos precios o de ofertas tentadoras, han recibido la favorable respuesta de los consumidores. Ejemplos de ello son *Sprinter* en equipamiento deportivo, *Media Markt* y *Worten* en electrodomésticos y productos electrónicos, o *IKEA* en mueble prefabricado y equipamiento del hogar. Este desarrollo, que continúa el iniciado en periodos precedentes, ha posibilitado la creación de nuevos parques comerciales y el consiguiente impulso de los centros comerciales en una etapa en que la crisis y la situación de la construcción aventuraban su estancamiento momentáneo. Un ejemplo de lo que decimos es el Centro Comercial “RÍO Shopping” en Valladolid, que, con *IKEA* como primera locomotora, se ha ido expandiendo con un centro comercial convencional y varias grandes superficies hasta convertirse en el sexto mayor centro comercial de España.

2.8. Formas comerciales existentes en la actualidad

Nos encontramos hoy, pues, con múltiples formas comerciales que materializan el polimorfismo del que hablan Casares y Martín (2003) en el comercio minorista. En primer lugar, las antiguas ferias y mercados que constituyeron durante siglos la manera principal —y a veces única— de abastecimiento de las poblaciones, continúan presentes: las ferias, conservando su nombre, aunque adoptando un perfil más mayorista que minorista; los mercados, adoptando, bien el formato de ‘mercadillo’, que ofrece de forma periódica ropa y calzado o viandas, según la especialidad principal de cada uno de ellos, bien la modalidad de ‘mercado medieval’, que, esporádicamente, intenta reproducir aquellos que se celebraron mucho tiempo atrás, aunque, con más frecuencia de la deseada, quedan muy lejos de conseguirlo.

En segundo lugar, el pequeño comercio tradicional y las pequeñas tiendas especializadas en alimentación siguen existiendo, sobre todo, en las ciudades pequeñas

y medianas, y en los barrios y cabeceras comarcales, pero, al menos en las ciudades, se enfrentan a un escenario complicado. En la distribución no alimentaria, porque están en claro retroceso y no llegan a encontrar la manera de sobrevivir. Ni de forma independiente, ni asociándose en centros comerciales abiertos, que no acaban de resultar lo suficientemente atractivos para el consumidor como sus promotores necesitarían. Lo que deriva, o en el cierre de estos establecimientos, o en la pérdida de su autonomía cuando se convierten en franquicias. Y en la distribución alimentaria, porque están siendo relegadas a ‘tiendas de conveniencia’⁵⁶ o a establecimientos especializados en *delicatessen*. Probablemente, siempre existirá una pequeña reminiscencia de este tipo de tiendas en las ciudades, pues, cada día, un nuevo comerciante emprende la aventura en solitario, pero, seguramente, su número y su relevancia sean cada vez menores.

Por el contrario, el primer formato que aplicó esta fórmula, el autoservicio, vive una segunda juventud gracias a los establecimientos abiertos por comerciantes de origen asiático, entre otras procedencias. Son cada vez más las tiendas que, coloquialmente, se denominan ‘chinos’ dedicadas a la venta de alimentos y otros productos afines en régimen de libre servicio que nos podemos encontrar en las capitales de provincia y en otras localidades populosas de España. Se han unido estos establecimientos a otras tiendas de conveniencia algo más antiguas, pero que aplican la misma fórmula con éxito, como son los *drugstores*, las tiendas de las estaciones de servicio y algunas otras ubicadas en aeropuertos y en estaciones de trenes y autobuses.

Algo parecido ocurre con los bazares. Los ‘todo a cien’ remozaron una fórmula que estaba decayendo de forma clara, pero, la escasa calidad de sus productos impidió un avance significativo tras unos cuantos años de boom. Poco a poco, esos establecimientos han sido sustituidos por otros de características similares y propiedad oriental que se mantienen firmes en el mercado por su claro carácter de tienda de conveniencia.

También se han remozado en los últimos años los mercados de abastos. O, como se les denomina actualmente por los especialistas, los ‘mercados minoristas municipales’, nombre que, en realidad, abarca esos tipos de mercados y otros que el ciudadano no reconoce como tales aunque tengan similares características. Los mercados de abastos han aguantado los avatares del tiempo, de la competencia de formatos más modernos y hasta de políticas desafortunadas. Su importancia en la distribución alimentaria es muy inferior a la que tuvieron en épocas pretéritas, pero el impulso que MERCASA ha dado a muchos de ellos, ha servido para que encontraran una madurez más sosegada y nuevas perspectivas de subsistencia.

Un sexto formato, no en orden de prelación, sino de simple exposición, está constituido por los supermercados. Salén (1993) los divide en 15 tipos, hablando de los

⁵⁶ Molinillo (coord., 2012: 72) define las tiendas de conveniencia como “establecimientos de menos de 500 m² con una apertura de 365 días al año, 18 horas al día”. Aunque las pequeñas tiendas especializadas en alimentación no se corresponden completamente con esta definición, si comparten, por el contrario, un determinado tipo de cliente: el que recurre a esos establecimientos para adquirir productos que olvidó adquirir en su lugar habitual de compra y necesita con cierta urgencia.

supermercados de proximidad, de lujo, maxi-súper, maxi-súper *discount*, etc. Pero parece más cómodo catalogarlos en tres tipos (grandes, medianos y pequeños) en función de su superficie de venta, como hacen, por ejemplo, Gázquez *et al.* (2013), o según su fórmula comercial (convencional, descuento y descuento duro). En cualquiera de estos tipos, aunque los pequeños supermercados en menor medida, el formato sigue progresando como principal forma de venta alimentaria en España.

El caso opuesto es el de los hipermercados, que ya no se abren de forma aislada en España, sino, a lo sumo, como integrantes de un centro comercial. De hecho, muchos de los antiguos hipermercados de los años 70 y 80, se han reconvertido en centros comerciales pequeños al ir ampliando la galería comercial que acompaña a la sala de ventas principal. Esto invita a pensar que, solo si el aumento demográfico exige más espacio de venta dentro de unas décadas, el hipermercado puede volver a construirse de forma independiente, aunque, aun así, es poco probable.

Los grandes almacenes han perdido bastante cuota de mercado a raíz de la competencia ejercida por los centros comerciales, pero todavía mantienen una posición destacada en el comercio minorista español. El monopolio que *El Corte Inglés* tiene en este formato, junto a la calidad reconocida de sus mercaderías y su ubicación en el centro de las ciudades o en sus proximidades, permite a esa empresa situarse en el tercer puesto nacional, tras *Mercadona* y el grupo *Inditex*, por ingresos comerciales netos (Deloitte, 2015). No obstante, *El Corte Inglés* no tiene esa aureola mágica que parecía envolverle hace años a ojos del consumidor y que lo convirtieron en el primer grupo distribuidor español, por lo que, quizá, el atractivo que tiene para quienes buscan alimentos y ropa de calidad no sea suficiente en el futuro. Habrá que esperar a saber cómo influye en su estrategia la entrada, en julio de 2015, del grupo qatarí de inversiones H.E. Seikh Hamad Bin Jassim Bin Jaber Al Thani en el capital del grupo español (Davara, 2015).

Imagen 13 **Franquicia de la cadena Mango**



FUENTE: Franquicum World (2015)

En el ámbito de la distribución no alimentaria, se ha de volver a destacar el protagonismo que han adquirido las franquicias como pequeñas y, como nos muestra la imagen 13, medianas tiendas especializadas. Este tipo de cadenas se han extendido por todo el comercio minorista, pero tienen mayor presencia en vestido, en óptica y en perfumería. Por el contrario, en un subsector tan significado como es el calzado, las franquicias no representan todavía un porcentaje demasiado elevado en el volumen conjunto de ventas, aunque están adquiriendo más protagonismo en los últimos años.

Finalmente, en relación con el comercio minorista desarrollado en establecimientos, y a la espera de pormenorizar la situación de los centros comerciales en la parte segunda, debemos referirnos brevemente a las grandes superficies especializadas, incluidas en ellas a las grandes tiendas *outlet*. Construidas por importantes grupos de distribución e industriales, han logrado atraer a los clientes con un amplio surtido en la categoría de su especialización, con unos precios asequibles y con una ubicación estratégica, bien aislada, bien en parques comerciales. Nada hace sospechar que su futuro próximo no sea igual de exitoso.

En cuanto al comercio al detalle realizado sin establecimiento, cuatro son las formas principales: el comercio electrónico, la venta por catálogo, la 'televenta' y las máquinas expendedoras. Del primero ya tratamos *supra*, y solo queda decir que su desarrollo probablemente sea mucho mayor en los próximos años habida cuenta de que los consumidores lo utilizan cada vez con más profusión y de que, en mayor o menor medida, todos los grupos de distribución y no pocos comercios independientes recurren ya a él y lo seguirán haciendo, probablemente con más intensidad, en el futuro.

Paralelamente, la venta por catálogo, que nunca fue una forma destacada dentro del comercio minorista, ha ido perdiendo relevancia, y hoy quedan unas pocas empresas, entre ellas *Venca*, que siguen apostando por esa fórmula comercial. No obstante, cabe imaginar un futuro relativamente cercano en el que los catálogos pasen al recuerdo al ser totalmente sustituidos por el comercio electrónico.

También la televenta ha perdido clientela a juzgar por el espacio que las cadenas de televisión dedican a esos espacios. De unos años en que las noches eran cubiertas por emisiones llenas de demostraciones y ofertas de productos singulares, se ha llegado a unos espacios televisivos bastante más cortos y esporádicos. Y, en la medida en que esta forma retroceda y sea incapaz de pagar los minutos televisivos que le son necesarios, tenderá a desaparecer.

Finalmente, las máquinas expendedoras se dedican, sobre todo, a la venta de tabaco en establecimientos hosteleros y de bebidas y aperitivos en lugares donde es habitual la espera o se realiza un trabajo continuado durante gran parte del día. Su ventaja radica en la oportunidad, esto es, en ser lo más próximo al consumidor para adquirir cierto producto. Lo cual permite suponer que seguirán existiendo, con mayor o menor éxito según las modas, como ocurrió en el pasado, cuando este tipo de máquinas eran usuales en lavabos e, incluso, en las fachadas de los edificios.

CAPÍTULO III

LA ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA EN EL ENTORNO URBANO

3.1. La ciudad como escenario principal de la competencia comercial minorista

3.1.1. El carácter espacial de la competencia en el comercio minorista

A diferencia de los sectores primario y secundario, cuyas unidades productivas suelen estar cerca de los recursos o de las vías de comunicación, el sector servicios requiere, por lo general, de la proximidad al cliente. En los últimos años, los medios telemáticos han relativizado bastante este principio, pero todavía es mayoritaria la población que prefiere realizar sus operaciones mercantiles en un espacio físico, cuando no lo necesita para acciones más o menos habituales. Ocurre esto, por ejemplo, en la restauración, donde se recurre tanto a restaurantes como a servicios a domicilio, en los seguros, donde sigue siendo necesario acudir a la agencia para tramitar algunos tipos de siniestros, y en los servicios financieros, donde el ingreso o el reembolso de efectivo solo se puede realizar en la oficina.

También el comercio minorista precisa de la cercanía al consumidor aun con el desarrollo del comercio electrónico. Por una parte, porque cada vez son más los que acuden a los establecimientos para conocer e, incluso, probar *in situ* el producto antes de adquirirlo por Internet, comportamiento que se ha denominado ‘*showrooming*’. Y, por otra parte, porque también hay quien se informa y compara concienzudamente en la red y termina adquiriendo el artículo seleccionado en el establecimiento, técnica que se conoce como ‘*webrooming*’ (Delgado, 2013). Aunque, más allá de estos casos, lo más frecuente sigue siendo que el consumidor acuda a las tiendas para realizar el acto completo de la compra, esto es, para comparar los productos ofrecidos, seleccionar el más adecuado, probarlo —o probárselo— en su caso y adquirirlo.

En este escenario tradicional, la distancia entre el punto de venta y el comprador resulta una variable transcendental para el negocio (Aguirregabiria y Suzuki, 2015). Las diferencias en precios y, al menos a medio y largo plazo, entre servicios complementarios que puedan prestar los competidores, suelen ser tan escasas, que el coste conjunto de desplazamiento y tiempo empleado en la compra, acaba decantando la adquisición en uno u otro establecimiento. De ahí que las empresas detallistas procuren ubicarse lo más cerca posible de sus clientes potenciales o que, si la distancia ha de ser mayor a la idónea, se agrupen las de distintas actividades en un mismo espacio.

La proximidad al cliente es más relevante en la distribución alimentaria que en otros subsectores, como demuestran Charterina y Zorrilla (2008). El hecho de tener que adquirir alimentos prácticamente a diario, junto con el peso o el volumen que puedan suponer, inducen al consumidor a comprarlos cerca de su casa. Por ello, es ventajoso para el comercio alimentario estar junto a ella y, a la vez, alejado de los competidores. Su estrategia se puede resumir en conseguir un ‘monopolio espacial’ que le permita, bien fijar unos precios algo más elevados, bien vender más cantidad de producto⁵⁷.

Cuando ello no es posible, recurre a la estrategia seguida por otros gremios minoristas: la aglomeración y la complementariedad de ofertas. En actividades como la venta de ropa, por ejemplo, al consumidor le gusta contar con varios establecimientos próximos entre sí para poder comparar de forma rápida los artículos que ofrecen. Un conjunto de tiendas ubicadas en una pequeña zona le resultará más interesante que una aislada aunque esté más cercana a su domicilio. Y, si a ese conjunto, se suma otro compuesto por zapaterías, marroquinerías, joyerías, etc., la atracción de la zona será todavía mayor, pues el consumidor podrá realizar varias compras en menos tiempo. En consecuencia, estos establecimientos minoristas tienden a localizarse en una misma área o, incluso, en un mismo edificio para acrecentar sus ventas (García Ferrer, 1999).

De un modo u otro, el espacio interviene decisivamente en la rentabilidad del comercio minorista. En algunos casos, para restringir la competencia que pudieran ejercer otros comerciantes; en otros, para incrementar el atractivo conjunto de unas empresas que, individualmente, no conseguirían tantas visitas de clientes potenciales y, en consecuencia, tantos ingresos. Adicionalmente, y como en otros sectores, el espacio es relevante por la distancia recorrida por los productos desde el punto de obtención o fabricación y el punto de venta, y por las condiciones y costes de transporte imperantes en su traslado hasta el establecimiento minorista o desde éste hasta el domicilio del comprador. Los costes de transporte hasta el comercio minorista incidirán en los precios de los productos; los costes de transporte hasta el domicilio del comprador determinarán el precio del servicio prestado, en su caso, y el gasto total realizado por el consumidor, en definitiva.

⁵⁷ Para profundizar en el comportamiento del consumidor respecto de la compra de bienes de gran consumo, entre los que se encuentran los alimentos, es recomendable la lectura de Berné y Martínez (2009).

Por consiguiente, la localización del establecimiento, como no podía ser de otra manera, resulta una decisión crucial para el comercio minorista. Aunque, en esta tesis doctoral, no interesan tanto los factores teóricos que determinan la localización⁵⁸, ni la ubicación de una tienda concreta⁵⁹, como las circunstancias reales que han provocado el agrupamiento en ciertas zonas de algunos de ellos y el aislamiento en otras de unos pocos. No olvidemos que el objetivo principal es concretar los efectos económicos de los centros comerciales, y a nadie se le escapa que estos tienen a los pequeños comerciantes, entre otros posibles, como seguros agentes afectados, positiva o negativamente, ya se determinará, de su implantación y desarrollo. Es imprescindible, por ello, conocer dónde se han instalado los establecimientos comerciales minoristas y por qué lo han hecho allí, dado que la competencia en el sector, no solo abarca la disputa entre establecimientos por vender unos productos iguales o sustitutivos, sino, también, e incluso con mayor repercusión, la pugna de distintas zonas comerciales por atraer a los clientes. El caso de los centros comerciales y los centros urbanos es un buen ejemplo de ello: dos tiendas idénticas, incluso pertenecientes a una misma cadena, obtendrán volúmenes de venta diferentes en función de su ubicación.

3.1.2. El binomio comercio-ciudad

Por cuanto la proximidad al cliente es una variable estratégica para el comercio minorista, quienes se dedican a esta actividad tienden a localizarse donde más clientes potenciales hay. Lógicamente, existen más en una ciudad que en un pueblo, y aún más en las grandes urbes que en las pequeñas. De tal forma que es posible asegurar, sin riesgo a equivocarse, que existe una relación positiva entre el número de establecimientos comerciales minoristas y el tamaño poblacional de la localidad.

A esa relación positiva se le ha venido llamando ‘binomio comercio-ciudad’ (por ejemplo, Tarragó, 1992), aunque, frecuentemente, con un significado parcial y hasta interesado. Normalmente, la expresión se emplea para acentuar la importancia del comercio minorista para la ciudad, y para defender únicamente al comercio tradicional, y, dentro de él, al ubicado en los centros urbanos en especial (Frechoso, 2014). Sin

⁵⁸ A partir de la ‘teoría de la localización’ que Johan Heinrich von Thünen expone en *El estado aislado* (1826), surgieron otras que, en conjunto, se conocen como ‘teorías clásicas’ de la localización y de las que destacan la ‘teoría pura de la localización’ (1929), de Alfred Weber, y la ‘teoría de los lugares centrales’ (1933), de Walter Christaller, la cual fue aplicada al ámbito empresarial por August Lösch en 1936. Casi a la vez que se planteaba esa última teoría, William Reilly presentaba su ‘ley de la gravitación del comercio minorista’ (1931) dando origen a los ‘modelos gravitatorios’ aplicables a la actividad comercial. Entre ellos, es obligado mencionar la revisión que Paul Converse hace del modelo de Reilly y que dio lugar al ‘modelo del punto de ruptura’ (1949), así como el uso del cálculo probabilístico de David Huff en el ‘modelo de atracción de las áreas comerciales’ (1964) y su ampliación a múltiples variables en el ‘modelo multiplicativo de interacción competitiva’ (1974) de Masao Nakanishi y Lee Cooper.

Existen múltiples fuentes aptas para conocer los detalles de las teorías indicadas, si bien consideramos que Casares (comp.) *et al.* (1987), Mas (1996), Díez de Castro (coord., 1998), Ballesteros (1999) y Juan (2004) las exponen mejor.

⁵⁹ Sobre la localización óptima de una tienda concreta, se sugiere la lectura de alguno de los textos señalados en la nota al pie anterior para conocer los procedimientos que se recomiendan seguir.

embargo, el término tiene —o se le debe dar— un significado mucho más amplio, uno que recoge la doble vinculación existente entre el comercio minorista y la ciudad en que opera. Porque, si el comercio minorista incide en el desarrollo de la ciudad, no es menos cierto que ésta influye en la configuración de aquél (Vahí y Feria, 2007).

En efecto, la actividad comercial es consustancial al desarrollo urbano. Si, por simplicidad, definimos la ciudad como el asentamiento que cuenta con un número elevado de habitantes⁶⁰, es obvio que las ciudades no surgen de un día para otro. Todas ellas deben su existencia al desarrollo de una aglomeración inicial que, por algún motivo, ha resultado atractiva para sus moradores y, sobre todo, para quienes han emigrado desde otros lugares. Sin una gran dosis de inmigrantes, el núcleo primigenio seguramente no habría alcanzado nunca la categoría de ciudad, y se habría quedado, como tantos otros, en la condición de pueblo, cuando no hubiera desaparecido⁶¹.

El elemento diferenciador de la que acabará siendo ciudad, a veces fue la posibilidad de defenderse mejor, como en las ciudades nacidas al amparo de una legión romana, de un castillo o de una fortaleza junto al mar, otras veces fue el abrigo proporcionado por un monasterio, de forma que lo militar se mezclaba con lo religioso, y, en otras ocasiones, fue una ventaja especial para la actividad comercial, como cuando se construía un puerto de mar que permitía desarrollar el asentamiento con nuevos pescadores y comerciantes, cuando se celebraban mercados periódicos importantes o cuando se aprovechaba un emplazamiento estratégico, por ejemplo en la confluencia de dos ríos, para desarrollar los intercambios.

⁶⁰ Los geógrafos no han llegado a un acuerdo sobre lo que se debe considerar ciudad y lo que no. El concepto tradicional suponía separar radicalmente la ciudad y el campo (Carreras, 1983, o Friedrich Ratzel, citado por Beaujou-Garnier y Chabot, 1963), pero la actual ciudad disperso-difusa incluye en su territorio áreas que llegan a combinar el sector primario con instalaciones deportivas, comerciales, administrativas, etc., y la ‘ciudad global’ (Wachsmuth, 2013) está muy lejos de la ciudad compacta del pasado.

Incluir como criterio el tamaño poblacional tampoco resuelve el problema, pues, como indica George (1961), las dimensiones urbanas son muy diferentes en uno u otro continente. Además, advierten Vinuesa y Vidal (1991), referirse a la población supone aceptar que, a) solo los sectores secundario y terciario generan grandes aglomeraciones, lo cual no es cierto en los países subdesarrollados, y b) que ciertos servicios se desarrollan a partir de un determinado tamaño, lo cual tampoco es cierto porque hay ciudades europeas más pequeñas que las de otros continentes que cuentan con muchos más servicios.

En consecuencia, se deben añadir otros criterios de carácter cualitativo para definir la ciudad. López García (1987) habla de estilo de vida, origen y morfología, actividades económicas y funciones del asentamiento. Respecto del primero, Carreras (1983) considera ciudad a aquella donde florece la cultura. Sobre el origen y morfología, tratamos más adelante de ellos en este mismo apartado. Acerca de las actividades económicas, Beaujou-Garnier y Chabot (1963) clasifican las ciudades en industriales, comerciales, administrativas, etc., según la actividad que más población emplee. Y, sobre las funciones, la unión de Zárate (1991), Beaujeou-Garnier y Chabot (1963) y Zárate y Rubio (1990) permite elaborar un catálogo extenso de las funciones desarrolladas por la ciudad.

Resulta, pues, especialmente difícil conceptualizar la ciudad de modo que la definición sirva para todas ellas. Por consiguiente, hemos seguido a López García (1987) al considerar que los criterios cuantitativos son válidos para definir la ciudad en los estudios nacionales y regionales, como es el nuestro, y hemos simplificado el concepto de ciudad a aquel que tiene un número suficiente de habitantes.

⁶¹ Jacobs (1984) sostiene que el desarrollo económico de la ciudad está ligado a la inmigración. Según esta autora, la aglomeración de personas genera múltiples necesidades, algunas de las cuales no terminan de ser satisfechas de manera adecuada. Los inmigrantes, con su forma distinta de ver las cosas, propician nuevas ideas con las que resolver los viejos problemas. Con la solución de éstos, la ciudad adquiere una ventaja que favorece su crecimiento económico y, consiguientemente, poblacional.

Sea alguna de éstas u otra distinta la motivación original del asentamiento, es creencia común que el florecimiento de la ciudad deriva, y está asociado, con su desarrollo comercial. Por ejemplo, Soja (2000), al tratar sobre el origen de las ciudades, recuerda que, a la vez que se formaban las primeras sociedades completamente agrarias, se desarrollaron redes comerciales entre las pequeñas aldeas para intercambiar alimentos, herramientas, ornamentos y otros objetos valiosos. Según Wells (1984), en esos primeros asentamientos, algunos aldeanos se irían especializando en actividades mineras (relacionadas con las piedras, la sal y los minerales) y artesanales, lo que iría originando el comercio de útiles agrícolas y ganaderos, de equipamiento personal y para el poblado, de sal y de algunos metales. El propio desarrollo del comercio interior favorecería la especialización, de tal modo que en Çatal Hüyük, la primera ciudad anatólica y del mundo, ya existía entre el 7000 y el 5000 antes de Cristo “un extraordinario grupo de artistas, artesanos, fabricantes y comerciantes” (Soja, 2000: 77). Igualmente, Casado (2010), que no atribuye la plena cualidad urbana a las primeras ciudades neolíticas, sino a las 12 ó 15 aglomeraciones de la Baja Mesopotamia que existían hacia el 3000 a.C., afirma que esas ciudades sumerias contarían ya con las funciones religiosa, político-administrativa, agrícola y comercial.

No es extraño, por tanto, que H. Wagner (citado por Beaujeu-Garnier y Chabot, 1963) definiera en 1923 a las ciudades como “los lugares de concentración del comercio humano”. O que Fortea (2008: 97) asegure que, “desde el punto de vista demográfico y económico [,] las ciudades son, desde luego, *anomalías de poblamiento y asentamientos de mercado*”. Incluso que Molinillo (2002) se pregunte si el comercio es el origen de toda ciudad, y aporte distintas citas en apoyo de tal hipótesis. Sin llegar a tanto, sí es posible concluir que el comercio minorista es intrínseco a la ciudad y que no cabe pensar en una ciudad sin comercio. Así se pronuncian Beaujeu-Garnier y Chabot (1963) al decir que, incluso las ciudades en las que, inicialmente, el comercio minorista no es la actividad dominante, rápidamente se convierten en ciudades comerciales. Y Frechoso (1998), ejemplificándolo en el centro urbano, muestra cómo decaería y desaparecería una ciudad si no contara con comercio minorista.

En el sentido opuesto, esto es, en cómo la ciudad incide en la configuración del comercio minorista, hay que apuntar, en primer lugar, la innegable relación entre la población urbana y el número de establecimientos comerciales. Es obvio que, cuando el número de residentes aumenta, por ejemplo por la llegada de inmigrantes, la demanda del lugar aumenta. Sin menoscabar los ingresos de los comercios preestablecidos, surgirán nuevas oportunidades de negocio para tiendas de alimentación, de equipamiento personal, de equipamiento del hogar, etc. Algunas de ellas perdurarán en el tiempo y acrecentarán el número total de establecimientos comerciales existentes en la ciudad.

En segundo lugar, hay que indicar los cambios, en especial los negativos, en las funciones desempeñadas por la ciudad. Son variadas las causas de la devaluación o, incluso, la desaparición de la función primigenia de una ciudad, si bien, a modo de ejemplos, merecen ser indicadas las decisiones políticas, el avance tecnológico y el

cambio ideológico. Las primeras influyen notablemente en la evolución de la urbe. Decisiones políticas de toda índole favorecen o perjudican el desarrollo de la ciudad mediante sus efectos en el urbanismo, en la emigración, en la administración, etc. Quizá sea en el ámbito administrativo donde las decisiones políticas más pueden afectar al desarrollo urbano y comercial, pues, no en vano, es trascendental la decisión de instalar la administración en una ciudad o de trasladarla a otra, como ocurrió con Valladolid y Madrid en tiempos de Felipe II⁶². Igualmente importante para la función primigenia de la ciudad, aunque con efectos a más largo plazo, es el avance tecnológico. Muchas ciudades basadas en la existencia de una fortaleza, en la salubridad de su clima o, incluso, en la obligatoria travesía por sus calles o río, han visto decaer su función original con los nuevos armamentos, el avance médico o el desarrollo del transporte terrestre y aéreo. Y, también, el transcurso del tiempo, acompañado de los avances científicos y de los cambios políticos, ha hecho variar la mentalidad de las personas, de forma que ahora somos menos religiosos, peregrinamos menos y el estado no financia tan fácilmente a las iglesias respectivas. Los monasterios, los conventos y la función religiosa en general, se han visto afectados por estos cambios, con el consiguiente decaimiento de los lugares que dependían de ellos. En todos éstos, como en aquellos afectados por los cambios anteriores, la repercusión económica y poblacional incidió grandemente en la actividad comercial de esas localidades.

Por último, la forma urbana repercute en la configuración del comercio minorista que atiende a la ciudad. Como comprobaremos en el resto del capítulo, la manera de desarrollar urbanísticamente la ciudad, sobre todo en las áreas residenciales, potencia algunas zonas comerciales, permite que surjan otras y hace decaer a unas terceras, sin contar con los formatos comerciales que se puedan ver favorecidos. Así, por poner un ejemplo ilustrativo, si no se permite la expansión espacial de la ciudad, todo edificio debe contener viviendas y solo se admiten actividades mercantiles en los locales de la planta baja, es obvio que será prácticamente imposible que surjan nuevas zonas comerciales y que la mayor parte de los establecimientos serán de pequeño o, como mucho, mediano tamaño. Se estará incidiendo, con ello, en el tipo de competencia comercial que se desplegará en la urbe.

Un caso particular de esta relación entre el comercio y la ciudad, son los centros comerciales. Este formato de oferta colectiva siempre se ha concebido como una gran superficie comercial. Por su dimensión, los centros comerciales necesitan multitud de clientes para ser rentables, lo que, a su vez, exige que se ubiquen en una ciudad o en sus cercanías. Se podría pensar que la relación de causalidad es la inversa, es decir, que, por tener que abastecer a una ciudad, el centro comercial debe tener un tamaño grande, de forma que, si tuvieran que atender a una población menor, su tamaño sería inferior.

⁶² Calderón y García (2003) explican con claridad y contundencia el dramático efecto. Con el traslado de la Corte a Madrid, Valladolid sufre una durísima crisis económica que mermará su población en los cien años siguientes. De contar con 42.000 habitantes en 1560, pasará a tener unos 20.000 en 1636. Fue tal el impacto, que Valladolid no necesitará abrir nuevas calles hasta la llegada del ferrocarril en los años 60 del siglo XIX. Tres siglos después de que Felipe II decidiera fijar la capital en Madrid. No es difícil imaginar las consecuencias que ese hecho tendría sobre la actividad comercial en Valladolid.

Pero, en realidad, esta argumentación es errónea. Pensemos en la posibilidad de abrir un centro comercial en un pueblo pequeño y apartado de algún núcleo poblacional importante. Si, como es presumible, el número de clientes potenciales es reducido, no podrán subsistir demasiados oferentes, y menos de un mismo sector comercial. El hipotético centro comercial tendría muy pocos establecimientos y, posiblemente, se dedicarían a distintos sectores comerciales. Pero, esto contradice la concepción de un centro comercial como reunión de numerosos oferentes, muchos de los cuales ofrecen productos similares y compiten directamente entre sí. De ahí que afirmemos que la propia concepción del centro comercial le obligue a situarse en una ciudad o en sus inmediaciones. Es la existencia de la ciudad, por tanto, la que posibilita la existencia del centro comercial.

En el sentido inverso, y también como comprobaremos al final de este capítulo, el centro comercial es un lugar singular de la ciudad que potencia el desarrollo urbanístico de la zona en que se ubica. Lo hace mediante la construcción del propio centro comercial, de las infraestructuras de acceso y de la atracción residencial que genera, habitualmente complacida con la edificación de uno o varios nuevos barrios o urbanizaciones, así como con la ocupación de los espacios intersticiales.

Pero, para comprender mejor ese binomio comercio-ciudad en el caso de los centros comerciales españoles, así como su repercusión en las zonas comerciales consolidadas, es necesario conocer cómo ha evolucionado la ciudad y dónde se ha instalado el comercio minorista en ella, a lo que dedicamos los siguientes epígrafes.

3.2. La formación de la ciudad española actual

Desde que se produce el asentamiento inicial, la ciudad comienza una evolución que, normalmente por agregación de ciertos elementos, a veces superpuestos o sustitutos de otros que desaparecen a ojos de los viandantes, la va configurando hacia su forma presente. Lógicamente, no es objetivo de esta tesis doctoral describir pormenorizadamente la creación y evolución posterior de todas las ciudades españolas, ni siquiera de las castellano-leonesas, pero sí es preciso remontarse a algún momento a partir del cual se haga comprensible el porqué la ciudad actual tiene la forma y las características que hoy tiene.

De forma generalizada, los especialistas consideran que la ciudad española comienza su cambio hacia la urbe actual en el siglo XIX. Concretamente, por aquello de establecer un hito, a partir del proyecto de ensanche que Ildefonso Cerdá presenta para la ciudad de Barcelona. Siguiendo este criterio común, nos remontamos al momento previo para conocer las condiciones urbanísticas, sociales y económicas que incitaron la transformación de las ciudades españolas y para comprender los cambios que se sucedieron posteriormente y que han acabado configurando nuestras ciudades.

3.2.1. La ciudad decimonónica

A principios del siglo XIX, el arquetipo de la ciudad española era una urbe amurallada, cuya población residía intramuros y que se aprovisionaba principalmente de los productos obtenidos en su alfoz. Estas tres características desaparecerán durante ese siglo como consecuencia de dos hechos: los avances en el llamado arte de la guerra y la Revolución Industrial.

Las antiguas cercas que, desde el Medievo, se habían ido construyendo alrededor de las ciudades, resultaban ya defensas inútiles contra las modernas armas militares, pero seguían constituyendo una barrera eficaz contra las escaramuzas, los bandoleros, los contrabandistas y otros delincuentes, por lo que fueron conservadas, reconstruidas y reforzadas en casi todas las ciudades. En algunas de ellas, como Burgos, una pequeña parte de los residentes aprovecharon alguna zona extramuros para edificar viviendas o instalaciones mercantiles. Sin embargo, en las ‘plazas fuertes’, como era Barcelona, las servidumbres edificatorias impedían construir hasta cierta distancia de la muralla para evitar su aprovechamiento por el enemigo (Mas, 2003).

Con la llegada de la Revolución Industrial, los problemas urbanísticos que provocaban las cercas se agudizaron. La revolución de los transportes eliminó el freno demográfico que suponía la limitación a la producción agrícola cercana. La mejora de los caminos y carreteras, la construcción de canales y, más aún, la llegada del ferrocarril, abarataron los transportes de forma decisiva⁶³, lo que facilitó y potenció los intercambios interurbanos, interregionales e internacionales de alimentos. A la vez, esos nuevos medios de transporte posibilitaron la instalación de las industrias en las ciudades, cerca de los clientes y de la mano de obra, en lugar de estar junto a las materias primas. Más alimentos y más empleo incentivaron la inmigración masiva a las urbes desde el ámbito rural, donde, además, los inferiores salarios promovían la huída.

La rápida llegada de campesinos provocó una creciente presión demográfica en el interior de las ciudades. El hacinamiento en lo que hoy llamamos centro histórico se hizo común, de forma que fueron creciendo los problemas sanitarios, agudizados por la contaminación provocada por la nueva industria, y la especulación inmobiliaria, que aprovechaba la escasez y el encarecimiento de un suelo fuertemente demandado por el sector terciario. La solución exigía dos líneas de actuación. Por un lado, la reforma interior de la ciudad, para adecuarla a los requerimientos de la nueva era industrial y corregir los problemas de salubridad. Por otro lado, la expansión extramuros, para construir nuevas residencias, posibilitar la instalación de estaciones de ferrocarril y de nuevas industrias, y facilitar la comunicación terrestre con la demolición de la muralla.

⁶³ Es muy interesante consultar Quirós (2009) para comprender bien la magnitud del abaratamiento de los transportes. Tomando como referencia el caballo, en 1775, un jinete tardaba cuatro días en recorrer la distancia entre Valladolid y Madrid. La misma distancia, en 1850, requería un solo día para una diligencia gracias a la mejora de los caminos y carreteras. Naturalmente, el ferrocarril que unirá estas ciudades más tarde, necesitará mucho menos tiempo, lo que, unido a su mayor capacidad de carga, generará una importantísima reducción del coste de transporte terrestre.

Legislativamente, lo primero que se acometió fue la reforma interior. Imitando la legislación francesa, la Real Orden de 25 de julio de 1846, sobre Planos Geométricos de las Poblaciones, imponía a los Ayuntamientos de los pueblos de crecido vecindario la obligación de elaborar unos planos que rigieran la alineación de calles, plazas y pasadizos para mejorar la estética y la salubridad de las ciudades, si bien la finalidad principal “era ante todo informativa, con el objeto de evitar posibles conflictos por la construcción de edificios de nueva planta y reedificación de los antiguos” (Dávila, 1989: 103).

Los planos geométricos tuvieron muy escasa implantación, pero fomentaron el debate sobre las cuestiones urbanísticas, el cual se unió a la preocupación, y no menos desagrado, que la naciente burguesía industrial sentía por el continuo deterioro de los cascos urbanos con motivo de la llegada masiva del proletariado⁶⁴. Buscando mejorar un espacio que consideraban —o querían— suyo, aprovecharon las desamortizaciones para convertir los edificios religiosos en casas nobles y edificios públicos, derribaron las murallas para superar el ancestral límite urbano y, con posterioridad, promovieron la reforma interna de la ciudad, demoliendo barrios enteros para construir nuevos edificios de mayor calidad y abrir grandes calles y plazas que se adecuaban a las exigencias viarias, comerciales y policiales.

En efecto, una característica de las reformas interiores de la época es la creación de una ‘gran vía’, como la Vía Layetana de Barcelona. Con estas calles se pretendía establecer un viario principal que, atravesando linealmente el casco urbano, uniera el centro de la ciudad con alguno de sus límites. La gran vía posibilitaría, así, el rápido tránsito de las mercancías desde el centro urbano hasta los caminos y carreteras o hasta el ferrocarril, y desde la industria o el exterior hacia el casco urbano, lo que constituía un primer motivo para el apoyo de la burguesía a su construcción. Como segundo motivo encontramos que, por ese viario, circularían numerosos viandantes, carros y carretas, lo que le convertía en el lugar idóneo para ubicar un establecimiento comercial por la afluencia de potenciales clientes y por la mayor comodidad para la carga y la descarga de las mercancías. Finalmente, el elevado tráfico peatonal y rodado exigía que la calle tuviera una anchura muy superior a la habitual, lo que redundaba en la seguridad de las tiendas por cuanto facilitaba la disolución policial de las aglomeraciones en un siglo tumultuoso y revolucionario. Las reformas interiores, además, solían crear grandes plazas que, en ocasiones, jalonaban la gran vía o, más comúnmente, intentaban servir como referente monumental del poder de la aristocracia y la alta burguesía local. De este segundo tipo son las plazas de Oriente y de Puerta del Sol de Madrid (cfr. Ministerio de Educación y Ciencia, s.d.).

⁶⁴ En contra de la opinión mayoritaria, que sitúa la influencia inicial de la burguesía en la planificación urbana en estos momentos, a mediados del siglo XIX, Sambricio (2008) la data en torno al año 1800. Pone para ello el ejemplo de la Junta General de Guernica, que, en 1799, decide crear una comisión para construir un puerto que estuviera al servicio de los intereses comerciales e industriales del lugar. El proyecto terminaría constituyendo el Puerto de la Paz, diseñado por Silvestre Pérez.

Sin embargo, la inmigración era tan rápida y numerosa, en comparación con el lento cambio urbanístico, que esas medidas resultaron insuficientes. Barcelona, con una población en torno a las 121.000 personas en 1846 y con la mayor densidad poblacional de Europa (alrededor a 860 habitantes por hectárea en 1860) es el paradigma de ciudad necesitada de una gran solución. El hacinamiento y la incipiente industrialización de la capital catalana, con el consiguiente perjuicio para la salud de sus ciudadanos, derivó en la continua petición de derribo de las murallas y uso con fines residenciales de la planicie, que estaba cedida a la explotación agrícola por parte de los payeses. El Ministerio de la Guerra negó las sucesivas solicitudes por tener proyectado una nueva fortificación de la ciudad⁶⁵, pero, tras la Guerra de Crimea, al ser ya completamente obvia la inutilidad de las viejas defensas, abandonó definitivamente su proyecto, permitió el derribo de las murallas y cedió sus propiedades, a excepción de la montaña de Montjuic y de la Ciudadela (Mas, 1999). Sobre la planicie barcelonesa se planificará una expansión que, a la postre, servirá de referente nacional e internacional: el Ensanche.

3.2.2. Los ensanches

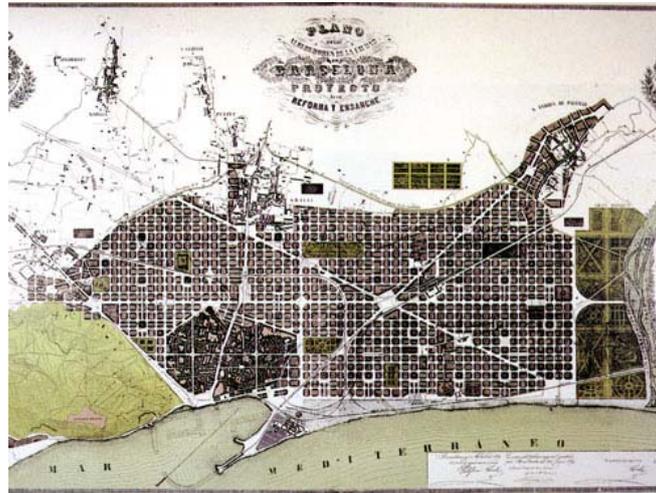
Cada uno por su parte y con su método, el Gobierno y el Ayuntamiento tomaron la iniciativa para reformar y ampliar Barcelona. Cada cual aprobó un proyecto distinto, lo que originará un contencioso que finalizará, en 1860, con la ratificación del presentado por Ildefonso Cerdá y Suñer al Gobierno, aunque solo aprobado en la parte del Ensanche⁶⁶.

El *Proyecto de reforma y ensanche* de Cerdá, cuyo plano se reproduce en la imagen 14, proponía para el Ensanche la ocupación del espacio entre las murallas derruidas y los ocho municipios que rodeaban Barcelona. Se trataba de añadir 1.600 hectáreas a una ciudad de 190 por aquel entonces. En la planicie se construiría una red cuadrículada de manzanas que sería atravesada por una gran vía y por dos grandes diagonales que facilitarían los desplazamientos. En la trama ortogonal se asentarían todas las clases sociales y se repartirían de forma igualitaria los servicios (escuelas, mercados, iglesias, etc.). Además, se incluía el ferrocarril en la retícula y los locales comerciales en los bajos de los edificios. Cerdá proponía, como mejor solución para financiar las obras del Ensanche, recurrir a un sistema similar a las contribuciones especiales que muchos años más tarde aparecerán en España (Bassols, 1996a).

⁶⁵ Dificultades similares tuvieron otras plazas fuertes, como Palma de Mallorca. En cambio, ser elegida lugar vacacional por la monarquía, facilitó la aceptación de las peticiones de San Sebastián.

⁶⁶ Aunque existía un claro interés por recuperar los cascos urbanos, en Barcelona y en otras ciudades se priorizaron los ensanches para intentar reducir la densidad poblacional existente. Así, por ejemplo, el proyecto de reforma interior de Madrid, encargado al mismo Cerdá en 1860 y presentado en 1861, nunca será llevado a la práctica. Se habrá de esperar a principios del siglo XX para que las reformas interiores se produzcan. Mientras tanto, las transformaciones internas se limitaron a servir de enlace entre el casco urbano y el ensanche, tomando la gran vía como referente.

Imagen 14
Plano del proyecto de reforma y ensanche de Barcelona



Fuente: Ministerio de Educación y Ciencia

El Ensanche comenzó oficialmente el día 14 de septiembre de 1860, al colocar la reina Isabel II la primera piedra. Sin embargo, la forma de aprobación, el sistema de financiación previsto y otras cuestiones políticas, provocaron su rechazo por parte de la ciudadanía barcelonesa, especialmente de su burguesía (cfr. Soria, 1944), partidaria del plan aprobado por el Ayuntamiento, lo que exigió de Cerdá la modificación de su proyecto en varias ocasiones, la primera de ellas en 1863. Contrariamente a los objetivos inicialmente perseguidos, los cambios ampliaron el número de viviendas por edificio, redujeron su superficie útil y estrecharon las calles para incrementar la densidad residencial. Y, de las dos grandes diagonales previstas, solo se creó la que hoy es avenida Diagonal.

Pese a que el proyecto se desvirtuó, el Ensanche tuvo como virtudes principales el posibilitar un crecimiento de la ciudad hasta los límites que la orografía o el término municipal permitieran, no beneficiar ninguna dirección concreta de la trama urbana gracias a su trazado geométrico y a sus edificaciones homogéneas, permitir la gestión pública sin impedir las puntuales edificaciones privadas, adaptar la ciudad a los nuevos medios de transporte y solucionar el problema de salubridad. Por el contrario, la retícula incrementaba las distancias recorridas en los desplazamientos y generaba ciertos problemas de circulación como consecuencia de esas mayores distancias, y no se solucionó totalmente el problema residencial, pues muchos trabajadores debieron vivir en el extrarradio que se formó en la montaña de Montjuic (Bassols, 1996a)

El proyecto de Cerdá constituyó el referente urbanístico en que se inspiraron los restantes ensanches⁶⁷, incluido el coetáneo de Madrid. En este caso, el encargo del

⁶⁷ La denominación de la ampliación de Barcelona, el Ensanche, fue adoptada como nombre genérico para referirse a las operaciones de expansión de las ciudades, las cuales, según el artículo 1 del Reglamento de 25 de abril de 1867, se definían como “la incorporación a la misma [la ciudad] de los terrenos que constituyen sus afueras, en una extensión proporcionada al aumento probable de población, a

Gobierno recayó en Carlos María de Castro, quien presentó el anteproyecto de ensanche en 1860. El ‘Plan Castro’ preveía ampliar Madrid de 778 a 2.294 hectáreas y trasladar el centro urbano de la plaza de la Puerta del Sol a la plaza de la Cibeles⁶⁸, pero su autor se vino a topar con las mismas dificultades que Cerdá en Barcelona y, como él, debió modificar recurrentemente el proyecto⁶⁹ para acomodarlo a los distintos intereses particulares que obstaculizaban su desarrollo⁷⁰. Incluso, el ensanche madrileño contó también con el problema, todavía más acusado, de los extrarradios⁷¹.

Los ejemplos de Madrid y, sobre todo, Barcelona quisieron ser recogidos por el Gobierno en una norma a la que se ajustaran los demás municipios. Después del fallido Proyecto de Ley de Posada Herrera, que recogía fielmente el ideario de Cerdá, se aprueba la Ley de Ensanche de Poblaciones en 1864. La Ley estableció que los terrenos que se convertirían en calles y plazas serían expropiados por los Ayuntamientos, quienes también correrían con los gastos derivados de su urbanización. Para financiar el ingente coste, los Ayuntamientos debían usar la contribución urbana, de forma que existiera autonomía financiera. Pero, el sistema de financiación resultó claramente insuficiente. La escasa recaudación obtenida por las contribuciones urbanas no podía sufragar la elevadísima carga de la expropiación y de la urbanización, por lo que los ensanches se desarrollaban con extrema lentitud y fue muy sencillo especular con el valor de los terrenos. Mas (1999) afirma que el precio del suelo se multiplicó por 50 en un solo año, lo que generó unas plusvalías exorbitadas a quienes compraron y vendieron buscando la ganancia a corto plazo.

Motivada por esas deficiencias financieras, el 22 de diciembre de 1876 se dicta la Ley de Ensanche, que presenta tres novedades respecto a su antecesora según Bassols (1996a): la sustitución de las juntas por comisiones de ensanche en las que no participarán los propietarios de suelo, la supresión de la división zonal del ensanche como procedimiento de desarrollo, y la obligación de ceder una quinta parte del terreno para calles y plazas. Se trata, en definitiva, de potenciar el desarrollo de los paralizados ensanches y, aunque pudiera parecer lo contrario, de eliminar “cualquier desviación que

juicio del Gobierno, siempre que aquellos terrenos hayan de convertirse en calles, plazas, mercados, paseos, jardines y edificios urbanos” (Bassols, 1996a: 43).

⁶⁸ Para un conocimiento más profundo del ensanche madrileño y sus vicisitudes, se recomienda la lectura de Ayuntamiento de Madrid (2010), Carballo (2007), Colectivo Madrid (2002) y Xico Costa (s.d.).

⁶⁹ Pese a que el anteproyecto fue aprobado en 1860, y fue la base de la ejecución del ensanche madrileño, el proyecto definitivo no sería aprobado hasta 1898, lo que permite hacerse una idea de las muchas dificultades y modificaciones que tuvo el Plan Castro.

⁷⁰ El Colectivo Madrid (2002) establece un lapso entre la aprobación del proyecto, en 1860, y su inicio, 1868, que atribuye al impulso ejercido por el nuevo gobierno revolucionario. En cambio, de las palabras de Saavedra (1895) se deduce que el plan ya estaba en marcha en 1864. La discusión sobre su inicio es poco importante aquí, salvo para afirmar que, en cualquiera de los dos casos, el ensanche de Madrid se prolongó por no menos de sesenta años, al considerarse finalizado hacia 1930. El plazo es similar al correspondiente al Ensanche de Barcelona, aunque los logros fueron muy diferentes.

⁷¹ El lento desarrollo del ensanche madrileño favoreció que los promotores adecuaran la oferta a la demanda, de forma que construyeron viviendas a un precio conveniente para la burguesía y el funcionariado, pero no así para los obreros, que ni siquiera podían pagar su alquiler. Los inmigrantes necesitados de acomodo, lo hallaron fuera de los terrenos previstos en el Plan, como en Tetuán, Cuatro Caminos, La Prosperidad o La Guindalera, donde se construyó de forma ilegal y anárquica.

podiera afectar a la propiedad privada y desactivando todo signo progresista o de reforma social que en sus inicios se había manifestado” (Bassols, 1996b: 53). Adicionalmente, la Ley de 1876 intenta promover la reforma interior de la ciudad, para la cual prevé recurrir a la expropiación de los terrenos necesarios. Reincide, por tanto, en el defecto que tenía su predecesora, si bien, ahora, se pide que los Ayuntamientos sean cautelosos en la previsión de espacios públicos. No hizo demasiada falta. Embarcados algunos Consistorios en desarrollar sus ensanches y otros en diseñarlo, las reformas interiores se postergaron para mejor momento.

Respecto de los ensanches, la Ley de 1876 se completó con la Ley de Expropiación Forzosa de 1879, la cual, según Bassols (1996b), reafirma la figura del concesionario, que se subrogará en derechos y deberes al Ayuntamiento a cambio de la propiedad de lo que no sea vía pública. Se volvía a dar entrada, así, a los grandes capitales financieros, a menudo desvinculados de la propiedad original del suelo, que tanto perjuicio habían provocado en la etapa anterior. Pero, aunque resurgió la especulación, ahora menos escandalosa, comenzó un desarrollo acelerado de los ensanches existentes.

La última etapa legislativa de los ensanches se inicia en la década de los noventa del siglo XIX. En 1892 se promulga una nueva Ley, en principio destinada a Madrid, pero finalmente aplicable también a Barcelona. De esta Ley solo destacaremos que posibilitó el empréstito municipal, lo que favoreció el impulso definitivo a unos muy retrasados ensanches. Mucho más relevante será la Ley, de 18 de marzo de 1895, de Saneamiento y Mejora Interior de las Grandes Poblaciones. Con ella, se priman la reforma interior y las medidas sanitarias, muy necesarias en los cascos urbanos y poco observadas en la realidad de los ensanches existentes. La Ley de Saneamiento establecerá la expropiación por zonas laterales —respecto del vial— hasta 50 metros, lo que suponía ampliar la profundidad en 30 metros respecto de la Ley de 1876. Y, como único medio de actuación en la práctica, se establece la concesión, lo que favorecía definitivamente la actividad empresarial en detrimento de la propiedad inicial.

El desarrollo normativo que se acaba de resumir, tiene su plasmación en las tres etapas que, según Coudroy de Lille (1998), se aprecian en la evolución de los ensanches españoles. En una primera etapa se producen los ‘grandes ensanches’ de Barcelona, Madrid y San Sebastián, a los que se unen los proyectos de Valencia y Bilbao. Se caracterizan por seguir fielmente las ideas de Cerdá y, para los últimos proyectos, la Ley de Ensanche de Poblaciones. La segunda etapa corresponde a los ‘ensanches menores’. Tras la modificación de la Ley en 1876, y aprovechando la estabilización política de la Restauración y el mejor momento económico que atraviesa España, se da mayor protagonismo a los Ayuntamientos y a la expropiación. Muchos municipios de pequeño y mediano tamaño proyectan sus ensanches: Mataró, Santander, Alcoy, Gandía, Laredo, La Coruña, Sabadell, Tortosa, Zaragoza, etc. Es la etapa más homogénea, que finalizará con la publicación, en 1895, de la Ley de Saneamiento y Mejora Interior de las Grandes Poblaciones. Arranca entonces una tercera etapa, la de los ‘ensanches tardíos’, más preocupada por la sanidad que por el crecimiento de la ciudad, además de caracterizarse

por potenciar la reforma interior. Corresponden a esta tercera etapa, entre otros, los ensanches de Cartagena, Gerona, Valencia y Palma de Mallorca.

La confianza de los políticos en este tipo de soluciones era amplia y, en 1924, se dicta el Estatuto Municipal, que imponía la redacción de planes de ensanche en el plazo de cuatro años a los municipios con más de 10.000 habitantes y crecimiento superior al 20% en comparación con 1910. Adicionalmente, los municipios con más de 200.000 habitantes debían proyectar la urbanización entre el borde del ensanche y el límite municipal, lo que, de hecho, suponía la exigencia legal de suprimir o evitar los extrarradios. Pero, dado que la edificación típica de los ensanches posteriores a 1924 es distinta a la manzana, y que el desarrollo normativo del Estatuto Municipal introducirá el término ‘extensión’ para referirse a la urbanización hasta el límite municipal, es criterio común considerar que los ensanches propiamente dichos finalizan en ese momento.

3.2.3. Hacia la ciudad funcional: De la Bauhaus a la Carta de Atenas

Superada la fase de los ensanches propiamente dichos, se inicia otra etapa en la evolución de la ciudad española caracterizada por la configuración de la ‘ciudad funcional’. Ideológicamente, este nuevo tipo de ciudad tiene su antecedente en la Deutche Werkbund (DWB, Liga alemana de talleres), la cual, antes de la Primera Guerra Mundial, reunió a varios artistas y empresas artesanales con el propósito de incrementar el prestigio de la producción alemana, fomentar el diseño industrial, fabricar en serie componentes constructivos y edificar de manera más funcional.

A la DWB se incorporó, en 1912, Walter Gropius, quien recogería su filosofía y la potenciaría en la Staatliche Bauhaus Weimar (Casa estatal de la construcción de Weimar), creada formalmente el 12 de abril de 1919. La Bauhaus nacía con el interés prusiano por impulsar las escuelas de artes y oficios ante los primeros pasos que había dado el Reino Unido para formar a sus artesanos (Barón, s.d.), y Gropius estableció tres ideas fuerza del aprendizaje de sus alumnos: el abaratamiento de la producción, el conocimiento perfecto de los materiales y la vinculación de todo diseño a una función específica.

La vida de la Bauhaus, de la que dan cuenta Arteaga (2006) y Villanueva (s.d.), estuvo caracterizada por la falta de recursos y los traslados. Pero, antes de que la policía nazi cerrara definitivamente sus instalaciones el 11 de abril de 1933, había ejercido múltiples influencias científico-artísticas y había realizado importantes aportaciones a la Arquitectura. De las últimas, conviene rescatar aquí dos de ellas. En primer lugar, la unión de la arquitectura y el urbanismo en el Seminario que rechazó la solución planteada por la ‘ciudad jardín’ de Howard (1902) y postuló una zonificación de la ciudad y la estandarización de las construcciones para abaratar costes y evitar la especulación. Y, en segundo lugar, la recepción, debate y emisión de propuestas para el Congreso Internacional de Arquitectura Moderna (CIAM).

Uno de los fundadores del CIAM, que llegará a ser el arquitecto más influyente del racionalismo⁷² y uno de los más importantes del siglo XX, es Charles Édouard Jeanneret-Gris, *Le Corbusier*, quien estuvo en la DWB entre octubre de 1910 y marzo de 1911. Le Corbusier considera que las viviendas no se deben construir de forma unitaria o en edificios con baja densidad poblacional, pues la expansión de la ciudad genera importantes gastos en relación con las redes eléctrica, de agua potable, de transporte público, etc. Es precisa, en su opinión, una nueva planificación urbana que evite, sobre todo, las pérdidas de tiempo y los gastos de desplazamiento por ir al trabajo. De esta idea surge su gran plan de urbanización: la *Ville Contemporaine* (Gravagnuolo, 1991).

En opinión de Le Corbusier, la circulación ha de ser la base de la planificación. Se ha de zonificar la ciudad según las funciones que en ella se vayan a desempeñar para minimizar las pérdidas de tiempo y los gastos de desplazamiento. Y tres son las funciones principales según él: la residencia, la industria y los servicios. Por todo ello, la *Ville Contemporaine*, cuya maqueta se reproduce en la imagen 15, se diseña con dos grandes arterias perpendiculares entre sí. En su cruce se proyecta una estación central y una plataforma para el aterrizaje de aviones. En torno al cruce, se proponen 24 torres de cristal⁷³, con una capacidad entre 10.000 y 50.000 empleados cada una, para albergar las oficinas empresariales. En los parques, al pie y alrededor de las torres se ubicarían los restaurantes, los cafés, los comercios, etc., para terminar de constituir el centro comercial, financiero, empresarial y administrativo de la ciudad. Esta será la ‘ciudad de los intercambios’ (Le Corbusier, 1945) o el *Central Business District* (CBD) que solemos denominar hoy. Grandes zonas verdes, que vendrían a ocupar en torno al 85% del terreno total, separarían el centro urbano de las zonas residencial⁷⁴ e industrial, que se situarían en áreas opuestas respecto del CBD. Y, para hacer todo esto, Le Corbusier no duda en proponer la destrucción de la ciudad existente, irracionalmente construida en su opinión, y reconstruir sobre ella⁷⁵. Especialmente en lo que al centro de la ciudad se refiere.

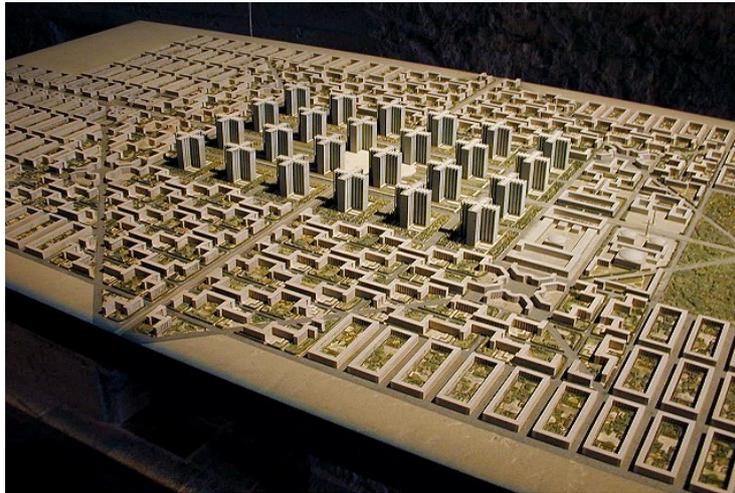
⁷² La corriente urbanística iniciada en la Bauhaus y desarrollada en los CIAM, se conoce como racionalismo, funcionalismo, modernismo o *zoning*. Utilizaremos preferentemente la primera definición sin renunciar a las otras por razones gramaticales.

⁷³ Le Corbusier había viajado a Estados Unidos y de allí trajo la idea de los rascacielos al estilo neoyorquino, que encajaban perfectamente con su propuesta de altas densidades: “Tanto más grande es la densidad de población de una ciudad, tanto más pequeñas son las distancias que recorrer” (Le Corbusier, 1924: 101). Y solo los rascacielos permiten incrementar la densidad poblacional sin eliminar las zonas verdes, una de las piedras angulares del proyecto.

⁷⁴ Los edificios residenciales adoptarían dos tipologías: la de bloques de viviendas y la de ciudad jardín. En ningún caso estaba previsto que las zonas residenciales contaran con tiendas, bares, restaurantes u otro tipo de servicios, que se ubicarían en el centro de la ciudad.

⁷⁵ Como veremos más adelante, la idea de destruir lo existente y reconstruir de acuerdo con las reglas del racionalismo, será aplicada en numerosas ciudades

Imagen 15
Maqueta de la *Ville Contemporaine*



FUENTE: Oobject (2009)

La propuesta de la *Ville Contemporaine* fue parcialmente modificada en la *Ville Radieuse* de 1924, recreada en la imagen 16. En ésta, las residencias se sitúan en el centro de la ciudad. Los habitantes ocuparían apartamentos prefabricados que se ajustarían a las necesidades familiares de todos los ciudadanos. Los bloques de apartamentos se levantarían sobre ‘pilotis’, o pilares, de cinco metros y llegarían a alcanzar muchos metros de altura. Finalmente, el CBD se desplazaría al norte de la zona residencial y las factorías se localizarían en el sur.

Imagen 16
Recreación de la *Ville Radieuse*



FUENTE: Journey to Perplexity (2009)

La *Ville Radieuse* acabaría teniendo su primera plasmación física en 1952, cuando se puso la primera piedra de la Unité d’Habitación de Marsella, a la que

seguirían otras muchas *unités* en distintos países. Pero, sin duda, su mayor importancia radica en haber sido la base ideológica de la ‘Carta de Atenas’.

La Carta de Atenas fue la declaración final del IV Congreso Internacional de Arquitectura Moderna⁷⁶. Los CIAM se habían inaugurado en 1928, en el castillo de la Sarraz (Suiza), gracias a la organización de Le Corbusier, de la condesa Hélène de Mandrot (propietaria del castillo) y de Sigfried Giedion (primer secretario). En aquel primer CIAM, tan solo se llegará a una declaración de intenciones sobre lo que ha de ser el Movimiento Moderno: “formular el problema arquitectónico contemporáneo; presentar la idea arquitectónica moderna, hacer penetrar esta idea en los círculos técnicos, económicos y sociales; velar por la realización del problema de la arquitectura” (Le Corbusier, 1957: 148).

Ya en el segundo CIAM, celebrado en Frankfurt al año siguiente, y en el que participa activamente Gropius, se habla de la ‘vivienda mínima’, llegándose a la conclusión de que es necesaria su provisión estatal y de que el mínimo exigible son unos 40 m² para cuatro o cinco lechos⁷⁷.

Será en el tercer CIAM, el celebrado en Bruselas en 1930, cuando Le Corbusier presente su *Ville Radieuse* e incida en la importancia de los transportes en la ciudad. A partir de ese momento, se produce un periodo de reflexión sobre la ‘ciudad funcional’ que culminará en 1933.

El cuarto CIAM no acaba de encontrar un sitio que lo acoja, y sus miembros deciden celebrarlo en un barco. El 29 de julio de 1933 zarpa de Marsella el *Patris II*, que llegará a Atenas tres días después. Entre los cien arquitectos que lleva, no se encuentra Gropius, por lo que Le Corbusier actúa como líder único. El tema elegido es la ciudad funcional, y Cornelius van Eesteren, que actúa como presidente de ese Congreso, establece las cuatro funciones que se deben analizar en los 33 casos de estudio: habitar, trabajar, recrearse y circular. Cuando el *Patris II* atraca en El Pireo, están asentadas las bases de la Carta de Atenas, que será publicada por Le Corbusier en 1943.

Según la Carta de Atenas (Le Corbusier, 1957), la industrialización generó una densidad poblacional excesiva, ya no solo en el núcleo histórico de la ciudad, sino, también, en las zonas de expansión. Se debe asegurar que cada vivienda dispone de sol, aire y espacio suficientes, y estar lo bastante alejada de las vías de comunicación para evitar las molestias de sus ruidos. Además, para que la familia disponga de instalaciones para el avituallamiento, la sanidad, la educación, el deporte, etc., los rascacielos permitirán, por un lado, que las viviendas compartan espacio con los servicios sociales, el comercio y los locales de ocio, y, por otro lado, la liberación de suelo en favor de grandes zonas verdes de uso público. No obstante, las superficies verdes solo podrán existir, dice la Carta, si se promulga un ‘estatuto del suelo’, o plan general de

⁷⁶ En lo referente a la historia de los CIAM, seguimos a Gravagnuolo (1991).

⁷⁷ Con estas bases, la provisión pública y algo más de 40 m² de superficie útil, se construirán numerosas viviendas protegidas en España después de la Guerra Civil, como veremos más adelante.

urbanismo, que garantice a la autoridad que la ciudad se construirá con total seguridad, pero sin menoscabar la completa libertad de la iniciativa privada y de la imaginación del artista dentro de los límites fijados por el plan.

Respecto de la industria, se considera que, para que los trabajadores no pierdan demasiado tiempo en los desplazamientos, se ha de optar entre una ciudad pequeña, en la que el transporte colectivo sea innecesario, y una ciudad grande, donde será imprescindible, pero eficiente. Cualquiera que sea la opción tomada, la industria no debe estar dispuesta en forma concéntrica a la ciudad, sino linealmente a lo largo de las vías fluviales, terrestres y férreas para facilitar la llegada de las materias primas. Así, además, será posible construir un sector de viviendas en paralelo a las instalaciones industriales y separadas de éstas por una zona verde.

En la confluencia de las vías de comunicación que enlazan los distintos sectores urbanos, se hallará el centro de negocios. Garantizar la circulación es prioritario, salvo cuando la vía se tope con un monumento histórico o zona residencial de especial valor. Calificación esta última que no obtiene el centro histórico de la ciudad *per se*, sino solamente cuando está conformado por un conjunto patrimonial de particular relevancia. Porque el caso común es que el centro histórico cuente con calles diseñadas para el paso del peatón, el caballo o el carruaje, pero que resultan inadecuadas para los automóviles. Hay que derribar todo lo que se oponga a su circulación. Y, cuando no sea posible el derribo, desviar la vía o construir un túnel.

De esta manera, se pretendía dar una solución racional a las cuatro funciones (habitar, trabajar, recrearse y circular) que constituían, según el CIAM, las claves del urbanismo. Se garantizarían unos alojamientos sanos, se ordenarían los lugares de trabajo, se preverían las instalaciones para el ocio y se vincularían estas organizaciones mediante la red circulatoria. Faltaría asignarles el lugar concreto que, en cada caso real, ocuparían en el espacio urbano. Y, para ello, se recurre al plan y a la zonificación.

“Los planes determinarán la estructura de cada uno de los sectores [urbanos] asignados a las cuatro funciones claves y señalarán su emplazamiento respectivo en el conjunto [de la ciudad]” (Le Corbusier, 1957: 120). Cada función clave se considerará una entidad autónoma a la que asignar terrenos y locales, de forma que la distribución tendrá en cuenta las necesidades del individuo y no el interés de un grupo particular. “La zonificación es la operación que se realiza sobre un plano urbano con el fin de asignar a cada función y a cada individuo su lugar adecuado” (*ibídem*: 45).

Ese lugar no estaba siempre inscrito en la urbe. La ciudad debía ser estudiada dentro del conjunto de su región de influencia, entendida normalmente ésta como el *hinterland*. Se daban, así, los pasos para la constitución de las áreas metropolitanas, en las que “el simple plan municipal será reemplazado por un plan regional. El límite de la aglomeración será función del radio de su acción económica” (*ibídem*: 127).

3.2.4. El urbanismo racionalista en España

Desde 1920 se empieza a forjar en España una nueva concepción del urbanismo que está fuertemente influida por los aires que recorren Europa tras la Gran Guerra⁷⁸. Las exigencias del nuevo siglo son distintas a las del anterior, y hay que hacer frente, sobre todo, al rápido crecimiento espacial que están experimentando las ciudades. El movimiento racionalista, manifestado en los CIAM y la Carta de Atenas, dará el soporte teórico a la nueva concepción.

Fernando García Mercadal y Josep Lluís Sert i López, dos jóvenes arquitectos por entonces, se sumarán pronto al Movimiento Moderno⁷⁹. A iniciativa del primero y con la participación activa del segundo, se creará en 1930 el Grupo de Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea (GATEPAC), que se encargará de difundir las ideas y teorías del racionalismo en España. Sobre todo durante y hasta la Segunda República, pues, debido a su ideología de izquierdas, el GATEPAC desaparecerá tras la Guerra Civil. Dejará sembrada, no obstante, una semilla que germinará al comienzo de la dictadura franquista (Casar *et al.*, 1989).

Legislativamente, las nuevas ideas se recogen parcialmente en el Real Decreto-ley de 8 de marzo de 1924, que aprueba el Estatuto Municipal, de Calvo Sotelo, y más claramente en uno de los reglamentos que lo desarrollan: el Reglamento de Obras, Servicios y Bienes Municipales, aprobado por el Real Decreto de 14 de julio de 1924. En éste, se instaura la zonificación como técnica urbanística para repartir los usos del suelo, se concretan los estándares mínimos de edificabilidad, zonas verdes o anchura de los viales, se impone la licencia previa a la edificación y se fijan nuevas fórmulas tributarias como las contribuciones especiales. Adicionalmente, crea el concepto extensiones para referirse a las expansiones que sobrepasan el ámbito estrictamente urbano; concibe, así, un urbanismo no ceñido a la ciudad, sino ordenador del territorio que la circunda y que, en última instancia, abarcaría la totalidad del término municipal.

Con estas bases surgen numerosos planes de extensión, de los que cabe destacar los de Bilbao, Burgos y Zaragoza. Planes que se asemejan sustancialmente a los que previamente se habían elaborado para los extrarradios, pues conciben la ciudad como un ente inacabado al que se pueden sumar indefinidamente los elementos poblacionales cercanos sin menoscabar su idiosincrasia. Planificaciones que, sin embargo, revelaban la necesidad de las actuaciones supramunicipales dentro de una inexistente, pero anhelada por los estudiosos, Ley Nacional de Urbanismo.

Simultáneamente, se pretendió terminar con el crónico problema de la vivienda. Un proyecto de 1923, el llamado de Joaquín Chapaprieta por ser éste el ministro que lo auspició, propondrá unas medidas que, si bien no serán implantadas entonces por el cambio de régimen político sucedido en España, sí serán recuperadas en la Dictadura de

⁷⁸ En la primera parte de este apartado se sigue a Dávila (1991).

⁷⁹ García Mercadal, que había tenido contactos previos con importantes arquitectos racionalistas europeos, es invitado al primer CIAM y, por ello, es cofundador de esos Congresos. Sert, que formaba parte del estudio de Le Corbusier desde 1927, se incorpora en el II Congreso.

Franco. El proyecto consolidaba las medidas ya previstas en las leyes de Casas Baratas y Económicas, tendentes a construir físicamente residencias para los pobres⁸⁰, establecía la obligatoriedad de la edificación de ciertos suelos, imponía sanciones a quienes incumplieran esa obligación y posibilitaba que los Ayuntamientos expropiaran y enajenaran los terrenos necesarios para la construcción. El objetivo seguía siendo luchar contra la especulación inmobiliaria y remediar la sempiterna carencia de viviendas, especialmente para quienes menos recursos tenían, aunque, ahora, había una diferencia importante: esas actuaciones se enmarcarían en el diseño zonificado de la ciudad.

La dictadura franquista hará realidad estas propuestas apenas concluya la Guerra Civil. En su ideología paternalista y de apoyo a la familia encajaba bien una política intervencionista que, políticamente, también resultaba fácil —y no menos rentable— justificar en pro de la urgente reconstrucción nacional, del bien de los más necesitados y de la atención de los movimientos migratorios hacia la ciudad. Surgen por entonces las ‘viviendas protegidas’⁸¹ y los ‘barrios obreros’, de los que, a la postre, prácticamente todas las ciudades españolas contarán con varios en sus periferias.

El organismo encargado de esta política fue el Instituto Nacional de la Vivienda, creado formalmente en la temprana fecha —respecto del fin de la Guerra— del 19 de abril de 1939. El INV asumirá la elaboración de planes generales y comarcales para la construcción de viviendas, si bien la ley que lo constituye no impedía que la promoción privada eligiera el emplazamiento que deseara, ni recogía más que unas normas mínimas sobre urbanización. En definitiva, quedaban muy limitados los aspectos urbanísticos. Más adelante, ya en 1944, se encargará de gestionar paralelamente las viviendas protegidas y las ‘viviendas bonificables’, destinadas a la clase media española. En 1954 agregará en sus funciones las ‘viviendas de tipo social’ (con superficie máxima de 42 metros cuadrados) y las viviendas de renta reducida y mínima (encomendadas a la Organización Sindical). Pero ninguno de estos programas acabó siendo realmente eficaz para corregir el creciente déficit residencial en las ciudades. Y, por ello, el 15 de julio de aquel mismo año, el de 1954, se promulga una ley que sustituye todos los programas por el de ‘viviendas de renta limitada’ y que establece un plan general articulado en el II Plan General de la Vivienda. Este II Plan preveía la construcción de 550.000 viviendas en cinco años, pero pronto se vio que fracasaba en su intento, y en noviembre de 1957 se crean las ‘viviendas subvencionadas’ con el propósito de atraer a la iniciativa privada mediante subvenciones a fondo perdido. Unos meses antes, en febrero, se había creado el Ministerio de la Vivienda con el objetivo de centralizar todas las actuaciones. Esto era, en realidad, lo que requería la Ley del Suelo de 1956.

⁸⁰ Si bien las leyes de Casas Baratas y Económicas contemplaban la posibilidad de que fueran construidas por los Ayuntamientos, en realidad nunca aplicaron directamente esta solución. En el proyecto de Chapaprieta se apuesta por materializar esta medida, incluso apoyando la idea de que los Ayuntamientos construyan barriadas enteras con ese fin social.

⁸¹ Si bien el término vivienda protegida se refiere estrictamente a las contempladas por la legislación de 1939, acabó utilizándose para designar cualquier tipo de vivienda que recibía algún tipo de subvención estatal en tiempos de la Dictadura.

La Ley, de 12 de mayo de 1956, sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana, pretendía corregir los defectos urbanísticos existentes en la España de entonces. Para ello, instaura los ‘planes generales de ordenación urbana’, los cuales, por un lado, clasificarán el suelo en urbano y urbanizable, según que ya se hubiera urbanizado o fuera posible hacerlo, y, por otro lado, trocean el suelo en una serie de áreas denominadas genéricamente ‘polígonos’. Además, se postula a favor de un urbanismo que no solo ordene territorialmente el municipio, sino, también, la comarca y hasta la provincia.

Durante el periodo analizado en este epígrafe, y especialmente durante la vigencia de la Ley del Suelo de 1956, las ciudades españolas crecieron a buen ritmo gracias al éxodo rural. Mirás (2006) distingue lo sucedido en las ciudades grandes de lo ocurrido en las ciudades medianas y pequeñas. En las primeras, el crecimiento viene motivado por un fuerte proceso industrializador, donde sectores como el textil, el siderúrgico o el naval tuvieron más protagonismo. Son los casos de Barcelona, Bilbao o Vigo. En las ciudades medianas, el proceso industrializador es menos vigoroso, si bien existe y se alía con el desarrollo comercial, que adquiere un protagonismo notable en su crecimiento. Entran en este grupo León, Oviedo y algunas ciudades portuarias. Finalmente, en las ciudades pequeñas, no se produce un cambio socioeconómico relevante y el sector terciario domina claramente la actividad económica. La administración pública y el comercio, sobre todo el más vinculado con la satisfacción de las necesidades básicas de la población, son su sustento, pero a duras penas son capaces de conseguir un crecimiento poblacional que supere el vegetativo. Encontramos aquí ciudades como Lugo, Teruel o Segovia.

A todas ellas, en mayor o menor medida, acuden emigrantes del campo a los que se pretende dar acogida en los polígonos residenciales. La promoción pública toma protagonismo en los nuevos ‘barrios dormitorio’, pero resulta insuficiente para construir la ingente cantidad de residencias que es necesaria, y acaba siendo requerida la iniciativa privada (Sainz Gutiérrez, 2006). Aun con todo, surgen espontáneamente poblados de chabolas fabricadas por quienes la mecanización del campo les ha expulsado del ámbito rural, pero que no obtienen de la industria un salario suficiente para adquirir una vivienda en la ciudad (Colectivo Madrid, 2002). Se constituirán, así, núcleos parcialmente segregados que sufrirán discriminación social y económica.

Los nuevos polígonos residenciales se construyen de acuerdo con las enseñanzas del Movimiento Moderno. Normalmente articulados por las infraestructuras viarias, presentan altas torres o bloques lineales de viviendas sobre un suelo mal urbanizado e invadido por los automóviles, dejando una sensación de lejanía respecto de la ciudad tradicional, monotonía⁸² y escasez de servicios (Moneo, 1982). El objetivo es separar físicamente la residencia del lugar de trabajo, normalmente ubicado en el polígono

⁸² El uso sistemático del llamado ‘bloque abierto’, esto es, de la torre y el bloque de doble crujía, junto a la repetición incesante del proyecto arquitectónico, generará un paisaje urbano monotemático en los barrios dormitorio. Nos encontramos con él, por ejemplo, en el madrileño barrio del Pilar o en el vallisoletano barrio de La Rondilla, como nos muestra la imagen 17.

industrial, con el que se comunica a través de la infraestructura viaria. La unidad vecinal se aglutina en torno a un equipamiento colectivo (iglesia, colegio, mercado, etc.) con la intención de conformar un ‘barrio’ autosuficiente. Por ello, en la separación funcional propuesta por el racionalismo, se concede que el comercio cohabite con la residencia en los bajos de los edificios y mediante pequeños mercados vecinales⁸³.

Imagen 17
Vista aérea del barrio de La Rondilla (Valladolid)



FUENTE: Elegimos Valladolid (web)

A la par, el centro urbano va a experimentar un cambio profundo. El crecimiento económico de los 60 viene asociado con el deseo de las grandes empresas de mostrar su poderío. Bancos, grandes almacenes, sedes de otras grandes empresas de servicios, hoteles, etc., se harán dueños de los edificios más emblemáticos o directamente los construirán. A ello se une la ocupación que ya hacía la Administración Pública de ciertos edificios singulares. Todo ello provocará la “terciarización” del centro urbano, que se convertirá en un núcleo cívico-comercial al que se le reclama una modernización mediante el ajardinamiento de alguna área libre o la construcción de nuevos edificios singulares (Moneo, 1982). Incluso, siguiendo las más radicales tesis funcionalistas, mediante la destrucción de edificios antiguos para facilitar la construcción de otros nuevos con mayor altura⁸⁴.

⁸³ Es posible poner como ejemplo de esta cohabitación entre la vivienda y el comercio a casi cualquier barrio construido en esta época, si bien uno de los más claros dentro de Valladolid es el barrio de La Rondilla.

⁸⁴ Éste fue el caso de Valladolid. Como nos cuentan Calderón y García (2003), los últimos vestigios del entorno medieval y decimonónico que no constituían grandes monumentos, fueron derribados en pro del uso residencial que permitían las edificaciones en altura. Un ejemplo se encuentra en la plaza de Portugaleta, cuyo mercado municipal fue derribado para dejar expedita la plaza, ampliar el ancho de su vía, facilitar el aparcamiento y, en última instancia, construir un edificio en hilera que resulta excesivamente elevado en comparación con el conjunto que le rodea, conformado por la Catedral, la iglesia de Santa María la Antigua, la iglesia de Nuestra Señora de las Angustias, el teatro Calderón y un sinfín de edificaciones residenciales de poca altura. Si ese edificio no resulta todavía más inadecuado para

Como consecuencia de la concentración del sector servicios en el centro urbano y de la motorización de la sociedad española, surgirán en él problemas de movilidad y de estacionamiento. Las calles del centro se congestionan con el tráfico rodado, y los urbanistas intentan paliar sus negativos efectos ampliando las vías con avenidas que antes eran paseos, construyendo aparcamientos subterráneos y en superficie —incluso utilizando los espacios interiores de las plazas— y proyectando las primeras rondas de circunvalación. Pero sus éxitos son exiguos, y los residentes del centro urbano comienzan a huir de él. Primero lo hicieron las clases acomodadas, que adquirieron segundas residencias en el campo, normalmente en forma de urbanizaciones de alta calidad, que aparecen en los alrededores de la ciudad y ofrecen un entorno idílico y protegido para los propietarios. Después lo harían las clases medias, en urbanizaciones de inferior categoría o, directamente, construyendo chalets en las principales vías de circulación o de forma aislada. Se estaban sentando las bases para que, más adelante, se sustituyera la residencia principal en el centro de la ciudad por una periférica o, incluso, en otra localidad cercana.

3.3.5. El proyecto urbano

Desde la perspectiva doctrinal, la crítica al funcionalismo se inicia poco después de concluida la Segunda Guerra Mundial, en el propio seno del CIAM, si bien será en 1953, en el Congreso celebrado en Aix en Provence (Francia), cuando ya se hable abiertamente de la necesidad de revisar las bases mínimas del racionalismo (Sainz Gutiérrez, 2006). Se aprecia que el crecimiento urbano no es compacto y continuo, como lo había sido hasta entonces, sino a saltos o en “mancha de aceite” como consecuencia de la arbitraria creación de polígonos. Paulatina, pero inexorablemente, se va creando la metrópolis que describe Soja (2000): una ciudad dividida entre su centro, donde se concentran las actividades económicas, políticas y culturales más importantes, y una periferia de “clase media” fragmentada administrativamente y desarticulada.

Insatisfechas con la visión de conjunto, la segregación social, la gentrificación y hasta la intervención pública en el proceso urbanizador de la ciudad, se levantan voces críticas que, de forma conjunta, se conocen como ‘postmodernismo’, pero que, individualmente consideradas, conforman una amalgama de corrientes cuyos puntos comunes son el rechazo a la planificación y a la orientación social del urbanismo, así como el deseo de reconocimiento de la diversidad, de recuperación de la estética arquitectónica y de la consideración del espacio público como protagonista de la vida en la ciudad (Gómez y Álvarez, 2013). De entre esas corrientes, el ‘morfologismo’ tendrá una incidencia especial en España.

su entorno, es solo porque está construido justo en la parte más deprimida del área, la que corresponde a uno de los antiguos ramales del río Esgueva.

El morfologismo⁸⁵, llamado ‘proyecto urbano’ en Francia y ‘urbanismo urbano’ en sus orígenes en España, aunque luego se adopta el término francés, nace ideológicamente en la Italia de los años 50 del siglo pasado. El funcionalismo está provocando allí, como en otros países, un crecimiento acelerado de las periferias urbanas basado en edificaciones de baja calidad, de estética repetitiva y ubicación periférica que chocan frontalmente con lo que venía siendo la ciudad. A la vez, resaltaré la escuela italiana, su centro histórico experimenta un deterioro progresivo. Desprovisto de inversiones públicas que, ahora, se destinan a la urbanización de la periferia, y paulatinamente despoblado por la marcha de sus residentes de clase media y alta, las calles y edificaciones inician una degradación que se acelera cuando los inmigrantes de clase baja y frecuentemente marginados acceden a las viviendas vacías. Ni el comercio, al menos el de mayor prestigio, que ha huido junto con las clases de mayor capacidad adquisitiva, ni los ahora residentes, que carecen de suficientes recursos, ni las empresas constructoras, por falta de rentabilidad, invierten en la zona. El centro histórico no solo deja de realizar su función, cual es ser referente de la ciudad entera, sino que, también, se encamina hacia su desaparición, por puro abandono y consiguiente ruina de sus edificios, si el sector público no actúa en él.

Por esos dos hechos, la escuela italiana criticará el plan urbanístico general propuesto por el Movimiento Moderno. El plan pretende ser una ordenación racional de toda la ciudad, pero la práctica ha demostrado que desatiende las zonas construidas y se preocupa, en exclusiva, o casi, de los polígonos por urbanizar. Además, al establecer simplemente los volúmenes y las alturas que pueden alcanzar las edificaciones, hace omisión deliberada del estilo arquitectónico, pudiéndose dar, como de hecho se da, que las nuevas construcciones rompan la estética conjunta de los edificios que las rodean.

Se plantea, entonces, un debate sobre la conveniencia de mantener el plan como instrumento urbanístico⁸⁶. Ciertas voces abogan por mantenerlo como referencia general, dentro de la cual se desarrollarían los proyectos urbanos. Otras exigen su desaparición y que el protagonismo sea adquirido por los proyectos arquitectónicos específicamente diseñados para cada zona. Se establece, así, un enfrentamiento entre los *planners* y los *designers*, entre quienes prefieren una ciudad planificada y quienes consideran que la ciudad, desde sus orígenes, no es más que la suma de proyectos arquitectónicos. Aunque ambos coinciden en una cuestión: es imperativo actuar en zonas concretas (el centro y las periferias degradadas) para no dejarlas abandonadas a su destino por la visión global de la ciudad que propugna el plan racionalista. Hay que crear un *core* donde la comunidad, entendida preferentemente a escala de barrio, pueda realizar la mayoría de sus actividades sin necesidad de desplazarse continuamente a otras zonas de la ciudad⁸⁷.

⁸⁵ Seguimos principalmente a Sainz Gutiérrez (2006) al describir el surgimiento de esta corriente.

⁸⁶ Consecuencia de este debate, y del mayor interés por la historia de la ciudad, será la desaparición de los CIAM en 1959, tras celebrarse el de Otterlo (Países Bajos).

⁸⁷ El debate entre plan y proyecto culminará en los años 80. El urbanismo, mediante el plan, se ocupará de la morfología de los tejidos urbanos y dejará de representar unitaria y coherentemente las demandas de los distintos grupos sociales. La arquitectura, mediante los proyectos, materializará las

La corriente italiana entra en declive cuando su líder, Aldo Rossi, decide inclinarse hacia la arquitectura en detrimento del urbanismo. Toma el relevo la escuela francesa, que profundizará en la relación entre morfología urbana y tipología edificatoria, y, sobre todo, se preocupará por los aspectos sociales al recoger la herencia de la sociología urbana de Henri Lefebvre. En este último campo, plantean una estructura urbana que vincule el espacio público al medio social. Es en la parcela donde el espacio público se puede definir con claridad. Donde es posible adaptar el tejido urbano a los cambios que el transcurrir del tiempo produzca. Porque la ciudad no es un objeto inmutable, sino que su trazado “es obra del tiempo más que del arquitecto” (Léone Reynaud, citado por Sainz Gutiérrez, 2006).

En España, el morfologismo tuvo pronta aceptación en Cataluña. Ya en los años 50, el arquitecto Bohigas rechaza el racionalismo por considerarlo tecnológicamente imposible en nuestro país. Casi de forma simultánea, varios arquitectos forman el llamado Grupo R, que reivindicará la calle como lugar de la vida urbana en sus proyectos. Desde mediados de los 60, la corriente toma más fuerza. En 1966, el Plan Director del Área Metropolitana de Barcelona, que recoge directamente la influencia del realizado unos años antes en Milán, supera la clásica demarcación comarcal al considerar los núcleos próximos a la ciudad condal como lugares donde se producirán ‘nuevas centralidades’. Atendiendo principalmente a la movilidad, presenta una malla de infraestructuras en la que Barcelona adquiere, y así se dice, el enfoque de ‘ciudad-territorio’. Aunque será a partir de 1968, al coincidir los catedráticos Solà-Morales y Ribas en la Escuela de Arquitectura de Barcelona y crear el Laboratorio de Urbanística de Barcelona (LUB), cuando la corriente alcance su mayor relevancia en nuestro país. El LUB realizará importantes estudios y elaborará el “contraplán” —al plan funcionalista propuesto desde Madrid— para La Ribera de Barcelona. En sus trabajos, irá destacando la proclive aceptación de los intereses privados, y la consiguiente especulación inmobiliaria, que asumían los planes generales elaborados de acuerdo con la Ley del Suelo de 1956. Poco antes de la Transición, se creará un gabinete de estudios en la Dirección General de Urbanismo para plantear posibles soluciones. Sus recomendaciones quedarán plasmadas en la reforma de la Ley del Suelo realizada en 1975.

En la Ley del Suelo de 1975 se proclaman unos planes urbanos abiertos, sin plazo de vigencia, que sean capaces de admitir modificaciones si las circunstancias lo requieren. La planificación será a largo plazo, aunque incluyendo acciones concretas a corto y medio plazo. La preocupación es el desarrollo metropolitano, y, por ello, se toma como referencia el Plan General Metropolitano de Barcelona, aprobado inicialmente en 1974 y definitivamente en 1976, porque proyecta ese ámbito geográfico con gran flexibilidad.

pretensiones de los promotores inmobiliarios, normalmente de carácter especulativo. Serán la crisis energética de 1973 y las políticas desregulatorias del nuevo liberalismo las que propiciarán “el más colosal *boom* inmobiliario de nuestra historia” (Campus, 1991).

De esta manera, el proyecto urbano entra con toda su fuerza en España. Como indica Pol (2006), la corriente se caracterizará ideológicamente por a) la inserción de las políticas de izquierdas, b) la defensa de los sistemas públicos de construcción y gestión, priorizando la vivienda social, los transportes, las dotaciones colectivas y el medio ambiente, c) ser proclive a la participación ciudadana directa mediante las asociaciones de vecinos y d) el rechazo al despilfarro de recursos, especialmente del suelo.

Desde la perspectiva científico-técnica, el proyecto urbano español propugnará a) una mezcla de usos en el espacio urbano, b) una cierta continuidad morfológica entre la ciudad clásica y las nuevas urbanizaciones, de forma que la calle caracterice lo público y no sea un mero viario para el automóvil, c) unas densidades no elevadas para las nuevas residencias, d) la atención a las características específicas de los emplazamientos, en relación específica con el contexto, la historia y el paisaje del lugar, e) el recurso a la escala del proyecto, entendida como escala intermedia entre el plan general y la acción arquitectónica concreta, f) la menor importancia del plan frente al proyecto, g) la recuperación y mejora de la ciudad existente y h) la prioritaria atención a la protección y rehabilitación del centro histórico.

Todas estas características se van a plasmar en tres grandes actuaciones: la creación de nueva ciudad en base a la manzana, la recuperación de los centros históricos y los grandes proyectos estratégicos.

Respecto de la primera, si bien el morfologismo se enfocó de forma principal en la recuperación de la ciudad existente, y particularmente de su centro histórico, no dejaba de ser consciente de que el crecimiento de la ciudad requería la construcción de nuevas áreas residenciales en la periferia. Pero, naturalmente, se rechazaba la propuesta racionalista de los barrios dormitorio, que tanta carencia de servicios había producido, y se buscaba una solución más acorde con la ciudad clásica. La manzana, preferiblemente abierta, al estilo Cerdá, fue la forma empleada.

El proyecto para la vallisoletana Huerta del Rey se convirtió en paradigma de esta solución. El área triangular delimitada por el puente Mayor, el puente Colgante, el río Pisuerga y la carretera (hoy avenida) de Salamanca fue la zona elegida para una nueva expansión de la ciudad. El proyecto comenzó en 1961 con la expropiación de los terrenos en los que se deseaba construir un polígono residencial al estilo racionalista entonces imperante. Pero los arquitectos Corrales y Molezún diseñaron un barrio constituido por manzanas abiertas en el que las primeras torres se empiezan a edificar en 1965 y en el que, posteriormente, se recurre al amplio patio abierto a la calle hasta completar la primera fase en 1975, cuyo aspecto actual se reproduce en la imagen 18. Dotado de zonas verdes, colegios, polideportivo y otros servicios, carece, sin embargo, de suficiente equipamiento comercial porque, al ser un barrio próximo al centro de la ciudad, se consideró innecesario agregar esta dotación al proyecto. No existe, por ello, el típico bulvar ajardinado —o la más modesta calle— que presente un elevado grado de actividad comercial y que actúe de elemento dinamizador del barrio.

Imagen núm. 18
Huerta del Rey (Valladolid): primera fase en su situación actual



FUENTE: R. Melgar (foto tomada el 13 de mayo de 2013)

En relación con la recuperación de los centros históricos, las clases más pudientes fueron emigrando desde los años 60 hacia áreas urbanas con mejores viviendas o, alternativamente, a ciudades con mayor pujanza económica (Pol, 2006). Los cascos antiguos sufrieron, desde la perspectiva poblacional, una fuerte pérdida de residentes, el envejecimiento, sin renovación, de sus pobladores y la merma de su capacidad adquisitiva al ser frecuentemente pensionistas, jubilados y viudos quienes habitaban la zona (Martínez, 2001). El espacio se degradó por la mala conservación privada de los edificios y la ausencia de actuaciones públicas, justificadas entonces por ser áreas no aptas para el tráfico rodado y por carecer de población joven a la que dotar de escuelas, zonas infantiles, ambulatorios, etc. Solo se produjo una renovación en aquellos centros históricos donde las residencias fueron sustituidas por oficinas y viviendas de lujo que proporcionarían una mayor rentabilidad al uso del suelo.

La legislación española fue especialmente propicia para esta sustitución. La Ley de Arrendamientos Urbanos de 1944 había establecido el sistema de alquiler denominado ‘de renta antigua’. Los inquilinos, por no corresponderles, se inhibían o hacían el mínimo mantenimiento de las construcciones, mientras que los caseros, perceptores de unos ingresos cuya capacidad adquisitiva se reducía aceleradamente con la inflación, carecían de estímulos para conservar el edificio en condiciones adecuadas. Más bien al contrario. La Ley del Suelo de 1956 permitía la reedificación basada en la declaración de ruina. Bastaba dejar que el edificio llegara al estado de inhabitabilidad, para poderlo derribar y reedificar en el solar con más altura sin tener que indemnizar a los inquilinos. Simultáneamente, el casero se libraba de esos “molestos” inquilinos de renta antigua y materializaba las plusvalías que su especulación inmobiliaria había ido generando durante largo tiempo. Porque la fuerte demanda de viviendas de lujo, de oficinas y de locales comerciales, le garantizaban unos pingües beneficios. Así ocurrió en Valladolid, Palencia, Zaragoza o Valencia, donde las fuerzas capitalistas, esto es, el poder de quien más podía pagar (Zárate, 1991), no encontraron el límite público

impuesto en otras localidades, como Salamanca, Ávila y Burgos, donde la Administración fijó una especial tutela patrimonial (Pol, 2006).

La crisis económica de los años 70 y las tensiones derivadas de los cambios políticos, van a conducir hacia una política urbana que contempla la tesis lefebrista de reconquistar el centro urbano para el proletariado (Arias, 2003). Los Ayuntamientos pasan, de tener que enfrentarse al crecimiento rápido de sus ciudades, a la urgente revitalización por la pérdida de población (Terán, 2003). Los procesos de suburbanización en la periferia y el desarrollo de actividades terciarias en localidades intermedias, provocan una desconcentración en las ciudades que los primeros Ayuntamientos democráticos aprovechan para intervenir. Los partidos de izquierda abogan por acabar con la renovación racionalista de los centros históricos y emprender su rehabilitación. Su finalidad es incidir en la cuestión social mediante el urbanismo: devolver a la ciudadanía su papel protagonista en la elaboración de la ciudad (Martínez, 2001). Contarán, para ello, con el apoyo vecinal, hastiado de la expulsión de residentes y de la congestión del tráfico que había provocado la renovación.

La rehabilitación de los centros históricos va a ampliar la preservación del patrimonio histórico-cultural de la ciudad desde los meros monumentos hasta el conjunto arquitectónico que los alberga. Para ello, será necesaria la reforma de la legislación, la rebaja de algunos tipos impositivos y el establecimiento de subvenciones *ad hoc*⁸⁸. Aunque, ni siquiera con estas ventajas, la iniciativa privada mostró un particular interés. El elevado coste que suponía la rehabilitación conllevó que fuera realizada, en primer término, por las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos, y en segundo término, por los bancos, que eran casi los únicos agentes que disponían de capital para adquirir los edificios representativos. Menos frecuente fue la compra por parte de una gran empresa para instalar en la zona sus oficinas centrales o la sede de su fundación (InShop Interiores Comerciales, 2013) y prácticamente inexistente fue la participación del resto de agentes privados, salvo en los casos en que era posible derribar el edificio y construir uno nuevo que conservara la fachada anterior. Se establecieron, así, distintos tipos de actuaciones que Troitiño (2003) cataloga en cuatro fases de la rehabilitación:

- Fase 0. Caracterizada porque el Ayuntamiento no interviene y deja que el centro histórico evolucione libremente. Correspondería esta fase al periodo previo a la rehabilitación, entroncando con el proceso de renovación propio del racionalismo.
- Fase 1. Se distingue porque el Ayuntamiento dicta una normativa pasiva a la que estará sujeta el planeamiento. Prácticamente se limita a acotar el centro histórico e impedir las actuaciones que atenten contra la

⁸⁸ Como nos señala Martínez (2001), las leyes que establecerán el marco de la rehabilitación son la Ley del Suelo de 1975, la Ley de Bases de Régimen Local de 1985, la Ley de Patrimonio Histórico de 1985, la Ley de Arrendamientos Urbanos de 1994, y las normativas autonómicas. A las que habría que agregar, según Pol (1993), el Real Decreto sobre Rehabilitación del Patrimonio Residencial y Urbano de 1983. En cuanto a los impuestos, fue necesario reducir los tipos del Impuesto sobre Bienes Inmuebles y del Impuesto de Actividades Económicas.

preservación del patrimonio histórico-cultural. Resultó ser el tipo de política más frecuente en los primeros años por la falta de recursos con que contaban los Ayuntamientos para invertir.

- Fase 2. El Ayuntamiento invierte en la zona mediante obras públicas y, si acaso, con otras actuaciones en apoyo a la iniciativa privada. Nos encontraríamos aquí con intervenciones típicas como la peatonalización de amplias áreas o la renovación del mobiliario urbano⁸⁹.
- Fase 3. El Ayuntamiento fomenta la recuperación del tejido preindustrial. Se potencia, sobre todo, la reubicación de establecimientos comerciales en una zona de la que habrían escapado cuando el centro histórico entró en declive. Aunque la realidad ha demostrado que resulta particularmente difícil tener éxito en esta empresa.

Como resultado de estas políticas, especialmente de la denominada fase 2, “al centro [histórico] se le asigna una función eminentemente terciaria, especialmente turística, promoviendo su conversión en una especie de museo al aire libre” (Jesús, 2012: 144). De lo que se trata, no es de proporcionar un ámbito bien dotado para los residentes, sino de crear una imagen idealizada para el visitante. En aras de los ingresos por turismo, se desvirtúa, cuando no se falsea, la ciudad imaginada por los residentes. Porque lo importante son las ‘industrias culturales’ y otorgar *glamour* a ciertas zonas urbanas, aunque, con ello, se produzca una “limpieza de clase” en el centro y una exclusión de los más desfavorecidos (Lovering, 2010).

Precisamente, este marketing que ejecuta la ciudad se advierte nítidamente en el tercer tipo de actuaciones que lleva a cabo el morfologismo, esto es, en los grandes proyectos estratégicos. Los ‘planes de tercera generación’⁹⁰ “van a olvidar la idea del crecimiento *per se* e intentar establecer un desarrollo sostenible basado en la potenciación de todos los elementos que puede ofrecer la ciudad (turísticos, gastronómicos, de servicios, industriales, administrativos, educacionales, etc.)” (Castresana, 1999: 37). Se va a recurrir a grandes eventos, a magníficas edificaciones y a otras actuaciones de especial repercusión social con el propósito de “vender” la ciudad, es decir, de posicionarla en un determinado rango de ciudades y de crear una imagen —“de marca”— de la ciudad.

Barcelona y Sevilla constituyen los ejemplos paradigmáticos en España. Tanto los Juegos Olímpicos, como la Exposición Universal de 1992, habían sido sendos acicates para su crecimiento y, sobre todo en el caso barcelonés, para su reconocimiento

⁸⁹ Jesús (2012) llama ‘Modelo Oviedo’ a este tipo de intervenciones en el centro histórico que se caracterizan por la peatonalización a gran escala, el tratamiento de fachadas con vistosos colores y la adición de elementos decorativos (pertenecientes, sobre todo, al mobiliario urbano) en el espacio público. Queda, no obstante, la duda de que fuera en Oviedo donde primeramente se realizaron este tipo de actuaciones, por cuanto el Plan Especial del Casco Antiguo, de Oviedo, data de 1991.

⁹⁰ Los planes de tercera generación se presentan como contrapunto a la planificación de base cronológica que habían propuesto tanto los CIAM, como la *Tendenza* (corriente italiana del proyecto urbano). Mientras los primeros buscan romper con la ciudad pasada, y los segundos, conservar la ciudad histórica, los planes de tercera generación no intentan controlar los hechos urbanos futuros, sino asentarse en el presente con la intención de obtener un beneficio inmediato (León, 2013).

en el contexto internacional. Las restantes ciudades españolas desearon lograr un crecimiento y un reconocimiento, si no igual, al menos acorde con sus posibilidades, y los gobiernos locales se van a aliar con los grandes actores privados en una estrategia de modernización basada en grandes proyectos que potencien el desarrollo económico, el embellecimiento, la cultura y el ocio de su ciudad. Una revitalización cuyo instrumento será el ‘plan estratégico’.

Las limitaciones que, por reduccionista, mostraba el planteamiento morfologista a mediados de los años 90, motivó la búsqueda de una nueva solución que incorporara proyectos específicos, pero inmersos en lo que se quería que fuera la ciudad —y su área metropolitana— en el futuro. Ahora bien, el interés científico no va a coincidir con el interés político, que buscaba fórmulas mágicas y eslóganes (Terán, 2003). Los urbanistas contemplaban la variedad de gobiernos del área metropolitana e intentaban conjugar sus ámbitos competenciales a la vez que procurar la concertación social. Para ello, proponen el plan estratégico, en el que, formalmente, van a participar de forma activa todos los agentes, públicos y privados, del área objeto de planificación. Sin embargo, en la práctica, el plan estratégico se convierte en “una vía retórica y de imagen, de poca eficacia, ya que se limita a reunir a los distintos operadores con un carácter simplemente consultivo” (Capel, 2003: 223).

Es así como, en los años 90, las intervenciones en los centros históricos pierden importancia, salvo en aquellos proyectos que pretenden influir en la ciudad imaginada, es decir, en el componente mediático y estratégico de la actuación. Tan pronto como se inicia la recuperación de aquella década, se va a producir una expansión sin precedentes de la periferia. La nueva clase media va a alcanzar lo que, durante siglos, solo era posible para los ricos: poseer una vivienda fuera de la ciudad donde tomar el sol y cuidar del jardín. Chalets adosados y pareados se multiplican por doquier, aunque con una superficie y una calidad muy distintas de las antiguas casas, quintas y palacetes ancestrales. Y, en lo industrial, las empresas se ubican en las vías de comunicación terrestre, que no estaban sujetas a planeamiento, y, por ello, otorgaban libertad de emplazamiento. Es en esta época cuando esa localización junto a la carretera se explota en mayor medida y se conforman los principales ‘corredores’ industriales (Arias, 2003).

Como consecuencia de todo ello, a la ciudad se irán añadiendo numerosos fragmentos unidos por poco más que la red viaria. Áreas residenciales, industrias, centros comerciales, hospitales, zonas deportivas..., irán jalonando el territorio exterior de la ciudad convencional y, progresivamente, se instalarán en localidades cada vez más alejadas de ella. Un proceso que carece de alguien que le de racionalidad o establezca prioridades. Que solo atiende a los intereses particulares de los mayores grupos financieros (Terán, 2003) y al fortalecimiento de las empresas inmobiliarias, que serán las que lideren la transformación del territorio con el ‘boom inmobiliario’ (Gómez y Álvarez, 2013). Un proceso, en definitiva, que termina en la ‘ciudad dispersa’ y en la ‘ciudad difusa’.

Zárate (1991) indica cuatro causas del fomento de la ciudad dispersa en España. La primera de ellas es la pérdida de importancia de la industria, frente a los servicios, que se produce con las crisis petrolíferas de los años 70. Una segunda razón es que las nuevas tecnologías de comunicación y el automóvil posibilitan que ciertas actividades de servicios se localicen en la periferia, pues ya no es imprescindible el cara a cara con el cliente y, en cambio, es más fácil la movilidad del trabajador o del cliente y el estacionamiento de su vehículo en un aparcamiento privado. Como tercera causa señala que, culturalmente, se pretende ser propietario de la vivienda en que se habita, por lo que el alquiler se convierte en una solución transitoria o residual. Finalmente, las críticas al estado del bienestar y, añadimos nosotros, el neoliberalismo reinante, habían potenciado el protagonismo del sector privado y la consiguiente búsqueda de mayores rentabilidades.

De poco sirvieron los intentos de los planes de los 80 por evitar la dispersión. Pese a que el gobierno socialista mantuvo la normativa esencial, que exigía el marco de un plan general que diera cierto sentido a los proyectos puntuales, el reparto de competencias hará que los planteamientos metropolitanos o territoriales sean sustituidos por planes fragmentados por municipios⁹¹. Los técnicos, advirtiendo cómo la ciudad se iba dispersando, intentan rellenar los intersticios para darle continuidad, mejorar la conectividad de las partes mediante el viario intermedio⁹², corregir deficiencias y evitar conflictos de usos y otras contradicciones urbanísticas (Sainz Gutiérrez, 2006). Pero, “el espacio urbano ha pasado de identificarse con una ciudad compacta de crecimiento ilimitado a una región policéntrica, donde distintos núcleos, complementarios y en competencia, conforman la ciudad real” (Miralles-Guasch, 2002: 105).

3.3.6. La ciudad postmoderna: distintas aproximaciones

El desarrollo de esa ciudad dispersa, cuando no difusa, se debe, según Mèrenne-Schoumaker (1996), al crecimiento de los servicios, el cual, a su vez, responde a dos causas: el advenimiento de la ‘sociedad postindustrial’ y los cambios en cuatro grupos de factores.

Para la autora, la sociedad europea ha llegado a un estadio de desarrollo social superior que está vinculado, en primer término, con el aumento de la productividad industrial. El crecimiento, cuantitativo y, sobre todo, cualitativo, de la industria hace innecesario la contratación de obreros durante tantas horas como antes e, incluso, su mantenimiento en plantilla. La reducción de la jornada laboral, al ser acompañada de un incremento del salario, favorece el desarrollo de servicios colectivos, como pueden ser

⁹¹ Por ejemplo, uno de los primeros planes generales de la democracia, el de Valladolid, que conservaba un planeamiento metropolitano por haberse iniciado antes de las elecciones municipales de 1979, termina siendo una planificación puramente municipal en el momento de su aprobación definitiva, en 1984. Lo mismo ocurre por esas mismas fechas con el plan de Salamanca (Sainz Gutiérrez, 2006).

⁹² El viario principal, esto es, las autovías y autopistas de acceso a la ciudad, ya habían sido construidas en la etapa funcionalista. En esta época se potenciarán las rondas de circunvalación.

los de entretenimiento y turismo, así como de actividades de carácter personal, como pueden ser las financieras. El despido acarrea la búsqueda de soluciones en el sector comercial, tradicional sector refugio en las crisis económicas. A todo ello se une, en segundo término, una nueva estructura de clases sociales, relacionada con un nuevo sistema de valores, para configurar la sociedad post o neo-industrial.

Simultáneamente, se han producido cambios en cuatro grupos de factores. En primer lugar, hay cambios técnicos y tecnológicos que afectan, tanto a los transportes y las comunicaciones, como a la producción y a los sistemas de gestión, dado que la informática posibilita la automatización de procesos productivos y la ofimática. En segundo lugar, se desarrolla la globalización económica, que conlleva nuevos servicios internos y externos a la empresa (logística, asesoramiento, selección de personal, marketing, etc.). En tercer lugar, hay cambios sociales: aumentan los ingresos de ciertos grupos poblacionales, se transforman los estilos de vida y los valores, se dispone de más tiempo libre y hay cambios demográficos. Modificaciones que favorecen el nacimiento de servicios de comida a domicilio, de cuidado de niños y ancianos, y otros de carácter personal. Finalmente, la política fomenta el aumento del empleo público. Bien sea con la creación de poderes subordinados al del estado, como es el caso de las Comunidades Autónomas en España, bien sea con la integración en organismos internacionales, como en los casos de la Unión Europea u otros procesos de integración económica.

En este nuevo contexto se produce el fenómeno metropolitano. La población tiende a salir de la ciudad para residir en urbanizaciones periféricas o en pueblos cercanos⁹³. En las primeras, los ciudadanos fueron atraídos por el menor precio de la vivienda, unos viales adecuados al uso del automóvil y una urbanización acorde con los nuevos requerimientos medioambientales. La carencia de equipamiento comercial se resolvió con los centros comerciales. Resultaba mucho más rápido y eficaz permitir la apertura de una gran superficie comercial con diversidad de establecimientos, que esperar —probablemente durante muchos años— a que los pequeños comerciantes se asentaran, afianzaran y crecieran en la nueva área. Y, atraídos por el aumento de la población, por el centro comercial que extiende su influencia por toda la ciudad y por un precio muy bajo del suelo, llegaron otros servicios, como los bancarios, los de cuidado y entretenimiento de niños, o los hosteleros, así como algunas sedes empresariales. Incluso, llegó la administración pública para estar cerca de sus administrados. Se constituyó, con todo ello, y en definitiva, una ‘nueva centralidad’.

⁹³ Aunque la mayoría de los autores sostienen que la primera causa del efecto metropolitano es la dispersión de la población por la periferia y por las localidades cercanas a la ciudad, Hise (1997) sostiene que no fue tanto la elección de residencia como la descentralización de la producción industrial y del empleo la que dirigió el proceso de suburbanización. En opinión de este autor, la localización extraurbana de factorías, talleres y otros establecimientos industriales habría sido aprovechada por promotores privados e instituciones públicas para atraer residentes e invertir en infraestructuras en núcleos poblacionales menores.

Entronca en este razonamiento la afirmación de Solís *et al.* (2013) sobre la incorporación y mayor protagonismo de ciertos agentes a medida que se conformaban o extendían las áreas metropolitanas en España. Según estos autores, no solo las Comunidades Autónomas, sino también el sector privado, sobre todo las grandes empresas, han influido notablemente en el desarrollo urbano.

La ciudad se extendió por la periferia con apéndices que, progresivamente, presentaron más intersticios y estuvieron más alejados del núcleo, dando lugar a la dispersión de la ciudad por su territorio. El proceso siguió extendiéndose cuando los moradores encontraron viviendas más baratas en los pueblos limítrofes a la ciudad y, después, en otros un poco más lejanos. Reproduciéndose el esquema nueva urbanización-nuevo centro comercial. De modo que la ciudad original se fue uniendo con esas otras poblaciones, bien físicamente, bien por medio de las infraestructuras viarias⁹⁴, y dejaron de estar claros los límites de la ciudad⁹⁵. Es más, ésta adquiere carácter metropolitano aun cuando su tamaño sea mucho menor a las metrópolis convencionales⁹⁶.

Porque, si algo es esencial en la ciudad postmoderna, es su área metropolitana. Un área que, según Cos y Meer (2013), se caracteriza por tener unos límites imprecisos o difusos, por su infraestructura viaria, por el envejecimiento del núcleo central o ciudad tradicional, mientras que se rejuvenecen las nuevas áreas centrales, por el desplazamiento poblacional motivado por unos precios más bajos y/o unas atractivas tipologías unifamiliares de baja densidad, por la segregación funcional del área, y por el desarrollo de procesos de terciarización en el núcleo central y de especialización residencial en los núcleos de influencia.

Es sobre esta ciudad postmoderna sobre la que se han establecido diversas teorías que, más que intentar solucionar su problemática, buscan describirla, justificar su aparición y entrever su futuro. Entre las más destacadas se encuentran la ‘ciudad frontera’ de Garreau, la ‘ciudad genérica’ de Koolhaas, la ‘ciudad informacional’ y la ‘ciudad dual’ de Castells, la ‘exópolis’ de Soja y la ‘ciudad global’ de Sassen.

Joel Garreau (1991) afirma que la ciudad postmoderna se está caracterizando por la múltiple existencia de *edge cities* (ciudades frontera). Según el autor, el proceso metropolitano ha derivado en la construcción de residencias y centros de trabajo cada vez más distantes del *downtown*. Hasta el punto de que ya son varios los suburbios⁹⁷ que se ubican excepcionalmente lejos del centro de la ciudad, en la frontera entre ésta y el campo. Dichos suburbios, ya no solo cumplen las tradicionales funciones residencial

⁹⁴ La unión de poblaciones mediante infraestructuras viarias no solo se refiere a la conexión circulatoria entre ellas, sino, también, a que las autovías y autopistas se convierten en ejes del crecimiento urbano, de forma que nuevas urbanizaciones y espacios productivos se localizarán no demasiado lejos de sus cunetas (Serrano Rodríguez, 2005).

⁹⁵ García-Bellido (2003) muestra con claridad la transformación al afirmar que se ha pasado de una situación en que el campo era infinito y la ciudad estaba confinada en sus límites amurallados, a una situación en que la ciudad ha explotado y ocupa múltiples lugares, mientras que el campo ha quedado limitado a los espacios verdes que ya solo se piensan para el disfrute de la ciudad.

⁹⁶ Por ejemplo, la European Urban Knowledge Network (Reques y de Cos, 2013) no establece ninguna área metropolitana en Castilla y León. Todas las ciudades de la Comunidad Autónoma se encuentran entre a) las 40 áreas urbanas españolas comprendidas entre los 100.000 y los 500.000 habitantes (grupo 3 de la clasificación) o b) las 29 áreas urbanas comprendidas entre los 50.000 y los 100.000 habitantes (grupo 4). Sin embargo, hay ciertas capitales que presentan características metropolitanas. El caso más claro —pero no único— es Valladolid, que el BBSR (2011) engloba en la categoría 7 (la última) de las áreas metropolitanas europeas.

⁹⁷ Se utiliza aquí suburbio con su significado anglosajón, esto es, como una urbanización de media o alta calidad.

y comercial, habitualmente cubierta por centros comerciales, sino que, también, están siendo utilizados por las empresas para instalar oficinas porque, allí, encuentran, cuando no crean, un suelo mucho más barato, una seguridad privada, unas infraestructuras terrestres muy eficientes, un equipamiento informático y comunicacional muy avanzado, y un entorno (con un bosque, campos de golf, magníficas instalaciones deportivas, exclusivos colegios, etc.) que eleva la calidad de vida de sus empleados. Se crea, así, una urbanización elitista y, a la vez, autónoma de la ciudad que la origina. La cual, ante la falta de tradición e, incluso, el desinterés por crearla, tiene al centro comercial como auténtico espacio público para la convivencia ciudadana.

Rem Koolhaas (1994) intenta describir y, podemos entender que justificar, la ciudad postmoderna, a la que denomina ciudad genérica. Para el autor, las ciudades actuales son como los aeropuertos: todas iguales. Han perdido su identidad en la medida en que han ido destruyendo el centro urbano que las caracterizaba desde hacía siglos. Hecho que, sin embargo, no es negativo para Koolhaas, pues la ciudad genérica es la superación de la ciudad tradicional. Es la ciudad liberada del yugo del centro y de la identidad. La que se autodestruye y renueva según las necesidades de sus habitantes, y donde solo sobrevive lo funcional o lo que pretende serlo: aquello que ha demostrado su validez para satisfacer aquellas necesidades o que aspira a satisfacerlas de modo perdurable. Como las autovías y autopistas, que permiten el tránsito de los automóviles y, a la vez, se convierten en el nuevo lugar de encuentro, dado que la gente no acude ya a la plaza a charlar, sino que se cruza con su vecino en la carretera o lo saluda en un atasco. Igual que esas vías terrestres, los otros módulos de la ciudad genérica carecen de idiosincrasia propia, y, por ello, pueden ser repetidos incesantemente aquí y allá. En cualquier otra ciudad genérica o en las satélites que surgen a su alrededor.

Manuel Castells (1995 y 1996) nos ofrece dos versiones de la ciudad postmoderna intrínsecamente relacionadas: la ciudad informacional y la ciudad dual. Desde mediados del siglo XX, los grandes avances en la microelectrónica y en los materiales conductores, han elevado sobremanera la capacidad de transmitir, almacenar, extraer y analizar información. Tal capacidad se ha aplicado a múltiples campos, de forma que, según Castells, ha surgido un nuevo paradigma productivo. Las empresas, con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pueden obtener datos y gestionar sus centros de trabajo desde las oficinas centrales, lo que facilita la deslocalización de fábricas y otros hechos bien conocidos de la globalización que, en definitiva, se resumen en la internacionalización del proceso productivo, la apertura de todos los mercados, la completa libertad de movimientos del capital y las migraciones masivas de trabajadores, así como en el fuerte deterioro del Estado del bienestar.

La ‘era informacional’, como antes otros grandes cambios económicos, tiene su repercusión en el ámbito urbano. En concreto, la ciudad informacional deja de ser *ciudad*. La información no requiere de un espacio físico, sino de medios de difusión. Se organiza en redes y mediante flujos. Por ello, la ciudad informacional no es una forma, sino un proceso, que está dominado por las estructuras que sustentan los flujos. Espacialmente, no importa dónde estén las personas, las empresas, las administraciones,

etc. Lo relevante es que posean los medios para conseguir, gestionar y transmitir la información. Lo cual hace que, desde la perspectiva urbanística, la ciudad informacional pueda adoptar múltiples formas.

No obstante, en el proceso de transición de la ‘ciudad industrial’ (la heredera de la Carta de Atenas) a la ciudad informacional, surge la ciudad dual. En los inicios de la era informacional, los sectores relacionados con la información crecen y los sectores industriales entran en declive, tanto más acusado cuanto más tradicional es la industria. En muchos sectores conviven la actividad formal y la actividad informal. Y la fuerza de trabajo se polariza entre quienes mantienen un empleo bien remunerado y quienes trabajan temporal u ocasionalmente por un bajo salario. En consecuencia, la ciudad acaba dividida entre las zonas de alta calidad, destinadas y mantenidas por los agentes con suficiente capacidad económica, y aquellas cuya decadencia física es manifiesta.

Edward Soja (2000) establece seis geografías distintas, pero que, en ocasiones, pueden coexistir en un mismo espacio físico, para definir la ‘ciudad postindustrial’ o postmoderna:

1. ‘Cosmópolis’. En la ciudad postmoderna, lo general y lo particular del planeta tiene su representación. Por un lado, hay una mezcla de culturas producida por la inmigración y las inversiones extranjeras; por otro lado, las distintas nacionalidades o etnias se separan en barrios y guetos.
2. ‘Exópolis’. Término que Soja propone utilizar para definir la ciudad postmoderna. Porque, con el prefijo exo, en primer lugar, se consideran tanto las relaciones que las ciudades exteriores tienen con la central en el área metropolitana, como las influencias externas que el conjunto recibe como consecuencia de la globalización. Y porque, en segundo lugar, también se recoge la dualidad de la descentralización y recentralización, de la continua expansión y de la defensa del núcleo urbano, de la homogeneidad y de la heterogeneidad, etc.
3. ‘Flexicity’. La producción flexible no se concentra en el espacio, sino que se localiza en distintos puntos unidos por las infraestructuras viarias, aéreas y, sobre todo, de telecomunicación. Adicionalmente, hay una pérdida de derechos laborales y sociales vinculada a la dispersión de los centros de trabajo y a la mayor dificultad de la acción sindical.
4. ‘Ciudad fractal’. Por un lado, la ciudad postmoderna está fragmentada en numerosos archipiélagos poblacionales, empresariales y administrativos. Por otro lado, presenta una separación cada vez más marcada entre ricos y pobres, aunque, a diferencia de Castells, existen varios tipos de zonas urbanas conforme al nivel económico de sus propietarios o usuarios.
5. ‘Ciudad carcelaria’. La ciudad postmoderna cuenta con muchos policías y personal de seguridad para evitar la delincuencia. Algunos suburbios, incluso, se protegen mediante vallas y cámaras de seguridad. El espacio público ha desaparecido como lugar de recreo, y los residentes viven encerrados en distintos contenedores urbanos.

6. 'Ciudad simulada' o 'simcity'. En la ciudad postmoderna, surgen espacios y edificaciones destinados al ocio que presentan mundos que no han existido o que son recreados hipócritamente con distintos fines. Ejemplos de esta ciudad simulada son los parques temáticos o los mismos centros comerciales.

Finalmente, Sassen (2008) mantiene que la globalización ha disipado el espacio urbano como lugar geométrico, pero, paradójicamente, a la vez le ha dado un carácter nuclear. Tres son las razones de que la ciudad se haya convertido en el lugar estratégico de la globalización. La primera de ellas es el uso de las TIC por parte de las empresas, que ha incrementado el control de los centros de trabajo lejanos desde la sede central, de modo que sus oficinas, normalmente situadas en las ciudades, se han expandido. La segunda razón son las economías de aglomeración, pues el control centralizado de la gestión empresarial requiere de más especialistas legales, contables, fiscales, etc. Muchos de ellos serán contratados por las compañías de servicios a empresas, que se localizan en la ciudad porque a) allí están ubicados sus clientes y b) encuentran con mayor facilidad a esos profesionales de alto nivel. Por último, la ciudad proporciona un tipo de información que solo es posible conseguir por el contacto humano, por la discusión de interpretaciones, por estar en el lugar adecuado, etc. La ciudad provee de esa conectividad social tan necesaria para el negocio y que termina generando el 'capital urbano de conocimiento'.

Por todo ello, el área metropolitana se ha convertido en el lugar que concentra la población, los servicios y las infraestructuras. La ciudad postmoderna es un entorno rico en recursos y en clientes que es aprovechado por las sedes empresariales. De ahí que se establezca una competencia entre las ciudades por conseguir atraer empresas, personal cualificado, inversiones públicas, etc. Y que, al más puro estilo ricardiano, la economía global acabe produciendo la especialización de cada ciudad en un sector o subsector económico determinado. Pues, es esa diferenciación, la que otorga a la ciudad una ventaja particular y la posibilidad de seguir compitiendo con otras ciudades de similar categoría en el contexto mundial. La globalización, por tanto, no homogeneiza las economías, sino los modelos de dirección, afirma Sassen.

3.3. Localización de las formas comerciales minoristas en la trama urbana castellano-leonesa

El apartado anterior permite comprender que la morfología urbana es una mezcla de tradición, de regulación aplicable a la ciudad, de su plasmación en la planificación urbana, de su ejecución real y de una fuerte dosis de iniciativa privada, que, en ocasiones, incluso decide construir en terrenos no planificados para, bien soslayar los imperativos urbanísticos, bien satisfacer una necesidad particular que es inalcanzable a los precios de mercado. Toda ciudad, por ello, está formada por un número elevado de espacios singulares, que se identifican por la particularidad de su trama urbana, del

estilo y uso de sus edificios, de las funciones desempeñadas y hasta de su carácter público o privado.

De entre todos esos espacios, los objetivos propuestos en esta tesis doctoral exigen centrarse en los de carácter comercial, y, dentro de éstos, en los vinculados con el comercio minorista. De igual modo, haber elegido la Comunidad Autónoma de Castilla y León como caso de estudio impone la referencia a sus capitales de provincia. Para ello, se ha dividido genéricamente la ciudad en tres ámbitos reconocibles, aunque no siempre delimitados con precisión, cuales son el centro urbano, los barrios periféricos y el espacio extraurbano⁹⁸. Sobre cada uno de ellos se expondrán algunos ejemplos representativos presentes en nuestras ciudades.

3.3.1. El centro urbano y su oferta comercial minorista

De los tres espacios considerados, el centro urbano es, casi siempre, el más difícil de delimitar geográficamente. Tres razones coadyuvan en ello: su origen no planificado, su variación a lo largo del tiempo y su concreción en el imaginario del ciudadano.

A diferencia de otras zonas, cuyos límites fueron precisados por el plan urbanístico, el centro urbano nació mucho antes de que los urbanistas siquiera existieran. De manera espontánea, los edificios se fueron concentrando alrededor de un elemento de especial relevancia para la ciudad. En nuestra cultura, ese elemento fue el espacio, frecuentemente en forma de plaza, que contenía los edificios administrativos y la primera iglesia. Al desear todos los residentes habitar cerca de la plaza, por ser el foco de las actividades económicas, sociales y políticas, las viviendas fueron rodeándola, en la medida que la orografía lo permitía, y ese espacio terminó constituyendo el centro geométrico de la ciudad, hecho del que probablemente derive su nombre.

El centro inicial o histórico de la ciudad, rara vez ha mantenido su carácter de centro urbano hasta la actualidad. Aunque, a veces, el centro histórico quede incluido, total o parcialmente, en el urbano, en la mayoría de las ciudades, éste se ha ido desplazando según se expandían para dar cabida a nuevos moradores y actividades o por decisiones políticas con incidencia urbanística. En ambos casos, han sido las actividades administrativas y de servicios las que han decidido ubicarse o trasladarse a él. Les ha movido una razón económica: al situarse en el centro urbano, han minimizado la suma de las distancias recorridas por los residentes hasta ellas⁹⁹, lo que, para las actividades

⁹⁸ A efectos meramente expositivos, nos apoyamos aquí en la concepción tradicional de la ciudad, que separa el territorio urbano del no urbano. En el primero, que consideramos constituido por la ciudad continua, diferenciamos el centro urbano y los barrios periféricos que, más o menos cercanos a él, lo rodean. Al segundo, que puede contener zonas urbanizadas, pero que se caracteriza por la discontinuidad y la existencia de intersticios con el territorio urbano, llamamos espacio extraurbano.

⁹⁹ Debemos recordar que el centro geométrico de un polígono, incluido entre tales al círculo, es el punto que minimiza la suma de las distancias entre él y los restantes puntos de la figura.

basadas en la proximidad, como es el caso del comercio minorista, resulta de vital importancia

La diferencia entre el centro histórico —o casco antiguo, si aún se lo quiere diferenciar más terminológicamente— y el centro urbano no es solo una cuestión temporal, sino, también, conceptual. Martínez (2001) indica que el centro urbano se define por las funciones y las comunicaciones que concentra, mientras que el centro histórico queda definido por su relación con el origen y el pasado de la ciudad. En el centro urbano predominan las actividades terciarias, existe una alta densidad de tráfico rodado, aun contando con una gran dotación de transporte colectivo, es intenso el tráfico peatonal, especialmente por la mañana, y el suelo se ha utilizado de manera intensiva, es decir, recurriendo al crecimiento vertical. En el centro histórico, sobre todo cuando no coincide espacialmente con el anterior, la vida transcurre más sosegadamente. La menor densidad poblacional conlleva una muy inferior actividad mercantil y un tráfico rodado mucho más soportable, si es que lo hay todavía. Tan solo los turistas, cuando su número es muy elevado, perturban la tranquila convivencia de sus residentes. Pero, lo que realmente lo caracteriza es la concentración de los monumentos y edificios más antiguos de la ciudad, que conforman la base de la ciudad imaginada, esto es, de la memoria colectiva de la ciudadanía.

En esta distinción radica la dificultad de delimitar el centro urbano. Porque, si bien las fronteras del casco antiguo se pueden establecer en atención a su extensión en algún periodo histórico, a la existencia de monumentos y a la edad y el tipo de los restantes edificios, el centro urbano no tiene una referencia urbanística tan clara, ya que su definición obedece a otra clase de características: a aquellas que le convierten en el foco principal de la política, la administración pública y los negocios, es decir, en el *Central Business District* o *downtown* según la terminología anglosajona. Esa carencia de referencias urbanísticas precisas, hace que cada ciudadano se forma una idea del área en que se ubica. Para unos, la superficie será relativamente pequeña, quizá de una hectárea; para otros, la zona incluirá otras calles y plazas anexas porque, en sus edificios, se desarrollan actividades económicas similares, casi siempre de carácter comercial, aunque su concentración no sea tan alta como en pleno centro urbano.

Conscientes de la dificultad de precisar los límites de un centro urbano, nos debemos preguntar si, además del hecho de ser —o haber sido en un periodo anterior— el centro geométrico de la ciudad, existe alguna circunstancia que haya potenciado la confluencia en él de la actividad comercial minorista y del tipo de establecimientos existentes en la actualidad. Y la respuesta, cómo no, la hallamos en la evolución ocurrida en las ciudades.

Nuestras ciudades son, de una u otra manera, herederas de la cultura greco-romana. Tanto en las ciudades griegas, como en las romanas, hubo un espacio público que, adoptando la forma de plaza, adquirió una singular importancia: el ágora y el foro, respectivamente. Ambos fueron lugares de reunión y de entretenimiento para los ciudadanos. En ellos, la gran plaza estuvo rodeada de edificios insignes, que, en el caso

del Ágora ateniense, fueron templos, tribunales y, al final, un par de majestuosos edificios privados, y, en el caso del Foro romano, además de templos y tribunal (basílica), la Curia, o Senado, y el *Tabularium*, o Archivo. Esa plaza se convirtió en centro neurálgico de la ciudad, y en ella se resolvieron los temas políticos, judiciales, religiosos, culturales... y comerciales. Pues allí, mediante tenderetes, recurriendo a los carros, directamente sobre el suelo o aprovechando los pórticos para guarecerse de la lluvia y del sol justiciero, quienes ofrecían sus mercancías buscaban complacer la demanda de los más pudientes y, por extensión, de los restantes ciudadanos¹⁰⁰.

El modelo, temporalmente suspendido en la Alta Edad Media por el declive de las ciudades, se recuperó en España a partir del siglo XI, pero, sobre todo, del siglo XII, y va a llegar prácticamente intacto hasta la Revolución Industrial¹⁰¹. En la mayoría de las ciudades y villas españolas habrá una plaza de tamaño superior al resto o que, siendo de dimensión similar a otras, tenga un singular carácter representativo. Esa plaza será llamada ‘Mayor’, y albergará la casa consistorial, la iglesia mayor, la alhóndiga, u otros edificios públicos, además de celebrarse en ella el ‘mercado’.

Todas las capitales provinciales de Castilla y León, así como la mayoría de sus pueblos, conservan no solo la plaza, sino, también, su denominación. Allí se celebraron esos mercados que nacieron en el Medievo al amparo de las ferias¹⁰², pero que pronto se desvincularon de ellas para tomar una periodicidad semanal. Lo más frecuente a mediados del siglo XIX era que el mercado se celebrara en domingo y que se comerciara todo tipo de alimentos, paños, sederías, quincalla y, en general, mercaderías y útiles cotidianos (Pinol (dir.) y Walter, 2003). Se ofrecían en las ‘tiendas’, esto es, en los tenderetes con una tela superior como única protección del género contra los rayos del Sol. Y los numerosos oferentes eran, tanto residentes de la localidad, como mercaderes extraños, que se veían obligados a recorrer los distintos mercados y ferias ante la reducida capacidad adquisitiva del consumidor común y la consiguiente imposibilidad de mantener un establecimiento fijo.

Como se indicó en el capítulo precedente, no es que las tiendas, tal cual las conocemos hoy, no existieran ya a mediados del siglo XIX, pero su número era tan reducido que, incluso en las principales ciudades, su presencia se puede considerar testimonial. Será a partir de ese momento cuando adquieran un desarrollo que las convertirá en la principal forma de comercio minorista. Cuatro hechos, uno de carácter

¹⁰⁰ Es fácil recordar alguna película estadounidense en la que un patricio se detiene frente a un puesto y sopesa la posibilidad de comprar algo de fruta mientras conversa con un amigo político. O en la que se subastan públicamente esclavos, naturalmente entre los patricios y restantes ciudadanos romanos. Si recordamos bien, ese tipo de escenas están siempre ambientadas en el Foro.

¹⁰¹ En lo concerniente a las características generales de la ciudad española durante el siglo XIX, seguimos a Quirós (2009).

¹⁰² Se debe distinguir claramente la feria y el mercado. La primera se celebra de manera ocasional, normalmente una vez al año, y tiene una doble vocación. Por un lado, tiene una vocación mayorista, basada en la compraventa de ganado, que, por su volumen, requerimiento de espacio y hedor, se suele desarrollar fuera de la ciudad. Por otro lado, tiene una vertiente minorista, pues los comerciantes, intentando aprovechar la concurrencia de agricultores, ganaderos y otros consumidores, ofrecen todo tipo de productos en alguna plaza de la localidad. El mercado, en cambio, tiene una periodicidad mucho mayor, solo adopta la vertiente minorista y únicamente se desarrolla en el interior de la ciudad.

económico-demográfico y otros tres ligados al urbanismo, colaborarán en esa evolución: el aumento poblacional de la ciudad, los mercados de abastos, las galerías comerciales y los ensanches.

El aumento poblacional, como ya sabemos, vino provocado por el proceso que se denomina Revolución Industrial y que permitió el éxodo rural hacia las ciudades. Los nuevos obreros, más aún la naciente burguesía industrial y, lógicamente, aristócratas y burgueses agrícolas, incrementaron su capacidad adquisitiva y, por tanto, su demanda, de forma que comenzó a ser más rentable para el comerciante establecerse en un lugar fijo, que deambular de mercado en mercado con la consiguiente pérdida de días. El primer espacio elegido fue, por supuesto, la plaza Mayor, donde se alojaron ‘tiendas de comercio’ dedicadas a vender paños, sedas, quincalla y otros productos de mayor valor. Así lo hicieron, por ejemplo, en los pórticos de las plazas Mayor de León y Burgos.

Los mercados de abastos deben su origen tanto a los mercados al aire libre, aunque en los diarios, no en los semanales, como a la corriente de saneamiento urbano que recorre las ciudades en aquellos años. Además de al mercado semanal, de mayor envergadura, los ciudadanos podían acudir a los mercados alimentarios, a veces especializados¹⁰³, que se desarrollaban a diario en plazas menores. Constituían éstos una fuente de insalubridad, por cuanto el género, naturalmente, estaba totalmente expuesto a las condiciones climáticas y por los desperdicios que en la plaza se iban acumulando. Los Ayuntamientos, con la intención de dotar de más higiene a este tipo de intercambios, construirán mercados de abastos desde 1820, si bien será en el último tercio de siglo cuando, aprovechando la arquitectura del hierro, esta práctica se generalice y la venta de comestibles se realice en puestos fijos.

Un buen ejemplo de esos mercados de abastos cuyo edificio tiene una estructura férrea lo encontramos en la ciudad de Valladolid. Tres mercados cubiertos se proyectaron conjuntamente en 1878 y fueron construidos casi a la vez: Val, Portugalete y Campillo, denominaciones que recibieron en función de las plazas en que se ubicaron (Camino, 2005).

El primero en ser finalizado, en 1881, fue el Mercado de Portugalete, que albergó puestos de carne, pescado, pan, frutas y hortalizas, flores, etc. Situado en el centro de la plaza, constaba de una sola planta de forma rectangular y remates circulares, a modo de circo romano (véase imagen 19), cuyas paredes estaban azulejadas y cuyos puestos tenían mostradores de mármol. Con el tiempo, la falta de inversiones le fue sumiendo en un deterioro que lo convirtió en antihigiénico, sin contar con su incómoda posición para la Valladolid de los años 70, al estar junto a la catedral, tapar la visión lejana de la iglesia de Nuestra Señora (o de Santa María, según la fecha) de la

¹⁰³ Las localidades con mayor población contaron con varios mercados diarios, cada uno de los cuales estaba especializado en un tipo de producto alimentario. La especialización, impuesta por las ordenanzas municipales, obedecía a la necesidad de facilitar el peso (en manos del Ayuntamiento) y la calidad de los productos, amén de otro tipo de controles, como podía ser el del contrabando.

Antigua y generar continuos problemas de tráfico en la zona. Todo ello contribuyó a que fuera demolido en 1974 (Gaudila, 2014a).

Imagen 19
Mercado de Portugalete (Valladolid)



FUENTE: Fundación Joaquín Díaz (web)

Imagen 20
Mercado del Val (Valladolid) en su forma original



FUENTE: Fundación Joaquín Díaz (web)

En 1882 terminó la azarosa construcción del Mercado del Val, denominación que finalmente tuvo el que se pudo haber llamado Mercado Central y situarse en la plaza de la Red (a la espalda de la casa consistorial y unida hoy a la plaza de la Rinconada), y que se decidió ubicar en una nueva plaza del Val surgida por la unificación, previa demolición de edificios, de la plaza antigua y de la plaza de Malcocinado (Camino, 2005). La planta de este mercado, de un solo piso, también es rectangular, aunque rematada en modo hexagonal en sus extremos, y originalmente tenía una gran cúpula central, como muestra la imagen 20. La cúpula desapareció en

1900 y el edificio fue remodelado en 1981 y lo está siendo desde diciembre de 2014, si bien, en ambos casos, conservando la estructura de hierro y la cubierta originales. En su oferta comercial, las pescaderías siempre han gozado de fama, aunque, como el Mercado de Portugalete, ha contado con todo tipo de puestos.

El Mercado del Campillo abrió sus puertas en 1887. Como se puede apreciar en la imagen 21, la única planta del edificio era completamente rectangular, y en ella hubo una especialización en las frutas y hortalizas, aunque, como en sus hermanos, esos puestos coexistieron con los dedicados a otros comestibles. También como en los otros mercados, las paredes estaban azulejadas y los mostradores eran de mármol. Su ubicación ocupó lo que hoy es plaza de España, por entonces llamada del Campillo de San Andrés, en referencia al terreno que se extendía en esa dirección desde la iglesia dedicada a ese santo. El edificio fue demolido en 1957, pero su actividad se trasladó a un nuevo edificio de tres plantas construido a pocos metros, entre las calles Vega, Hostieros y Panaderos (Guadila, 2014b), que sigue en funcionamiento tras la remodelación de mediados de los años 80. Adicionalmente, la plaza de España acoge un mercadillo semanal especializado en frutas, hortalizas y flores.

Imagen 21
Primer edificio del Mercado del Campillo (Valladolid)



FUENTE: Ayuntamiento de Valladolid (web valladolidagendalocal21.es)

El empuje municipal propiciado por la construcción de los mercados de abastos, se vio apoyado por la iniciativa privada, que, en algunas localidades, construyó galerías comerciales. Fueron éstas pasadizos que aprovecharon la planta baja de los edificios para comunicar dos calles, de forma que sus extremos sirvieron de puertas de entrada a un interior con pequeñas tiendas. De todos ellos, el vallisoletano Pasaje Gutiérrez¹⁰⁴, declarado monumento histórico-artístico por su arquitectura modernista, merece ser

¹⁰⁴ El nombre de la galería, como se puede comprobar en las puertas de rejería de sus entradas, y debido a su influencia parisina, es Pasage de Gutiérrez. Sin embargo, con el transcurso de los años, el lenguaje coloquial ha hecho desaparecer la preposición y las normas ortográficas, sustituir la g por una j, de forma que hoy, tanto en el habla cotidiana, como en los escritos, se le denomina Pasaje Gutiérrez.

destacado. Fue este Pasaje un deseo del rico comerciante Eusebio Gutiérrez que se vio cumplido en 1886. Con su construcción, se unieron las zonas de la catedral, desde la calle del Obispo (actual Fray Luis de León), y de la plaza Mayor, a través de la calle Sierpe (hoy Castelar en el tramo del Pasaje). Su finalidad fue alojar tiendas destinadas a la alta y media burguesía vallisoletana, lo que justificó la elevada calidad de sus acabados, entre los que destaca la estatua del dios Mercurio que homenajea al comercio. Pero, su éxito duró unos pocos años y terminó siendo un espacio decadente hasta su rehabilitación en 1990 (Domus Pucelae, 2011). Hoy, el Pasaje ha perdido su vocación comercial, aunque conserva algunas tiendas, y es más visitado por los establecimientos hosteleros que alberga.

Finalmente, las nuevas edificaciones que se construirán en los ensanches —y otras alzadas en el interior de la vieja ciudad— van a afianzar el carácter fijo de la oferta comercial. Recordemos que los ensanches toman como modelo el proyecto de Cerdá, y que el ingeniero proponía construir locales para uso comercial en la planta baja de los edificios residenciales. Siguiendo esta idea, nuevas tiendas irán apareciendo en la calle principal del ensanche, que, por ser la más transitada, también era la idónea para localizar un establecimiento comercial.

En Castilla y León, la única ciudad que tuvo un ensanche verdadero fue León¹⁰⁵ (López Trigal, ed., 1999). La aprobación del Plan se produjo en 1904, lo que, en la clasificación realizada por Coudroy de Lille (1998), lo haría partícipe de los ensanches tardíos, si bien el propio autor lo incluye entre los ensanches menores por sus características y por ser el resultado de una planificación iniciada en 1889, seis años antes de ser promulgada la Ley de Saneamiento y Mejora Interior de las Grandes Poblaciones, que marca la separación de etapas. El área de expansión contemplada en el Plan de ensanche comprendía¹⁰⁶, desde la plaza de Santo Domingo, que serviría, junto con la remodelación de la plaza de San Marcelo, de unión con el casco antiguo, hasta el río Bernesga, en cuya otra margen, la derecha, se hallaba la Estación de ferrocarril de Norte, y desde la plaza de San Francisco hasta la plaza de San Marcos, en donde se encontraba el antiguo convento que ya había sido declarado monumento nacional (ver imagen 22). Precisamente, la singular importancia de ese edificio motivó que se proyectara una gran vía para enlazarlo con la plaza de Santo Domingo. La Gran Vía de

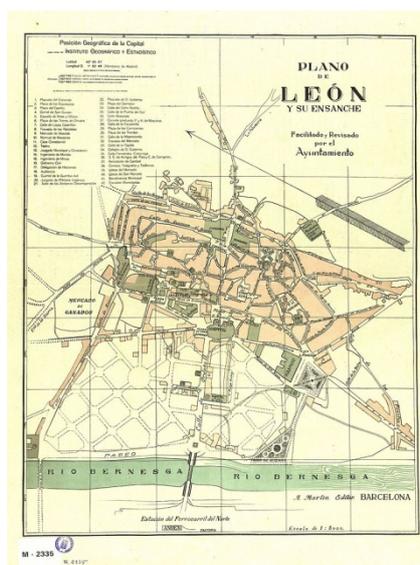
¹⁰⁵ Naturalmente, las restantes capitales provinciales también crecieron con la llegada de campesinos, pero su expansión, o no se produjo mediante un proyecto de ensanche al uso, o acaeció con posterioridad al periodo propio de los ensanches, cuando la legislación ya hablaba de extensiones o, incluso, preveía otros instrumentos urbanísticos. En el primer caso se encuentra, por ejemplo, Valladolid, que, por un lado, gracias al suelo liberado por la desamortización y la cubrición de los ramales del río Esgueva, contó con terreno suficiente para acometer su reforma en el interior de la ciudad y, por otro lado, la Estación y los Talleres Principales de Reparación de la Compañía del Norte sirvieron de focos para la construcción de nuevas residencias obreras (Virgili, 1979). En el segundo caso se incluye Zamora, cuyo primer plan de ensanche, que no se llega a realizar, data de 1920, pero que comenzará su “ensanche” con el Plan de Ordenación Urbana de 1942 (Gago, 1988).

¹⁰⁶ El texto principal recoge la delimitación más común del ensanche, que se apoya en su plano. Alternativamente, se puede seguir a Cortizo *et al.* (1986: 365), que señalan como límites “la carretera de Adanero-Gijón (actuales Independencia-Ramón y Cajal) y la ribera del Bernesga y entre Suero de Quiñones y el Paseo de Lancia”.

San Marcos sería el eje viario principal del ensanche, a cuyos extremos quedaría el segundo monumento más importante de León y la plaza que, incluido el ensanche, se situaría en el centro geométrico de la ciudad. Es fácil deducir de aquí que la intención del proyecto era convertir la plaza de Santo Domingo en el nuevo centro urbano de la ciudad y la Gran Vía en su principal radio de desarrollo comercial. Sin embargo, la iniciativa privada desmantelará parcialmente esos planes al convertir la vía diagonal del ensanche, la calle Ordoño II, en su arteria más importante.

Imagen 22

Plano del Plan de ensanche de León (1904)



FUENTE: Biblioteca Digital de Castilla y León (web)

La calle Ordoño II, que ya contaba con unos primeros edificios en esa época, era el camino para acceder a la Estación desde la plaza de Santo Domingo. Por dicha calle transitaba un número creciente de personas y mercancías, lo que la convertía en un foco de atracción residencial y comercial más relevante —y seguro— que la meramente planeada Gran Vía de San Marcos. Los propietarios de los terrenos que constituirían la prolongación de la calle, no solo presionaron para que ésta fuera el eje viario principal, sino que los parcelaron contrariamente a lo dispuesto en el Plan con el único propósito de provocar que lo fuera. Lo cual acabaron consiguiendo ante la falta de recursos municipales y la necesidad de negociar que tuvo el Ayuntamiento, que no lograba desarrollar el ensanche al ritmo previsto por la escasa demanda, derivada, a su vez, de una clara carencia de servicios públicos básicos (Porrás *et al.*, 2006).

Se produjeron, de este modo, tres modificaciones significativas respecto de la planificación inicial. La primera fue el protagonismo que adquirió la calle Ordoño II, que pasó a ser el vial más importante del ensanche y, por ello, se construyó con más celeridad que el resto. La segunda fue la aparición de calles perpendiculares a la de Ordoño II con el propósito de acrecentar su importancia y aumentar la rentabilidad de las nuevas edificaciones, estrategia que será seguida, posteriormente, en otras partes del ensanche. Y la tercera fue el desarrollo comercial que, consecuente con su importancia,

se produjo en la planta baja de los nuevos edificios de la calle Ordoño II (Reguera, 2004).

La construcción del ensanche provocó el mismo efecto que fue conocido por otras ciudades que también ampliaron su extensión de este modo: el traslado del centro urbano a la nueva zona. En concreto, el nuevo centro urbano tuvo como referencia principal la plaza de Santo Domingo y la calle —actualmente avenida— Ordoño II, eje que, todavía hoy, sigue constituyendo el núcleo del centro urbano leonés. En él se desarrollarán las actividades económicas más importantes, entre las que el comercio minorista tuvo su espacio en la planta baja de los nuevos edificios¹⁰⁷.

El centro urbano también se desplazó a una nueva zona en aquellas capitales con un especial patrimonio monumental. En los casos de Ávila, Burgos y Segovia, la corriente racionalista permitió la conservación del conjunto histórico-artístico constituido por sus respectivos cascos antiguos, lo que, por un lado, les permitió mantener su identidad, pero, por otro lado, les supuso una limitación cuando fue necesaria la expansión y la adecuación a las exigencias de los nuevos tiempos. En los tres casos podemos generalizar diciendo que, como en León, la ciudad buscó un nuevo centro urbano situado al borde de su casco antiguo y con el que mantiene un nexo de unión comercial.

Así, en Ávila, el centro urbano se extiende entre la plaza de Santa Teresa y la avenida de Portugal, desde la parte exterior de la muralla hacia el Este. Su vínculo con el recinto amurallado es la puerta del Alcázar, si bien, tras ella, no hay una calle comercial como en otras ciudades, sino que la pequeña zona comercial del casco antiguo se sitúa en un área un poco más interior.

También en Burgos el centro urbano surge pegado a la muralla. Concretamente, en torno a la plaza de España y en dirección al río Arlanzón por la avenida del Cid Campeador y la calle Santander. Sin embargo, en esta capital, el casco antiguo ha conservado un fuerte protagonismo comercial, sobre todo en la calle Paloma y otras paralelas que, por uno u otro camino, conducen a la catedral. A ello ha contribuido singularmente la recuperación del centro histórico que se realizó a finales del siglo XX y principios del XXI. El entonces degradado casco antiguo fue objeto de una acción de gran envergadura que le dotó de nuevo pavimento, mobiliario urbano, iluminación y remoce de fachadas para convertirlo en un espacio de alta calidad urbanística en el que las tiendas debieron adaptar hasta sus rótulos para no desentonar con el entorno. Con su nueva estética, el casco antiguo ha reforzado la importancia comercial que siempre tuvo.

Parecida situación se produce en Segovia. El núcleo del centro urbano tiene, como principal referente, la parte más alta y conocida del acueducto. A partir de él, el centro urbano se extiende, en la parte más moderna, por la avenida Fernández Ladreda,

¹⁰⁷ Pese a la creciente importancia de la calle Ordoño II, el casco antiguo no perdió totalmente su relevancia comercial. La calle Ancha, prácticamente alineada con la Ordoño II en dirección a la catedral, se afianzó como segundo brazo comercial, especialmente cuando el turismo se convirtió en una actividad generalizada.

y hacia el casco antiguo, por la calle Real (conformada por las calles Cervantes, Juan Bravo e Isabel la Católica) hasta llegar a la plaza Mayor. Es este segundo eje, ya existente desde finales del siglo XIX, el más representativo desde la perspectiva comercial (Chaves, 2002).

Tanto en éstos, como en los centros urbanos que, con más o menos rigor, han mantenido la posición del siglo XIX, el tipo predominante de establecimientos comerciales guarda un mismo patrón: tiendas de pequeño tamaño ubicadas en la planta baja de edificios residenciales. Las variantes también responden a características homogéneas: pequeños puestos en mercados de abastos o galerías, algún supermercado mediano o almacén popular y, ocasionalmente, un gran almacén.

3.3.2. Los barrios periféricos

Siendo estrictos con el término, y siguiendo la tradicional diferencia geográfica, debemos entender por ‘barrio periférico’ la zona urbana bien delimitada que establece la separación entre la ciudad y el campo. Estos espacios donde se empieza a abandonar la urbe, han tenido dos orígenes muy distintos: las residencias de alto valor y los suburbios¹⁰⁸. Las primeras, que normalmente adoptaron la forma de villas o de lujosas urbanizaciones, se construyeron para huir de la ciudad, por más que la expansión de ésta las alcanzara e incluyera en su trama. Desde esta perspectiva, el origen de estos barrios periféricos es asimilable al tipo de crecimiento urbano producido en el espacio extraurbano, por lo que relegamos su análisis para el siguiente apartado. Por el contrario, los suburbios tienen vocación urbana: sus residentes quieren ser ciudadanos aun en las ocasiones en que el suburbio nace fuera de la ciudad.

Es el caso, por ejemplo, de los extrarradios. Quienes viven en ellos, desearían poder hacerlo en el interior de la ciudad, pero carecen de la capacidad económica suficiente para alquilar o comprar una vivienda, y se ven obligados a residir en un lugar retirado. Solo cuando el tamaño del extrarradio es suficiente y, sobre todo, la ciudad se expande en su dirección, llegan a conseguir su deseo.

En Castilla y León, los casos de extrarradios, ni fueron muy numerosos, ni tuvieron la importancia que adquirieron en otras ciudades. La causa se ha de buscar en la lenta y tardía industrialización de sus capitales provinciales, que no alentó una inmigración tan masiva como en otras localidades españolas. Ahora bien, que su número e importancia fueran pequeños, no significa que no dieran lugar a barrios periféricos como en otras latitudes o que esos barrios no alcanzaran una entidad significativa. El barrio Pajarillos¹⁰⁹ de Valladolid es una muestra de ello.

¹⁰⁸ Utilizamos el término suburbio con su significado español, y no con el inglés, esto es, como “barrio o núcleo de población situado en las afueras de una ciudad o en su periferia, especialmente el que constituye una zona pobre aneja a la ciudad” (RAE, 2014)

¹⁰⁹ Desde los años 50, el barrio constó de dos partes bien diferenciadas, como comprobaremos en el texto principal. Cada una de esas partes fue considerado un barrio distinto: Pajarillos Altos, que se

Instalada la línea férrea en dirección Norte, aparece al otro lado de ella, desde la óptica de la ciudad, un minúsculo núcleo de población separado de la vía unos 500 metros. En 1882, el propietario de una finca explotada como gravera, la divide ilegalmente en lotes y los vende para construir casas molineras en siete manzanas. Algunas de ellas serán levantadas por los propios emigrantes rurales que las ocuparán; otras serán construidas para especular con su arrendamiento a no residentes en el extrarradio (Ayuntamiento de Valladolid, 2012).

A este núcleo, ubicado en el cruce de las carreteras de Villabáñez (hoy calle homónima) y de Circunvalación (actual paseo Juan Carlos I), se le sumarán otras casas molineras desde comienzos del nuevo siglo. El hacinamiento en el interior de la ciudad favorece la especulación en todo su término municipal, y nuevas parcelaciones ilegales se producen entre el río Esgueva y la ladera del páramo San Isidro. En éste, además, surgirá dos asentamientos aislados: el llamado ‘barrio de las latas’, un poblado gitano de chabolas, y el ‘barrio de San Isidro’, una promoción privada de carácter especulativa compuesta por viviendas unifamiliares junto a la carretera —hoy avenida— de Soria (Red Pajarillos, 2007).

Pero, será la explotación de las ‘eras de los ingleses’, espacio entre las vías y la carretera de Circunvalación, la que acabe de configurar el barrio en su aspecto actual y, sobre todo, aporte la oferta comercial. En 1956, se aprueba el polígono “29 de octubre”, un conjunto de 570 viviendas, de unos 45 m² cada una, insertas, de seis en seis, en edificios de tres plantas, como se aprecia en la imagen 23. En esta promoción pública, con clara inspiración racionalista, se construirá un pequeño edificio de una planta que albergará hasta cinco tiendas de alimentación. En los años 70, cuatro promociones privadas de bloques de crujía, con cinco alturas cada uno, se unirán al polígono: el grupo “Ibáñez Olea”, de 780 viviendas en la confluencia de las carreteras de Soria y Circunvalación, la promoción entre las calles Pelicano, Salud y Martín Pescador, con 820 viviendas, y las promociones de menor enjundia que tienen por ejes, respectivamente, las calles Pingüino y Gallo. En todos ellos, se instalarán pequeñas tiendas dedicadas a diversos subsectores de actividad en las plantas bajas. Finalmente, entre los 70 y los 80, se construyen nuevos edificios, en forma de bloque, pero con mayor calidad, entre la calle Pelicano y la calle San Isidro. Sus bajos siguen dedicándose, entre otros fines, al comercio minorista, si bien el mayor tamaño de los locales posibilita la entrada de supermercados y otros establecimientos de mediano tamaño (Ayuntamiento de Valladolid, 2012).

extendía desde la carretera de Circunvalación hacia el Este, en dirección a campo abierto o al vecino barrio de Las Flores, y Pajarillos Bajos, que quedó confinado entre la línea férrea y la carretera de Circunvalación. Ambos teniendo como límites, al Norte, el río Esgueva y, al Sur, la carretera de Soria.

Sin embargo, los residentes nunca consideraron que hubiera dos barrios. O, al menos, no sintieron tanta diferencia entre ellos como pudo notarse con otros barrios vecinos. Incluso se referían a ellos, igual que hacían los restantes vallisoletanos, como un barrio único, Pajarillos, sin distinguir entre Altos y Bajos. De forma que, con el tiempo, la división tradicional ha quedado solo en la memoria de los residentes y en unos poquísimos documentos administrativos, pero ha desaparecido en la práctica hasta en el recuento de población. Por todo ello, en esta tesis doctoral, analizamos su caso desde esta perspectiva de barrio único.

Imagen 23
Polígono “29 de octubre” en el barrio de Pajarillos (Valladolid)



FUENTE: R.O. (elnortedecastilla.es, 15 de enero de 2015)

La evolución del barrio Pajarillos viene a compendiar la distinta formación y oferta comercial de otros muchos barrios de las capitales castellano-leonesas, que, con independencia de un origen más remoto, se consolidan entre los años 50 y 60 del pasado siglo. Entre ellos, podemos distinguir los nacidos al amparo de la promoción pública y los derivados de promociones privadas subvencionadas. De los primeros, la soriana Barriada de Yagüe es un buen ejemplo. De los segundos, merece ser destacado el burgalés barrio de Gamonal.

La Barriada de Yagüe se proyecta a finales de los años 40 bajo el patrocinio del general Juan Yagüe Blanco. Su finalidad fue dotar de mejores viviendas a los sorianos pobres que residían en el hacinado e insalubre casco antiguo. Para ello, se utilizan unos terrenos externos a la ciudad, junto a la carretera de Valladolid, en donde, a principios de los 50, se construirán 307 de las 600 casas unifamiliares proyectadas (Asociación de Vecinos, Consumidores y Usuarios “La Barriada”, 2005). Éstas se caracterizan por ser de una planta, estar pareadas —incluso compartiendo zaguán en algunos casos— y disponer de un pequeño terreno para el huerto (aunque, hoy, la mayoría se utilicen como jardines o cocheras). En tal configuración, no se incluyó ningún espacio para la actividad comercial, lo que privará a la Barriada de tiendas hasta que, algunos años después, se construyan unos pocos bloques de viviendas a su lado y en ellos se abran algunos establecimientos de alimentación.

Diametralmente opuesto es el caso de Gamonal. En 1954, tras muchos años de intentos frustrados, el entonces pueblo es anexionado a Burgos. El nuevo barrio no experimenta cambios de consideración hasta que, en 1964, el primer Plan de Desarrollo Económico y Social crea el Polo de Promoción Industrial de Burgos, que se concretará en los polígonos industriales de Villalonquéjar y de Villímar (hoy de Gamonal). La rápida y numerosa instalación de empresas en este último, atrae una insólita cantidad de obreros al barrio, y los promotores privados se afanan en construir torres y bloques de

muchas plantas, pero de no mucha calidad, para proporcionar las viviendas demandadas. En pocos años, el antiguo pueblo ha desaparecido, salvo por la conservación de su iglesia y de unas pocas casas que permanecen de forma testimonial, y el nuevo barrio presenta un paisaje típico del racionalismo: varias torres y múltiples bloques de viviendas, entre los que se intercalan parques y jardines, y en cuyos bajos proliferan establecimientos comerciales de todo tipo y tamaño (Rodrigo, 2011). De hecho, Gamonal cuenta con una oferta comercial tan numerosa y amplia como la del centro urbano burgalés, o incluso más.

Podemos concluir, por tanto, que las ‘tiendas de barrio’ son un fenómeno típico de los bloques y, en menor medida, de las torres que, bajo iniciativa privada, se construyeron en los suburbios de las ciudades cuando el desarrollo industrial de los años 60 y 70 motivó el gran éxodo rural a las ciudades. Fue la disponibilidad de locales en la planta baja de esos edificios, junto con el espectacular incremento poblacional de los barrios dormitorio, los que favorecieron la apertura de panaderías, carnicerías, pescaderías, mercerías, droguerías, zapaterías y tiendas de ropa, como representantes principales del pequeño comercio. A ellas se unirán, principalmente entre 1971 y 1985, los supermercados (Campayo, 2002), y, ocasionalmente, galerías comerciales que también emplearán parte de la planta baja de los edificios. La oferta comercial minorista del suburbio se completa esporádicamente con un mercado municipal, que suele utilizar un edificio expresamente construido para tal fin.

La oferta comercial minorista del barrio periférico es, por consiguiente, continuista del ‘modelo comercial tradicional’ (Frechoso, 2014). Como la que, desde antiguo, se viene dando en el centro urbano, se basa en la tienda de pequeño tamaño, de carácter individual o familiar y ubicada en la planta baja de edificios residenciales. Aunque hay cuatro particularidades que, simplemente observando la dotación comercial correspondiente, nos permiten saber cuándo nos encontramos en el centro de la ciudad y cuándo estamos en un barrio periférico.

La primera diferencia estriba en los mercados minoristas municipales. Mientras el mercado de abastos tiene una gran dimensión, ocupa la práctica totalidad de una plaza y está algo separado de la calle principal de la ciudad, el mercado del barrio, cuando existe, tiene un tamaño muy inferior, ocupa una manzana y suele estar en la calle principal —o en otra de las más transitadas— de la zona.

La segunda diferencia aparece en las galerías comerciales. Las del centro urbano basan su oferta en el equipamiento personal y, acaso, en el equipamiento del hogar. Los comercios de alimentación, o no existen, o están representados por uno o dos establecimientos, de los que uno puede ser un pequeño supermercado. Por el contrario, en las galerías comerciales de los barrios periféricos, la alimentación es la actividad minorista principal y, en cambio, los restantes subsectores de actividad tienen una participación testimonial, cuando la tienen.

La tercera diferencia, que es, junto con la siguiente, la más fácil de observar por el viandante, es la dedicación de las tiendas ‘a pie de calle’. También en este caso, los

establecimientos del centro urbano se dedican, en su gran mayoría, al equipamiento personal y del hogar, siendo escasas las tiendas de alimentación, las mercerías, las ferreterías y otros comercios parecidos. Casi lo contrario ocurre en los barrios periféricos, donde el conjunto de establecimientos mencionados en último lugar predominan respecto de los primeros, si bien éstos tienen una presencia mucho mayor que las tiendas de alimentación en el centro urbano.

Por último, también existe diferencia en el tipo de pequeño comercio. En el centro urbano, son numerosas las franquicias y el comercio independiente ha perdido, al menos en la mayoría de las tiendas a pie de calle, el carácter tradicional. Por el contrario, en los barrios periféricos, se puede decir que no existen franquicias, que todos los establecimientos pertenecen a comerciantes independientes y que el carácter tradicional de éstos continúa muy presente.

Existen dos razones que explican la distinta estructura comercial del centro urbano y de los barrios periféricos. La primera causa es el muy diferente precio de los locales, ya que, en el centro urbano, el elevado coste del alquiler o, en su caso, de la compra, solo hace viables los comercios con mayor margen comercial, que son los de equipamiento personal y del hogar. La alimentación, al operar con un margen mucho menor, excepción hecha de las *delicatessen*, debe buscar sitio en los mercados de abastos, donde el precio fijado a los puestos por los Ayuntamientos es notablemente inferior al de mercado. En cambio, en los barrios periféricos, donde los locales son más comprados que alquilados y tienen un precio menor, hay más oportunidades para la alimentación y otras actividades de reducida rentabilidad.

Y la segunda causa es la ya comentada ventaja que supone la aglomeración para, por ejemplo, las tiendas de moda o calzado, y la dispersión para las tiendas de alimentación o de otros productos. Las primeras buscarán concentrarse en el centro urbano y, si es posible, en su calle principal o en las aledañas, mientras que las segundas tenderán a esparcirse por todas las calles de la ciudad a fin de obtener, por cercanía al cliente, una cuota de mercado suficiente. Mas, como su ubicación en el centro urbano resulta inviable económicamente, la dispersión se producirá en los barrios periféricos.

3.3.3. El espacio extraurbano: territorio de las grandes superficies comerciales

Casi a la vez que terminaba el auge de la construcción en los barrios periféricos, nacía un nuevo modelo residencial en España. Como nos recuerdan Fernández de la Mora *et al.* (1996), el crecimiento económico iniciado a mediados de los años 80, reactivará la demanda de viviendas y, en consecuencia, propiciará un aumento considerable de su precio en el interior de las ciudades. Los promotores, para aprovechar el nuevo despegue inmobiliario, así como el deseo de vivir lejos de la contaminación, el ruido y el estrés característicos de la urbe, van a proporcionar dos tipos de soluciones habitacionales, ambas en la ‘periferia dispersa’ (Arteaga, 2005): las torres y los bloques de pisos, y las viviendas unifamiliares.

Las torres y los bloques no dejan de ser una continuación del Movimiento Moderno, aunque van a presentar ciertas peculiaridades. En primer lugar, se construirán en parajes alejados de la propia ciudad y, sobre todo, en los términos municipales de los pueblos cercanos, cuando no en su propio casco urbano. En segundo lugar, las calidades de las edificaciones y del área urbanizada suelen ser superiores a las existentes en los barrios dormitorio. También el número de plantas, especialmente cuando no se ubican en pequeños pueblos, es mayor al convencional de la ciudad de referencia. Y, finalmente, suelen carecer de locales en planta baja o éstos son poco numerosos en toda la urbanización.

Las viviendas unifamiliares también presentarán singularidades a partir de este periodo. Ya no estarán intrínsecamente vinculadas con lo rural, como aquellas casas aisladas dedicadas a las tareas labriegas o como las que, en conjunto, conforman un pueblo. Tampoco constituirán una segunda residencia de las clases altas o de quienes, por imitación, se construyeron un chalet en alguna parcela de un pueblo. Guardarán más relación con esas casas de los años 50 que fueron promovidas por el estado. Solo que, en lugar de tener una planta, tendrán varias, y en vez de buscar la cercanía a la ciudad, procurarán guardar una cierta distancia de ella¹¹⁰. Esos chalets, frecuentemente adosados o pareados, recuperarán modelos urbanísticos anteriores al racionalismo (Mas, 1996), pero con una mucho mayor calidad, acorde a los tiempos y a la demanda de los compradores. Además, conllevarán la destrucción de áreas agrícolas o, en mayor proporción, forestales (Moliní y Salgado, 2010).

Naturalmente, las viviendas unifamiliares carecen en sí mismas de espacio para el comercio. Pero, tampoco se prevé que exista en el conjunto urbanizado, salvo, en todo caso, para una pequeña tienda de autoservicio que pueda satisfacer una urgente compra de conveniencia. Su referente comercial, al igual que el de las torres y los bloques antes aludidos, son los hipermercados y, ya a partir de los años 90, los centros comerciales y las grandes superficies especializadas. Dos razones existen para ello: el estilo de vida de los residentes y la atracción residencial de las grandes superficies comerciales.

Respecto del estilo de vida, si ya el ciudadano común está habituado a utilizar su vehículo, quienes viven en el espacio extraurbano emplean sus coches como medio de transporte casi exclusivo. A diario, conducen para ir a su puesto de trabajo, llevar a sus hijos al colegio o acudir a la ciudad para realizar otras actividades. En su trayecto, pasan cerca de alguna gran superficie comercial, estratégicamente ubicada en los viarios principales. No les resulta difícil, por ello, acostumbrarse a entrar en ella, comprar lo que ocasionalmente puedan necesitar de manera urgente o realizar la ‘compra fuerte’ cuando disponen del tiempo suficiente.

Aunque, bien puede ocurrir que la propia urbanización se haya construido junto a la gran superficie comercial. Como dice Mas (1996), la acción territorial de

¹¹⁰ El auge de los chalets adosados y pareados conllevará su introducción en los bordes de la ciudad, constituyendo, así, una especie de transición entre los bloques de pisos y el espacio abierto.

hipermercados y centros comerciales no es neutra. Su existencia ejerce una fuerte atracción residencial, de forma que induce o, en su caso, refuerza la promoción de viviendas en su entorno. No es en modo alguno extraordinario que, a la vez que se planifica la gran superficie comercial, se diseñen las torres, bloques o viviendas unifamiliares que conformarán la nueva urbanización o que la harán crecer (cfr. Calderón y García, 2006). Es más, en ocasiones, los Ayuntamientos han influido en la ubicación de un centro comercial para que éste sirviera de acicate a la rápida expansión residencial de un área urbana.

En Castilla y León existen bastantes ejemplos de esas urbanizaciones que, más o menos lejanas a las capitales, aunque normalmente cercanas a ellas, están basadas en los tipos edilicios mencionados y que, con frecuencia, están próximas a grandes superficies comerciales. Su elevado número responde a la generalización del proceso metropolitano en todas las ciudades castellano-leonesas, incluidas las de menor tamaño. Pues, hasta Soria, la capital de provincia más pequeña de España, cuenta con urbanizaciones de viviendas unifamiliares en los tres municipios más cercanos: Golmayo, Garray y Los Rábanos.

No obstante, el caso paradigmático, en nuestra opinión, es el de Santa Marta de Tormes. Su casco urbano apenas dista cinco kilómetros del centro de Salamanca, con el cual queda comunicado mediante la carretera N-501 y las calles correspondientes. En medio, vía Ronda Sur, se sitúan los polígonos industriales “El Montalvo” y “Montalvo II”. Se daban, por consiguiente, las condiciones propicias para ofrecer viviendas a los salmantinos que quisieran residir fuera de la ciudad o que buscaran una casa más barata, pero con calidad suficiente.

Según los datos del INE (2015f), Santa Marta de Tormes contaba con 2.527 habitantes en 1981. Diez años después, ya tiene 6.817 moradores. En 1996, alcanza una población de 9.392 personas. Y, a partir de ahí, continúa creciendo a menor ritmo, aunque de manera continua, hasta llegar a los 15.032 habitantes de 2013, que constituye su máximo hasta el momento. Mientras esto sucede, la capital, con altibajos, acaba perdiendo diez mil ciudadanos entre 1996 y 2013. Las cifras parecen evidenciar el desplazamiento de salmantinos hacia Santa Marta de Tormes (y otras localidades del alfoz) al que nos referíamos.

Los nuevos moradores del municipio se alojan en doce urbanizaciones, que, como cabe imaginar, son de todo tipo y tamaño. Algunas se incrustan en el casco urbano; otras se separan mínimamente de él. Predominan las de bloque de pisos, normalmente de doble crujía o en hilera, aunque también los hay formando manzanas. Si bien, tampoco faltan viviendas unifamiliares, que son numerosas en el municipio y que se disponen de forma irregular en las parcelas de mayor tamaño y en hilera y pareadas en las menores.

Este importante conjunto residencial cuenta, como dotación comercial, con algunos pequeños negocios y, sobre todo, con los dos centros comerciales existentes en la misma localidad: el Centro Comercial y de Ocio “El Tormes”, catalogado como

centro comercial mediano, y el Parque Comercial “Capuchinos”. Ambos, abiertos en 2000 y 2004, respectivamente, son posteriores al impulso inicial de la residencia en Santa Marta de Tormes, pero cabe imaginar que, al menos la planificación del primero, supuso un elemento adicional para la atracción de residentes y que, los dos, incentivarían la llegada de más población tras su apertura.

En cualquier caso, esos dos centros comerciales constituyen sendos puntos de singular relevancia para la localidad. Igual que sucede con los restantes centros comerciales que se reparten por la geografía castellano-leonesa, en particular, y española, en general. Pues, su importancia no se limita a los aspectos económicos, que, ya de por sí, son especialmente trascendentes, sino que abarca las repercusiones urbanísticas y sociales al ser partícipes de las nuevas centralidades y constituirse en ‘superlugares’.

3.4. El centro comercial como superlugar

El término nueva centralidad hace referencia a la existencia de un nuevo foco en el que, de modo similar a los centros tradicionales, se desarrollan varias funciones urbanas. Habitualmente, las nuevas centralidades ocupan un espacio físico, pero, como nos aclara Paris (2013), los centros también pueden ser una mera agregación de bienes y funciones sin relación unívoca con un área concreta. Particularmente presentarían esta carencia las nuevas centralidades más vinculadas con las TIC. No obstante, en esta tesis doctoral, solo hablaremos de las nuevas centralidades que emplean suelo por cuanto nuestro objeto de estudio son los centros comerciales y éstos requieren de, al menos, un edificio para desarrollar su actividad.

Las nuevas centralidades se pueden localizar en espacios interiores de la ciudad construida o en espacios exteriores sin una edificación previa. En cualquier caso, se caracterizan, en primer lugar, por contar con una potente oferta del sector terciario. Es habitual encontrar en ellas alguna gran superficie comercial, uno o varios hoteles, restaurantes, empresas de servicios personales y a empresas (incluso ocupando edificios propios), una hostelería variada, y, ocasionalmente, algún edificio de la administración pública o algún local en que ésta atiende a los ciudadanos. Como segunda característica aparece su fácil acceso, tanto en transporte público, como, sobre todo, en vehículo privado, gracias a la red de autovías, rondas y calles con dos o más carriles por sentido de la circulación y a la existencia de numerosos aparcamientos subterráneos, para los propietarios y usuarios de ciertos edificios, y en superficie, para otros conductores. Una tercera característica es la existencia de muchas más áreas libres, entre las que se cuentan las zonas verdes, que en el centro urbano tradicional, debido a que el conjunto está menos saturado de edificios. Finalmente, la nueva centralidad dispone de la más moderna tecnología informática y de comunicaciones, como se espera de un espacio en que se localizarán importantes compañías y alguna administración pública, amén de los residentes de nivel medio y alto que ocuparán las viviendas.

Las nuevas centralidades están directamente relacionadas con los ‘no lugares’ y los ‘superlugares’. Augé (1992) mantiene que, desde la perspectiva antropológica, la ciudad tiene una serie de ‘lugares’, es decir, de espacios geográficos bien delimitados que se caracterizan fundamentalmente por poseer tres atributos: la identidad, la relación y la historia. Un lugar tiene identidad cuando constituye una unidad claramente percibida por los que allí habitan, los cuales, a su vez, se consideran parte de esa unidad, adquieren unos rasgos diferenciados de quienes residen en otras partes y, en definitiva, conforman un grupo específico con una cultura propia. En esa área, además, se crea un ambiente de relación. En los extremos de las rutas que permiten ir de un punto a otro del lugar, así como en las encrucijadas, las personas se cruzan o se citan para charlar, reunirse o mantener algún otro tipo de relación mercantil, laboral o administrativa. El espacio, finalmente, cuenta con una historia. Conocida por sus habitantes y materializada en un conjunto más o menos monumental de edificios religiosos y políticos que refuerzan las relaciones del colectivo y la identidad del lugar.

Al lugar, Augé opone el no lugar¹¹¹. Un espacio, en ocasiones ni siquiera bien delimitado, que carece de identidad, de relaciones y de historia. Consecuencia de la “sobremodernidad”, que ha querido producir áreas en las que la identidad es inventada, cuyas relaciones son nulas o están limitadas al ámbito puramente mercantil, y donde la inexistente historia, como mucho, se recrea en una ficción de aparente realidad solo para los visitantes. Allí, el individuo no es partícipe de la construcción del espacio, sino un mero espectador al que, habitualmente, le importa muy poco el propio espectáculo que le ofrece el no lugar. Como cuando se viaja en coche o en tren, y el pasajero se queda mirando por la ventanilla: no habrán pasado más de unos pocos minutos cuando ya habrá olvidado lo visto —si acaso se fijó en algo— por considerarlo banal.

Son ejemplos típicos de no lugares las vías de comunicación, los terminales de aeropuerto, las habitaciones de hotel y de hospital, los parques recreativos y las grandes superficies comerciales. Todos ellos se caracterizan por ser sitios de paso, es decir, por la permanencia efímera del individuo en ese espacio. Tan breve, que todos prefieren conservar el anonimato y rechazan la relación. Aunque, paradójicamente, en ese espacio impersonal, todo el mundo queda identificado. Cuando toma el avión, cuando queda registrado en el hotel o el hospital y cuando paga con la tarjeta de crédito en el centro comercial. Si bien, la identificación se limita al propio no lugar, en el sentido de que los individuos solo renuncian al anonimato cuando se establece el contrato con él. Algo que, al menos involuntariamente, promueve el no lugar, en absoluto interesado en las relaciones que pudieran darse entre los individuos y, por el contrario, especialmente preocupado en la relación contractual y en los fines mercantiles que con ella se alcanzan.

¹¹¹ El autor aclara que el antagonismo total entre el lugar y el no lugar solo se produce en el plano conceptual. En la realidad urbana, cualquier sitio presenta características de uno y de otro tipo por más que predomine alguno de ellos. En la realidad urbana, los lugares y los no lugares se presentan como entes complementarios.

Los no lugares han ido creciendo en número y en importancia con el paso del tiempo. Algunos de ellos se configuran ya como superlugares, es decir, como sitios con la caracterización típica del no lugar, pero que son visitados por una ingente cantidad de personas, especialmente en momentos puntuales. Un espacio cuyo poder de atracción excede el ámbito urbano y se extiende claramente a la región o, incluso, al país. Y donde lo más frecuente es que el espacio público haya desaparecido.

Uno de los superlugares más reconocidos son los grandes centros comerciales. El representado en la imagen 24, “Luz Shopping”, en Jerez de la Frontera (Cádiz), “RÍO Shopping”, en Arroyo de la Encomienda (Valladolid) y “Puerto Venecia”, en Zaragoza, son buenos ejemplos de superlugares que han seguido la estela de “Madrid Xanadú” (Arroyomolinos, Madrid) y otros en España. Con la forma de parque comercial, requieren de tal cantidad de suelo que, por disponibilidad y por precio, han de ubicarse fuera de la ciudad convencional, incluso de su término municipal, y algo alejados de cualquier espacio previamente urbanizado.

Imagen 24
Vista aérea del Centro Comercial “Luz Shopping”



FUENTE: +Jerez (web)

Precisamente su localización comienza a caracterizarlo como no lugar. Como el gran centro comercial se construye *ex novo* y relativamente alejado de viviendas y otros edificios, carece por completo de historia, ya sea propia, ya sea heredada del espacio aledaño. Además, resulta imposible que tenga una identidad, entendida como constructo simbólico que un grupo de personas reconoce y defiende, y al cual se apega para diferenciarse de quienes no residen en el lugar. Y, finalmente, las relaciones se limitan prácticamente a las estrictamente mercantiles.

Si pensamos en ello, nos daremos cuenta de que, quienes acuden a esos superlugares, lo hacen expresamente, y no accidental o secundariamente como consecuencia del recorrido principal que pudieran estar realizando. El objetivo es claro: comprar y, en ciertas ocasiones, pasar una tarde viendo tiendas, tomando un refresco y,

quizá, cenando o visionando una película en un multicine. Pero, en absoluto se acude al superlugar para entablar relaciones distintas a las mercantiles. Cuando allí nos relacionamos personalmente con alguien, es porque previamente lo conocemos de algún otro sitio. Al familiar, al amigo y al compañero de trabajo no nos los han presentado en el gran centro comercial. El vínculo afectivo se estableció fuera de él.

Se exalta, pues, el anonimato del no lugar. Hay cientos de personas en el gran centro comercial, pero no queremos entablar conversación con ninguna de ellas. Es más, cuanto mayor es el gentío, menos dispuestos estamos a hablar con un desconocido o a saludar a un mero compañero de trabajo o al vecino. Intentamos pasar desapercibidos entre la muchedumbre, a la cual, paradójicamente, repudiamos. Porque, si bien es cierto que nos ayuda a no ser vistos o a disimular cuando advertimos la presencia de algún conocido, no lo es menos que ralentiza nuestro caminar, nuestra visita a las tiendas y el pago de nuestras compras, amén de las dificultades que nos provoca para encontrar un aparcamiento cercano a la entrada o una silla en un bar o restaurante.

Y esa aglomeración es, precisamente, la nota característica del superlugar. No se trata de un lugar de compra al que acude un número relativamente grande de ciudadanos y, ocasionalmente, algunos no residentes, como puede ser un mercado de abastos. La abrumadora superficie comercial atrae no solo a la mayoría de los ciudadanos, sino, también, a una cantidad muy significativa de no residentes. Lugareños, habitantes de la región y hasta algunos de otras regiones, llegan masivamente a los ‘templos del consumo’ (Saramago, 2000) en momentos concretos.

Solo que los peregrinos no alcanzan un lugar sagrado y público, en el sentido de espacio de relación social, sino uno donde, si hay algún tipo de fe, tiene una componente claramente material y en el que predomina el ‘consciente autismo’ (Saramago, 2000). Un espacio donde lo privado, tanto en relación a la propiedad, como respecto a las relaciones, es omnipresente. Allí donde reina el contrato, y todo se mercantiliza. Hasta los sitios de recreo infantil, que, o bien constituyen un recinto cerrado en el que hay que pagar para entrar, o bien se disponen con el único objetivo de que los padres estén más tranquilos, permanezcan más tiempo en el centro comercial y, en definitiva, compren más.

El templo del consumo es, también, un espacio completamente idealizado. Su arquitectura no responde a un estilo predominante en el área en que se ubica. O a una funcionalidad urbana concreta. Simplemente reproduce el exitoso esquema comercial del centro urbano, aunque evitando todos sus inconvenientes para la compra. El templo tiene ‘calles’, habitualmente rectilíneas¹¹², pero las losas no presentan irregularidades y

¹¹² En los centros comerciales construidos en los últimos años, las calles han dejado de ser rectilíneas para presentarse como suaves curvas. La justificación no es arquitectónica, pues la curva consume más terreno que la recta, requiere una técnica constructiva algo más refinada y exige caminar más al visitante. La razón es estrictamente comercial. Dado que los centros comerciales son cada vez mayores, una calle rectilínea puede dar sensación de infinitud al cliente, el cual puede renunciar a seguir su paseo por el centro viendo lo que todavía le queda por recorrer. En cambio, la curva acorta la parte de calle que el consumidor ve y, por ello, es menos probable que interrumpa la visita.

están continuamente brillantes e impolutas. A ambos lados de la imaginada vía se despliegan las tiendas, sin interrupción de portales u otros elementos de las fachadas que puedan desviar la atención. El centro comercial también tiene ‘plazas’, igualmente rodeadas de tiendas, bares y restaurantes, que no funcionan realmente como punto de reunión, sino como mero sitio en que realizar un mínimo descanso en el continuo caminar o en el que tomar una nueva calle. La cual, a diferencia de la ciudad, puede no estar en el mismo plano, sino en un piso superior, al que se accede mediante una escalera mecánica o un ascensor. Todo ello en una atmósfera artificial que se caracteriza por una temperatura constante, sin días de insolación o de lluvia que desanimen la compra. Con una vegetación muy pobre y claramente insuficiente para la ingente cantidad de personas que visitan el centro comercial. Y permanente iluminado, de manera constante, para que el consumidor no advierta el paso del tiempo y, sobre todo, la llegada de la noche, posponga sus compras y pueda decidir que no las va a realizar cuando llegue a su casa. El centro comercial está repensado para incitar al consumo, y ni siquiera la seguridad se descuida. Guardias privados y cámaras de seguridad velan continuamente porque no se produzcan hurtos y robos a los visitantes, o algún tipo de destrozo al mobiliario o a las propias tiendas. Crean un entorno de mínima delincuencia que, sobre todo, propicia la serenidad necesaria para realizar las compras.

En definitiva, los grandes centros comerciales se presentan como la ciudad que solo podrá existir en el futuro, cuando, como imaginan las películas de ciencia ficción, el hombre no pueda estar al aire libre sin que peligre su salud. Solo entonces cabe suponer que viviremos continuamente bajo techo, con iluminación permanente, vigilados y con una atmósfera artificial. Pero, aun en esas condiciones, buscaremos la forma de relacionarnos socialmente, pues ésta es una característica connatural al ser humano.

PARTE SEGUNDA

LOS CENTROS COMERCIALES COMO ENTIDAD ECONÓMICA

CAPÍTULO IV

CONCEPTUALIZACIÓN, TIPOLOGÍA Y EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

4.1. Definición de centro comercial

El término centro comercial es, ante todo, polisémico. La Geografía económica lo utiliza para referirse a esas ciudades de especial relevancia en el comercio internacional. La Geografía urbana, la Economía urbana y el Urbanismo, cuando quieren resaltar la concentración de establecimientos comerciales en una zona de la ciudad, que, por lo general, es su centro. El Marketing territorial lo emplea para aludir al núcleo donde los habitantes de un área comercial acuden a realizar sus compras, mientras que un área de conocimiento del Marketing, la Distribución comercial, lo usa en referencia a un formato comercial específico. En contextos no científicos, también ha servido como sinónimo inapropiado de gran superficie comercial y para poner nombre, tanto a establecimientos con ese formato, como a pequeñas galerías comerciales¹. Es necesario, por ello, explicitar en cada caso el significado que tiene centro comercial para evitar la ambigüedad.

Esta tesis doctoral utiliza el término para aludir al formato comercial. Al establecimiento formado por uno o varios edificios que, si hubiera que indicar una sola señal distintiva para caracterizarlo, ésta sería, sin duda, la coexistencia en él de varios de los formatos comerciales indicados en la parte precedente. Pues, en un centro comercial, el habitual hipermercado o gran supermercado se asocia con tiendas especializadas en vestido y calzado, normalmente pertenecientes a grandes cadenas franquiciadas, con algunos pequeños establecimientos de corte tradicional, como las tiendas de mascotas, con autoservicios, como los dedicados a chucherías, y, en la variedad parque comercial, con grandes superficies especializadas y hasta con un gran almacén.

¹ Para conocer con mayor detalle las distintas acepciones del término centro comercial, se pueden consultar Díez de Castro (coord., 1998), Molinillo (2002) y Usín (2013).

Tan prolija variedad de establecimientos y, a la vez, de posibles configuraciones de los centros comerciales, dificulta sobremanera definirlos de modo adecuado. Muñoz Gallego (Casares (comp.) *et al.*, 1987: 194) realiza un primer intento al decir que “los centros comerciales agrupan en su interior a un conjunto de establecimientos detallistas independientes y especializados complementados por un gran almacén o hipermercado que actúa como locomotora y centro inicial de atención al público”. La definición tiene la virtud de conceptualizar de forma breve y descriptiva el centro comercial, pero peca, sin duda por el momento en que se propugna, de poner el énfasis en el papel del gran almacén o del hipermercado, cuando, actualmente, estos establecimientos han perdido bastante importancia en el conjunto de la oferta del centro comercial. Además, Muñoz se refiere tácitamente a un único edificio, cuando, también en la actualidad, son cada vez más numerosos los centros comerciales que ocupan varias edificaciones. Y, finalmente, podemos advertir la omisión de una de las características principales de todo centro comercial, cual es su concepción unitaria, pues la misma definición da cabida a un edificio no proyectado para un uso exclusivamente mercantil, pero que, por los caprichos del azar, acaba siendo utilizado por un hipermercado en las plantas sótano y baja, y varias pequeñas tiendas en la planta primera, sin que los propietarios de esos locales, y aún menos las empresas, hayan llegado a ningún tipo de acuerdo para configurar así el edificio.

En las mismas imperfecciones incurre la también descriptiva, aunque más detallada, definición de Santesmases (2001: 564), quien entiende los centros comerciales como “edificios de gran dimensión (entre 2.000 y 250.000 metros cuadrados) que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 ó 20 más pequeños). Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado, que actúan de factor de atracción. Además disponen de lugares de esparcimiento y ocio (cines, restaurantes, discotecas, etc.). El centro comercial supone, en definitiva, una concentración de ofertas combinadas con esparcimiento que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida”. La descripción permite identificar el objeto y añade, respecto de la definición anterior, la mención a los establecimientos lúdicos, pero sigue enfatizando el rol del gran almacén o el hipermercado, se refiere a un único edificio y no excluye la posibilidad azarosa al obviar la concepción unitaria del centro comercial.

Esta última característica no pasa desapercibida para la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio, METRASEIS y DEICO (1989: 20), que conceptualizan el centro comercial como un “conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, concebido, realizado y gestionado como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve”. Pese a tener en cuenta esa concepción unitaria, la definición se ciñe a los centros comerciales convencionales, esto es, los que utilizan un único edificio, y olvida otras variedades, como es, en particular, el parque comercial. Adicionalmente, ignora los locales dedicados a la hostelería, a la restauración y a otras actividades lúdicas que forman parte de los centros comerciales.

También Díez de Castro (coord., 1998: 151) olvida mencionar a esas empresas cuando define el centro comercial como “un conjunto de establecimientos minoristas de dimensiones y actividades diversas, que ha sido planificado y construido para constituir una entidad comercial, y cuyas ofertas competidoras y complementarias constituyen para el público un factor de atracción”.

Y la misma omisión realizan el European Shopping Centre Trust y el International Council of Shopping Centres al definir el centro comercial como “propiedad de comercio minorista que se planifica, construye y gestiona como entidad unitaria, que comprende unidades [o tiendas independientes] y áreas comunes, y tiene una superficie bruta alquilable mínima de 5.000 metros cuadrados” (ESCT e ICSC, 2008: 11). Incluso, solo si se realiza una interpretación flexible del término propiedad, es posible ampliar el concepto del edificio único a la parcela que acoge toda la oferta (de un parque comercial, por ejemplo).

Esas deficiencias y, sobre todo, el hecho de haber sido la fuente exclusiva de información estadística sobre los centros comerciales en España durante muchos años, ha conducido a los especialistas a utilizar la definición propuesta por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC, 2005), que, desde finales de los años 90, mantiene que un centro comercial es el “conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”. Ahora bien, el uso generalizado de la definición no ha evitado su crítica, que ha sido realizada por Zorrilla y Hartmann (1998) y que se ha basado en la consideración de que la conceptualización del centro comercial es tan amplia, que permite incluir versiones muy distintas, lo que, a su vez, exige una clasificación que identifique los distintos tipos.

La definición de la AECC² tampoco convenció a Pedro Cuesta Valiño, quien sugirió una mucho más exhaustiva, pero, precisamente por ello, engorrosa definición, que no ha tenido adeptos pese a que, como afirma el autor, atiende a dos principios fundamentales del comportamiento comprador de los consumidores: el principio de aglomeración y el principio de complementariedad de los establecimientos. Conceptúa Cuesta (1999: 7) el centro comercial como “forma de integración horizontal espacial constituida por un conjunto de establecimientos minoristas independientes, ubicados en una o varias edificaciones que formen una composición unitaria con un nombre e imagen característico que lo defina, integrados todos ellos bajo una gestión unitaria y mediante servicios comunes (instalaciones, promoción, aparcamiento, vigilancia, limpieza, mantenimiento, etcétera), pertenecientes a múltiples sectores (alimentación, textil, calzado, complementos, droguería y perfumería, deportes, juguetes, papelería, muebles, bricolaje, viajes, peluquerías, ópticas, bancos, restauración, cines, discotecas, etc.), cuya óptima combinación, así como la existencia de establecimientos que ejercen

² Las siglas corresponden a la antigua denominación, Asociación Española de Centros Comerciales, pero se han conservado por la propia Asociación tras la ampliación de su nombre.

de locomotora (hipermercados, supermercados, grandes almacenes, establecimientos de esparcimiento y ocio) provocan la atracción de los clientes, y cuya localización, dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias dependen del área comercial a la que sirve”.

En nuestra opinión, la ya vieja caracterización de Vives (1989) es la más acertada. Dice el autor que un centro comercial es un conjunto de diferentes ofertas comerciales y de servicios que, como mínimo, cumple seis requisitos:

- Unidad de ubicación en una o varias edificaciones que formen una composición unitaria.
- Unidad de gestión del conjunto.
- Nombre característico que defina el centro.
- Uso compartido de diferentes infraestructuras y servicios (instalaciones, aparcamiento, servicios sanitarios, etc.).
- Gestión independiente y diversificada de las distintas ofertas comerciales y de servicios.
- Superficie mínima. Que el autor establece en 500 m², lo que se antoja excesivamente pequeña hoy, pero que bastaría con actualizarla para hacer perfectamente adecuada la definición a las distintas variedades de centros comerciales. Por ejemplo, a los 5.000 m² de superficie bruta alquilable que la AECC establece como límite inferior para considerar que la correspondiente oferta conforma un centro comercial.

Finalmente, existe otra definición, de tipo descriptivo, que también nos parece adecuada. El *Diccionario de Contabilidad y Finanzas* (Martín Ámez, coord., 2002) explica así su concepto de centro comercial: “Edificio o conjunto de ellos en los que se reúnen gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta además con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer una gran variedad de productos en un área relativamente reducida y facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que realicen grandes desplazamientos”. La definición, por mencionar explícitamente a los supermercados, olvida a los hipermercados, pero no deja de describir bien lo que es un centro comercial e, incluso, arroja luz sobre su finalidad.

4.2. Tipos de centros comerciales

Si bastantes han sido los intentos de definir los centros comerciales, también varias han sido las propuestas de clasificación. La primera que hemos encontrado en la literatura especializada española se debe a Casares (1983), quien divide los centros comerciales en ‘centros comerciales de barrio’, ‘centros comerciales de comunidad’ y ‘centros comerciales regionales’. En el primer tipo incluye los mercados minoristas tradicionales, galerías de alimentación y similares siempre que pretendan conjugar los

establecimientos detallistas de productos frescos tradicionales con algunas tiendas especializadas, de restauración y de ocio, en un planteamiento organizativo moderno. Estos centros comerciales tienen el barrio como referente espacial, suelen contar con un supermercado como locomotora, entre 10 y 40 tiendas especializadas y una superficie comercial entre 2.000 y 10.000 m², y frecuentemente se localizan en zonas densamente pobladas, pero con insuficiente dotación comercial. Los centros comerciales de comunidad se caracterizan por tener como locomotoras a un supermercado y un almacén popular, o un gran almacén de tamaño mediano, contar con un número de tiendas especializadas entre 40 y 75, y una superficie comercial entre 7.000 y 25.000 m². Se localizan en el centro de pequeñas ciudades o de distritos de grandes urbes, y su zona de atracción abarcaría a unas 30.000 personas. Finalmente, los centros comerciales regionales tienen como locomotora a un gran almacén o a un hipermercado, si no a los dos, una superficie comercial superior a los 25.000 m² y una zona de atracción de más de 15 km. de radio y 150.000 personas.

La Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio, METRASEIS y DEICO (1989) también realizaron una clasificación tripartita. Llamaron 'centros temáticos especializados' a aquellos centros comerciales dirigidos a un núcleo de población urbana, con superficie comercial entre 1.000 y 5.000 m² y cuya particularidad radica en que la mayoría de las tiendas se dedican a una misma actividad, como la moda o el arte. Los 'centros de barrio' se dirigen a una población próxima, tienen una superficie comercial entre 3.000 y 10.000 m² y el principal establecimiento suele ser un supermercado o un almacén popular. Por último, los 'centros urbanos y regionales' se enfocan a todos los habitantes de un núcleo urbano o región, suelen tener un tamaño superior a los 10.000 m² y su locomotora es un hipermercado o un gran almacén, al que acompañan un conjunto amplio de pequeñas tiendas especializadas. En definitiva, esta clasificación viene, por un lado, a simplificar la de Casares al agrupar los centros de comunidad y los centros regionales en los centros urbanos y regionales y, por otro lado, a ampliarla con la categoría de centros temáticos especializados.

Algo similar hicieron Casares y Rebollo (1996) al dividir los centros comerciales en seis tipos. A los tres ya indicados por el primer autor, agregaron los 'mercados municipales', las 'galerías comerciales' y los 'centros superregionales'. Los primeros son los mercados de abastos. Las segundas son como los centros comerciales de barrio, pero con una dimensión inferior a los 2.500 m². Y los terceros, aunque su nombre pudiera hacer pensar otra cosa, es una categoría intermedia entre los centros comerciales de comunidad y los centros comerciales regionales, pues su superficie comercial puede variar entre los 25.000 y los 40.000 m², límite éste que los autores elevaron para los centros comerciales regionales.

Fuera de nuestra literatura, caben mencionar las clasificaciones de Reynolds (1992) y del International Council of Shopping Centres (ESCT e ICSC, 2008). El primero diferencia los centros comerciales en cuatro tipos según su tamaño, al cual quedan vinculadas otras características. Así, los 'grandes centros periféricos o regionales' tienen un tamaño superior a los 30.000 m², se ubican en la periferia urbana y

comercialmente estarían caracterizados por la existencia de un hipermercado o gran almacén, gran diversidad de tiendas, y dos o más tipos de actividad comercial. Los 'centros intermedios' oscilan entre los 10.000 y los 30.000 m² de superficie comercial, se basan en un hipermercado o en la actividad no alimentaria, y desarrollan, al menos, una actividad comercial. Los 'parques comerciales' están entre los 5.000 y los 20.000 m² y se caracterizan por su especialización en el comercio minorista. Por último, las 'galerías comerciales' son espacios de 1.000 a 5.000 m² dedicados, habitualmente, a la distribución alimentaria.

El International Council of Shopping Centres realiza la clasificación más pormenorizada que conocemos, al dividir los centros comerciales en nueve tipos, que son agrupados en dos categorías principales: 'centros comerciales tradicionales' y 'centros comerciales específicos'. Pertenecen a la primera categoría los centros comerciales, en un único edificio o en varios, dedicados a diferentes actividades. Dentro de esta categoría, los centros comerciales se dividen según su tamaño en los siguientes tipos:

- Muy grandes, si su superficie excede los 80.000 m².
- Grandes, si la superficie está comprendida entre 40.000 y 79.999 m².
- Medianos, cuando la superficie varía entre 20.000 y 39.999 m².
- Pequeños, si la superficie está entre 5.000 y 19.999 m². Estos pequeños centros comerciales pueden estar 'basados en la comparación' o 'basados en la conveniencia', según que su oferta sea, respectivamente, variada y principalmente no alimentaria o fundamentalmente alimentaria.

Los centros comerciales específicos son, generalmente, esquemas de venta particularmente diseñados que suelen requerir varios edificios. Se distinguen en ellos los siguientes tipos:

- Parque comercial. Diseñado, planificado y dirigido para comprender en él, principalmente, medianas y grandes superficies especializadas.
- *Factory outlet*. Diseñado, planificado y dirigido a incluir unidades donde los fabricantes puedan vender sus excedentes de fabricación, así como los productos defectuosos o desfasados a un precio inferior al habitual.
- Centro temático. Incluye algunas unidades minoristas con un surtido estrecho, pero profundo, de productos relacionados con una categoría concreta. Se distingue el 'centro basado en el ocio' del 'centro no basado en el ocio'. El primero tiene por protagonistas a los cines, restaurantes, bares, boleras y otros establecimientos para el esparcimiento. El segundo se concentra en un nicho de mercado relacionado con la moda, los muebles o algún tipo concreto de consumidor, como puede ser el pasajero de avión.

Es posible deducir, de la relación de clasificaciones expuestas, que las propuestas han tomado como criterios principales el tamaño del centro comercial, su

estructura comercial y su área de mercado. No es extraño, por consiguiente, que la clasificación de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales haya adoptado esos mismos criterios. Resultando esta tipología especialmente relevante porque los investigadores españoles, con enorme practicidad, la han seguido de forma sistemática al ser esa Asociación la única fuente estadística durante muchos años.

La clasificación de la AECC, no obstante, ha ido variando con el tiempo. Juan (1998) reproduce la más antigua división, que establecía los siguientes siete tipos de centros comerciales:

- Galería comercial urbana. Considerada como tal la que dispone de una superficie bruta comercial máxima de 2.500 m².
- Mercado. El que reúne la condición de centro comercial, según la propia definición de la AECC, y la mayoría de los establecimientos se dedican a la alimentación.
- Centros fundamentados en hipermercados.
- Centros comerciales de hasta 10.000 m² de superficie bruta comercial.
- Centros comerciales de superficie bruta comercial comprendida entre 10.001 y 40.000 m².
- Centros comerciales regionales. Los de más de 40.000 m² de superficie bruta comercial.
- Parques de actividades comerciales. Definidos como los que tienen un espacio común urbanizado, actividades al por menor y principalmente formados por medianas y grandes superficies.

Posteriormente, y hasta octubre de 2004, la AECC dividió los centros comerciales en ocho tipos (véase, por ejemplo, Frechoso, 2000), que son los siguientes³:

- Centro comercial regional.
- Centro comercial grande. Aquel cuya superficie bruta alquilable (SBA) se encuentra entre 15.001 y 40.000 m².
- Centro comercial pequeño. El que tiene entre 4.001 y 15.000 m² de SBA.
- Galería comercial urbana. Se considera como tal el centro comercial que ocupa hasta 4.000 m² de SBA. Si bien la AECC no dice nada al respecto, implícitamente se entiende que ha de tener entrada por, al menos, un edificio cuyo uso principal sea el residencial.
- Centro comercial fundamentado en hipermercado. Se requiere que la galería comercial del hipermercado no incluya más de 40 tiendas.
- Parque de actividades comerciales.

³ Para destacar mejor las diferencias, no se repiten las características de aquellos tipos que coinciden con la clasificación anterior de la AECC. No obstante, hay que resaltar el cambio de terminología empleada en relación al tamaño, pues, mientras que antes se habla de superficie bruta comercial, ahora se precisa con la superficie bruta alquilable, que excluye espacios comunes no aptos para la actividad comercial.

- Centro temático de fabricantes o de ocio. El que, con características similares al anterior, está formado por locales individuales agrupados bajo un mismo lema o actividad.
- Mercado.

Hoy, la clasificación utilizada por la AECC (cfr. Cuesta y Gutiérrez, 2010, y Marín y Martín, 2013) sigue teniendo ocho tipos, pero sus características son distintas. La clasificación actual⁴ reproduce la propuesta por el ICSC con tres modificaciones, de las cuales dos afectan a los centros comerciales tradicionales y una, a los centros comerciales especializados. El primer cambio es la no diferenciación, al menos formal, entre los centros comerciales basados en la comparación y los basados en la conveniencia dentro de los centros comerciales pequeños. El segundo cambio es la inclusión de los ‘hipermercados’, denominación con la que, ahora, se alude a los centros comerciales fundamentados en hipermercados, los cuales se incorporan al grupo de centros comerciales tradicionales. Y, finalmente, solo se recogen los centros de ocio, y se desestiman los centros no basados en el ocio, de la subcategoría centros temáticos. Con estas modificaciones, la clasificación actual de la AECC consta, en definitiva, de centros comerciales muy grandes, grandes, medianos, pequeños, hipermercados, parques comerciales, parques de fabricantes y centros de ocio. Los cinco primeros componen la categoría de centros comerciales tradicionales y los tres últimos, la de centros comerciales especializados.

4.3. Evolución de los centros comerciales

Para analizar el devenir de los centros comerciales, es obligado hacer una primera referencia a su número y a la superficie bruta alquilable que han puesto a disposición de empresas y consumidores. La fuente que comúnmente se utiliza —y a la que aquí también se recurre— es la AECC, que anualmente publica datos sobre la situación de los centros comerciales en España y su distribución entre las Comunidades Autónomas. La AECC también ofrece información sobre los distintos tipos de centros comerciales, pero las diferentes clasificaciones empleadas, al ir agregando y suprimiendo tipos y reagrupar otros en función del tamaño, imposibilitan la comparación intertemporal en cada modalidad de centro comercial si se contempla un periodo de tiempo amplio, y, eventualmente, invalidan las actualizaciones que se pudieran realizar de análisis relativamente antiguos.

Por ello, esta tesis doctoral se centra en el estudio de la evolución conjunta de los centros comerciales, y adopta, para ello, dos perspectivas: la cuantitativa, para conocer cómo ha progresado numéricamente el formato a lo largo del tiempo, y la cualitativa, para establecer los cambios de la estructura comercial en él experimentados

⁴ Entre la clasificación hasta octubre de 2004 y la actual, hubo otra vigente hasta 2006. Pero, ésta solo se diferenciaba de la hoy empleada en el hecho de no incluir los centros comerciales muy grandes, pues, a excepción de “Madrid Xanadú”, no existía ninguno de ese tipo en España. Dada, pues, su identificación con la clasificación actual, se ha preferido no detallarla en el texto principal.

y los motivos que han permitido su expansión. En el texto, se irán mezclando ambas ópticas para evitar la saturación de datos durante la lectura.

4.3.1. Evolución de los centros comerciales en España

De la información cuantitativa incluida en la tabla 1, lo primero que se ha de advertir es la existencia de centros comerciales con anterioridad a 1980. Habida cuenta de que su clasificación incluye los hipermercados, la AECC retrotrae el surgimiento de los centros comerciales a 1973, cuando se abrió el primer hipermercado en España. En consecuencia, la Asociación proporciona un valor no nulo al número de centros comerciales existentes en nuestro país con anterioridad a 1980, año en que se abre el primer centro comercial tradicional, “Baricentro”, en Santa María de Barbará (actual Barberà del Vallès, Barcelona), con el aspecto exterior que muestra la imagen 25.

Imagen 25
Centro Comercial “Baricentro” en sus orígenes



FUENTE: SinBlog (blog)

A él le seguirán, durante la década de los 80, un número relativamente reducido de centros comerciales tradicionales, entre los que se deben destacar “Las Salesas”, en el centro de Oviedo, y “Nuevo Centro”, en la zona noroeste de Valencia, por ser los dos siguientes centros comerciales de España, abiertos ambos en 1982, y “Madrid 2 La Vaguada”, que se abre al año siguiente en el madrileño Barrio del Pilar, por sus 85.000 m² de superficie comercial, por la agregación de un mercado tradicional y otro de artesanos en un interior de centro comercial convencional, y por la reputación y atractivo comercial que ha mantenido con posterioridad (Casares (comp.) *et al.*, 1987).

Tabla 1
Evolución de los centros comerciales en España

| AÑO | APERTURAS | | | ACUMULADO | | |
|-------------------|-----------|-----------------------|-----------|-----------|-----------------------|-----------|
| | Núm. | SBA (m ²) | SBA media | Núm. | SBA (m ²) | SBA media |
| Hasta 1980 | 20 | 358.940 | 17.947 | 20 | 358.940 | 17.947 |
| 1981 | 4 | 83.850 | 20.963 | 24 | 442.790 | 18.450 |
| 1982 | 8 | 246.091 | 30.761 | 32 | 688.881 | 21.528 |
| 1983 | 5 | 146.020 | 29.204 | 37 | 834.901 | 22.565 |
| 1984 | 2 | 14.938 | 7.469 | 39 | 849.839 | 21.791 |
| 1985 | 9 | 161.745 | 17.972 | 48 | 1.011.584 | 21.075 |
| 1986 | 7 | 71.562 | 10.223 | 55 | 1.083.146 | 19.694 |
| 1987 | 7 | 92.281 | 13.183 | 62 | 1.175.427 | 18.959 |
| 1988 | 9 | 91.873 | 10.208 | 71 | 1.267.300 | 17.849 |
| 1989 | 15 | 317.353 | 21.157 | 86 | 1.584.653 | 18.426 |
| 1990 | 11 | 197.546 | 17.959 | 97 | 1.782.199 | 18.373 |
| 1991 | 14 | 298.961 | 21.354 | 111 | 2.081.160 | 18.749 |
| 1992 | 17 | 373.143 | 21.950 | 128 | 2.454.303 | 19.174 |
| 1993 | 29 | 630.846 | 21.753 | 157 | 3.085.149 | 19.651 |
| 1994 | 18 | 550.782 | 30.599 | 175 | 3.635.931 | 20.777 |
| 1995 | 23 | 642.957 | 27.955 | 198 | 4.278.888 | 21.611 |
| 1996 | 18 | 392.147 | 21.786 | 216 | 4.671.035 | 21.625 |
| 1997 | 17 | 518.144 | 30.479 | 233 | 5.189.179 | 22.271 |
| 1998 | 28 | 582.234 | 20.794 | 261 | 5.771.413 | 22.113 |
| 1999 | 15 | 312.049 | 20.803 | 276 | 6.083.462 | 22.042 |
| 2000 | 24 | 709.931 | 29.580 | 300 | 6.793.393 | 22.645 |
| 2001 | 20 | 542.990 | 27.150 | 320 | 7.336.383 | 22.926 |
| 2002 | 26 | 777.402 | 29.900 | 346 | 8.113.785 | 23.450 |
| 2003 | 37 | 942.729 | 25.479 | 383 | 9.056.514 | 23.646 |
| 2004 | 26 | 837.249 | 32.202 | 409 | 9.893.763 | 24.190 |
| 2005 | 28 | 720.211 | 25.722 | 437 | 10.613.974 | 24.288 |
| 2006 | 23 | 793.368 | 34.494 | 460 | 11.407.342 | 24.799 |
| 2007 | 24 | 689.430 | 28.726 | 484 | 12.096.772 | 24.993 |
| 2008 | 30 | 1.140.123 | 38.004 | 514 | 13.236.895 | 25.753 |
| 2009 | 15 | 320.682 | 21.379 | 529 | 13.557.577 | 25.629 |
| 2010 | 8 | 289.008 | 36.126 | 528 | 13.758.523 | 26.058 |
| 2011 | 9 | 360.510 | 40.057 | 537 | 14.118.033 | 26.291 |
| 2012 | 6 | 330.800 | 55.133 | 535 | 15.119.355 | 28.260 |
| 2013 | 7 | 176.000 | 25.143 | 542 | 15.295.314 | 28.220 |
| 2014 | 17 | 482.860 | 28.404 | 545 | 15.438.733 | 28.328 |

FUENTE: Elaboración propia según datos de la AECC (recopilados de Frechoso, 2000; AECC, 2005; Cuesta y Gutiérrez, 2010; y varias noticias periódicas)

Durante esa década de los 80, el número anual de aperturas no superó la decena hasta 1989, siendo 1984 el año con peor registro de toda la serie histórica, con tan solo dos aperturas y una superficie bruta alquilable media de 7.469 m²/centro comercial. En valores acumulados, el número de centros comerciales aumentó en 51 unidades entre 1980 y 1988, mientras que la SBA lo hizo en más de 1,2 millones de metros cuadrados. Sin embargo, la SBA acumulada media experimentó un comportamiento de sube y baja. Mientras que, de 1980 a 1983, pasó de 17.947 a 22.565 m²/centro comercial, en el quinquenio siguiente, la ratio disminuyó progresivamente, hasta situarse en los 17.849 m²/centro comercial.

Estos datos nos hacen ver que, en esa década de los 80, los centros comerciales experimentaron la ‘fase de introducción’, en la terminología empleada por la teoría del ciclo de vida (PATECO, 2011). Durante esa fase, la mayor parte de los nuevos centros comerciales adoptaron el tipo fundamentado en hipermercado (cfr. Cerdá, 2002), que todavía era el formato comercial con mayor atractivo para los consumidores. La cadena Alcampo y la cooperativa EROSKI tuvieron un protagonismo especial (AECC, 2015), y la estructura de los centros comerciales se sustentó en la alimentación y en otros productos de consumo cotidiano, como correspondía al papel locomotor del hipermercado. En cuanto a su tamaño, el más frecuente fue el pequeño, aunque, en aquella época, esos primeros centros comerciales fueron considerados muy grandes superficies comerciales.

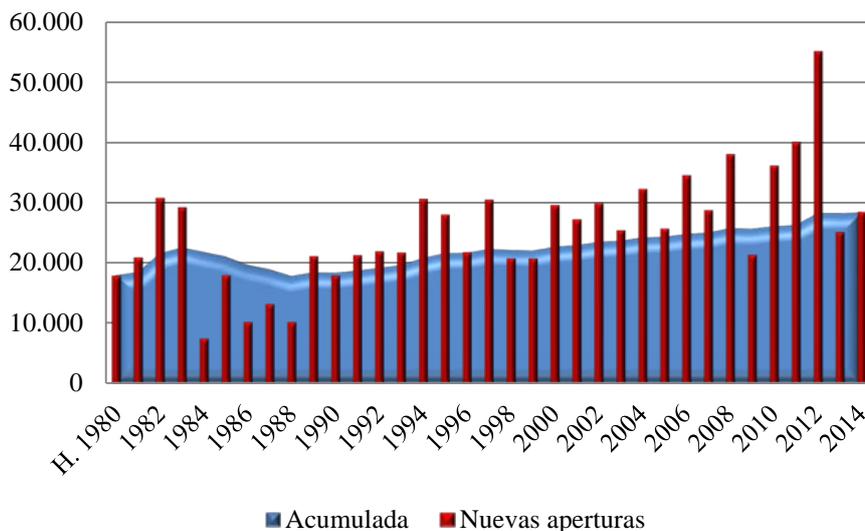
Los principales escollos con los que se encontraron los centros comerciales para su inicial desarrollo fueron jurídicos y urbanísticos. La Ley de Arrendamientos Urbanos, la Ley de Propiedad Horizontal y la legislación sobre horarios comerciales, dificultaban la configuración de un edificio para uso exclusivamente comercial que pensaba abrir muchas horas al día, incluido el domingo. A todo ello se unía la carencia de suelo calificado que permitiera la implantación efectiva de una gran superficie comercial (Lloret, 1993). Por el contrario, los centros comerciales encontraron un impulso de carácter económico: los consumidores eran cada vez más reticentes a fragmentar sus compras y más propensos a realizarlas con carácter semanal o quincenal. La aglomeración y la complementariedad de los establecimientos comerciales⁵, así como el amplio surtido de productos en los principales de ellos, era una combinación muy atractiva para los españoles (Muñoz Gallego, en Casares (comp.) *et al.*, 1987).

A partir de 1989 se inicia la ‘fase de crecimiento’, la cual se extiende hasta la actualidad. Tres etapas se distinguen en esta fase: la década de los 90, el periodo entre 2000 y 2008, y la inconclusa etapa de la crisis económica. En la primera de ellas, se siguen abriendo centros comerciales fundamentados en el hipermercado y algunos de estos acaban ampliando sus galerías comerciales para parecerse a aquellos. Pero, paulatinamente, van ganando terreno los basados en otras actividades. “La alimentación,

⁵ Díez de Castro (coord., 1998) realiza una analogía entre el centro comercial y el gran almacén: los establecimientos del primero utilizan servicios comunes en sus acciones comerciales y vienen a constituir los típicos departamentos del gran almacén, que no compiten entre ellos en la venta de un número elevado de productos.

que suponía más del 60 por 100 en los primitivos CC, desciende del 21 por 100 de los CC abiertos hasta 1990, al escaso 11 por 100 en los aperturados [sic] desde 2001” (Munuera y Cuestas, 2006). Inicialmente, adquieren más notoriedad las tiendas de ropa, apoyadas, en ocasiones, por un gran almacén que hace de locomotora, aunque, poco a poco, el ocio se va constituyendo en el principal elemento de atracción. El ‘modelo francés’, basado en una mediana o gran superficie de alimentación como ‘tienda ancla’, va dejando paso al ‘modelo anglosajón’, en el que las actividades de esparcimiento se convierten en protagonistas. Los centros comerciales elevan el número de salas de cine, de restaurantes, de bares, de espacios de juego infantil, etc. El diseño del edificio ya no prioriza la ubicación de la gran sala dedicada a la alimentación, sea ésta un hipermercado o un gran supermercado, sino que da mayor relevancia a las tiendas de moda y a las actividades lúdicas. El consumidor ya no va a comprar comida y, de paso, visita tiendas y se toma un café en el centro comercial, sino que muchos compradores acaban acudiendo a él para pasar la tarde con la familia o con los amigos y aprovechan para comprar (Zorrilla y Hartmann, 1998).

Gráfico 1
Evolución de la SBA media de los centros comerciales españoles
(m²/centro comercial)



FUENTE: Elaboración propia según datos de la AECC

En este contexto, se produce un importante crecimiento del número de centros comerciales y de la superficie bruta alquilable. Entre 1989 y 1997, se abren 162 nuevos centros comerciales en España, a una media de 18 por año. La mayor aceleración del número de aperturas ocurre entre 1990 y 1993, al pasar de 11 a 29 nuevos centros anuales. Sin embargo, es entre 1994 y 1997 cuando se abren los centros comerciales de mayor dimensión en este periodo, como se puede apreciar en el gráfico 1. Su tamaño anual medio progresa de los 21.157 m²/centro comercial de SBA correspondientes a 1989, a los 21.750 de 1993, para llegar a los 30.479 m²/centro comercial de 1997. Lo

cual permitirá multiplicar por más de tres la SBA acumulada al establecerse un valor de 5,2 millones de metros cuadrados, aproximadamente, en 1997, cuando el valor de 1989 era de 1,6 millones de metros cuadrados.

Esa tendencia a construir centros comerciales medianos y grandes se interrumpe momentáneamente durante 1998 y 1999. En el primero de esos dos años, el número de nuevos centros comerciales abiertos es 28, tan solo uno menos que el máximo de la década, obtenido en 1993. Sin embargo, la SBA acumulada media desciende a 22.113 m²/centro comercial porque la SBA media de ese año es la segunda más baja de la década. Algo similar ocurre en 1999, cuando la SBA media es ligeramente superior a la del año anterior, pero la SBA acumulada media sigue disminuyendo hasta los 22.042 m²/centro comercial. Naturalmente, porque en ese año, como en el precedente, los centros comerciales que abren sus puertas por primera vez, tienen un tamaño considerablemente menor a los construidos a mediados de los 90.

Al llegar el nuevo milenio, acaece una segunda etapa en que se renueva y refuerza el impulso inversor. Los parques comerciales y algún gran centro comercial basado en el ocio constituyen los motores del mayor crecimiento experimentado hasta el momento. Ejemplos de este periodo son “Parque Principado” en Asturias, “Diagonal Mar” en Barcelona y “Madrid Xanadú” en la Comunidad Autónoma homónima. La afluencia de los consumidores a los centros comerciales está contrastada y consolidada, y los promotores buscan ampliarla con una oferta más profunda y diversificada compuesta de un gran centro comercial tradicional y de varias grandes superficies especializadas, preferiblemente de fama internacional. Además, no conviene olvidarlo, es el periodo de auge de la ‘burbuja inmobiliaria’, y los centros comerciales resultan proyectos muy rentables para las empresas constructoras⁶.

Ese interés amplificado provoca que el número de centros comerciales prácticamente se doble entre 2000 y 2008. Las 238 nuevas aperturas del periodo, sumadas a las 276 producidas hasta 1999, elevan el número total de centros comerciales de España a 514. La SBA acumulada pasa de 6,1 millones de metros cuadrados en 1999 a algo más del doble, 13,2 millones concretamente, en 2008, lo que viene a demostrar que, además de los grandes proyectos, que reciben una mayor atención mediática, se construyen muchos pequeños y medianos centros comerciales. Pero éstos son, cada vez, menos numerosos y más grandes, como revela la evolución de la SBA media de cada año.

La tercera etapa da comienzo con la irrupción de la Gran Recesión. Los centros comerciales sufren la caída del consumo, la crisis de la construcción y los excesos de la burbuja inmobiliaria. En 2009, se abren “solo” 15 nuevos centros, muchos de los cuales fueron proyectados antes de que llegara la crisis; en los años siguientes, el número no

⁶ Casares (1992) afirma que las grandes superficies comerciales tienen tres vertientes de negocio: la estrictamente comercial, relacionada con la venta del producto, la financiera, vinculada con las ventas a plazo y la gestión de los ingresos al contado, y la inmobiliaria, que, sobre todo en los centros comerciales, tiene su fundamento en la propia construcción de edificios y en el alquiler de los locales. Es en esta última vertiente donde las empresas constructoras encontraron un filón en el periodo analizado.

llega a la decena. Por primera vez, se cierran centros comerciales, como queda demostrado con la caída de la SBA acumulada media en 2009 y la reducción del número acumulado de centros comerciales en 2010 y 2012. Son, sobre todo, centros comerciales planificados en los últimos años de expansión y que van a sufrir la competencia de otros ubicados muy cerca y de mayor tamaño. Los casos más sonados son “Avenida M-40”, en la madrileña localidad de Leganés (Europa Press, 2010) y “Dolce Vita”, en La Coruña (Malvido, 2014).

En sentido contrario apunta la SBA media de estos años. Si el número de aperturas retrocede a valores de los años 80, la SBA de cada una de ellas supera con claridad la media precedente. “Puerto Venecia” (Zaragoza), “Marineda City” (La Coruña), “Parquesur” (Leganés, Madrid), “Luz Shopping” (Jerez de la Frontera, Cádiz) o “RÍO Shopping” (Arroyo de la Encomienda, Valladolid), son algunos de los parques comerciales que se abren en esta etapa y que, a la vez, se constituyen en los más grandes centros comerciales de España. A ello contribuye la participación del grupo IKEA, que opera en todos los centros mencionados, a excepción de “Parquesur”, con establecimientos de 25.000 a 31.000 m² de superficie (Inter IKEA Systems, 2015).

Se ha reproducido, por tanto, la evolución anterior a la crisis económica de 1992. Tras un periodo de crecimiento en el número de centros comerciales, pero no tanto de su superficie media, le ha sucedido otro periodo de menos aperturas, aunque de mucho mayor tamaño medio. Pareciera como si los grandes grupos inversores aprovecharan la crisis para tomar posición en el mercado de centros comerciales y generar una tendencia respecto de sus tipos que se viera consolidada, por imitación a menor escala de esos centros comerciales pioneros, en los años posteriores. Desarrollarían de este modo, como afirmó Muñoz Gallego (Casares (comp.) *et al.*, 1987), una estrategia cuyo objetivo es captar la mayor cuota de mercado posible en el comercio minorista. Lo cual conseguirían innovando en las actividades incluidas en los centros comerciales y creando una nueva imagen del formato (Abrudan, Plāias y Dabija, 2015). El posterior crecimiento de la renta proporcionaría la oportunidad de desarrollar el nuevo tipo de centro comercial a distinto tamaño (Eppli y Shilling, 1995).

Ese desarrollo a menor escala se podría estar produciendo ya. Aunque los datos ciertos no permiten considerar concluida la tercera fase, la recuperación del número de aperturas ocurrida en 2014 y los veinte proyectos y siete ampliaciones que se materializarán entre 2015 y 2017 (Andrés, 2015), parecen vaticinar el comienzo de un nuevo periodo de crecimiento de los centros comerciales, que lo sería en número, más que en SBA media. El prototipo sería el parque comercial con un centro comercial grande o muy grande, numerosas grandes superficies especializadas y, ocasionalmente, algún hotel, casino o gran instalación lúdica que permita captar clientes entre los turistas, preferiblemente asiáticos por su creciente poder adquisitivo, para así aprovechar la relevancia española en el turismo mundial (ANGED, 2015). A esta hipotética tendencia principal se unirían otras dos: la creciente apertura de centros comerciales en el centro urbano —o sus inmediaciones— y la reconversión de los centros comerciales cerrados o en dificultades durante la crisis. Del primer caso, ya hay

experiencias de edificios de muy alto valor histórico-artístico que se han convertido en centros comerciales, como, por ejemplo, “Príncipe Pío” en lo que fue homónima estación madrileña de ferrocarril o “Arenas de Barcelona” en la antigua plaza de toros de la capital catalana. Del segundo caso, cabe destacar la reapertura de “Avenida M-40” como centro especializado en tiendas *outlet* (García, 2014).

Sea como fuere, lo que difícilmente cambiará será la tendencia a contar con más centros comerciales en el futuro próximo. Los factores que favorecieron su crecimiento han seguido constituyendo sus principales elementos de atracción. Lloret (1993) indicaba que el éxito de los centros comerciales radicaba en su accesibilidad, su confortabilidad interior, su limpieza y seguridad, la oferta comercial diversificada y la posibilidad de complementar las compras y el ocio. Rodríguez Díaz (2004) encuentra en su análisis factorial que los determinantes más importantes de la atracción de los centros comerciales son la conveniencia y la oferta de ocio. En el primero destaca la posibilidad de llevar niños, el paseo y el relax frente al aparcamiento; en el segundo, la oferta de actividades lúdicas tiene más importancia que la restauración. Por su parte, Calvo y Calvo (2013) aseguran que la variable con mayor peso en la atracción de los centros comerciales es la amplitud del surtido, vinculada a la existencia de múltiples establecimientos de distinto tipo, pero que, ni la accesibilidad, ni las condiciones internas del centro comercial, son especialmente relevantes, seguramente, apuntan los autores, porque en todos los centros comerciales es fácil acceder en vehículo y ninguno de ellos se diferencia de forma especial en la combinación de establecimientos. Así que, si conjugamos los dos últimos estudios, nos daremos cuenta de que la diversificación de la oferta comercial y su alianza con las actividades de ocio continúan siendo la clave del éxito de los centros comerciales.

Por ello, es previsible que, año tras año, la cantidad de metros cuadrados de centro comercial por habitante, se eleve. Probablemente haya un techo para esa variable, pero, de momento, es todavía desconocido. Pues, ni siquiera la crisis económica actual ha impedido que la ‘densidad superficial de centros comerciales’, medida como los metros cuadrados de SBA por mil habitantes⁷, haya seguido aumentando. Eso sí, a un

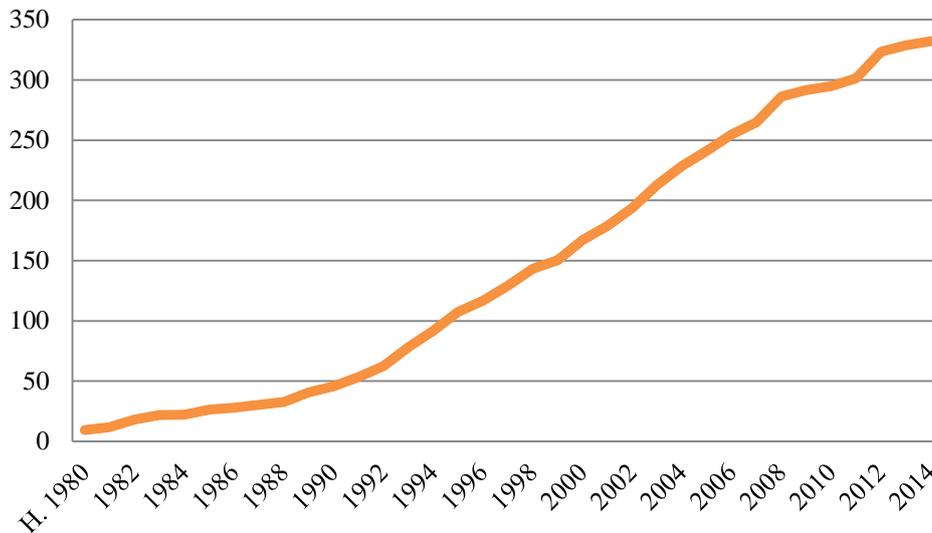
⁷ Con frecuencia, esta variable recibe el nombre de ‘densidad comercial’ (PATECO, 2015, o JLL, 2015, por ejemplo). Pero, con tal denominación se conoce, bien la cantidad de establecimientos comerciales, cualquiera que sea su formato, por unidad de población, que suele ser el millar de habitantes (cfr. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2005), bien los metros cuadrados que esos establecimientos ocupan por unidad de población en un ámbito geográfico determinado (cfr. Matea y Mora, 2012). Por ello, el uso de ese término en relación con los centros comerciales nos parece muy poco adecuado por cuanto la medida que se calcula, a) no está relacionada con todos los establecimientos comerciales, sino con una forma concreta, que es el centro comercial, y b) su significado es inicialmente ambiguo, puesto que podría referirse al número de centros o a la superficie bruta alquilable.

Un mejor término es ‘densidad de centros comerciales’, empleado, entre otros, por AECC (2001), Marín y Martín (2013) y DBK (2014). El término concreta el tipo de establecimientos para el que se calcula la medida, pero sigue resultando ambiguo, puesto que, por analogía con densidad comercial, se puede pensar que el numerador es el número de centros comerciales o que es la SBA.

Finalmente, el término más preciso es ‘densidad de superficie bruta alquilable en centros comerciales’ (DBK, 2014), pero resulta demasiado largo para utilizarlo con fluidez en un texto o en una conversación. Por ello, lo hemos simplificado a ‘densidad superficial de centros comerciales’, el cual, teniendo en cuenta que la superficie de referencia siempre es la SBA, es igual de preciso.

ritmo considerablemente menor que el experimentado en los otros años de la fase de crecimiento, aunque mayor que la tasa de variación registrada en la fase de introducción de los centros comerciales, como se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2
Evolución de la densidad superficial de centros comerciales en España
(m² de SBA por mil habitantes)



FUENTE: Elaboración propia con datos de la tabla 1 e INE (2015a)

Además, si comparamos la densidad superficial de centros comerciales de España y de otros países europeos, deduciremos que queda margen en el nuestro para el crecimiento de los centros comerciales. Cushman & Wakefield (2014) sitúa a España en el puesto 19 de los países europeos, con una densidad superficial inferior a la media de la Unión Europea⁸ (268,3 m²/mil hab.). Justo por encima de nosotros se sitúan, en orden inverso al aquí indicado, y también por debajo de la media, Francia, Reino Unido y Portugal, siendo encabezado el *ranking* por Noruega, Luxemburgo, Suecia y Estonia⁹. La posición de Francia, el país europeo con más SBA de Europa (17,3 millones de metros cuadrados), proporciona la clave. Si España ocupa el sexto lugar europeo por SBA en centros comerciales (Alimarket, 2015) y su densidad superficial es menor a la francesa, cabe suponer que todavía admite un buen número de centros comerciales en su

⁸ Es fácil comprobar que Cushman & Wakefield utiliza un valor diferente de SBA al empleado por la AECC. La densidad superficial de centros comerciales con los datos de la Asociación española se sitúa en 330 m²/mil habitantes en 2014, mientras que Cushman & Wakefield, que no informan del valor exacto, indican que esa densidad es inferior a 268 m²/mil habitantes. La diferencia proviene, naturalmente, del diferente conjunto de centros comerciales considerados, menor en el caso de la consultora británica.

⁹ La comparación de esta información con los datos ofrecidos por Gómez Navarro (1994) permite conocer los cambios acaecidos en la jerarquía de centros comerciales por naciones. Según el autor señalado, en 1993, Reino Unido, Suecia y Francia encabezaban el listado por densidad superficial de centros comerciales, mientras que España ocupaba el décimo lugar, justo por debajo de la media europea. Veinte años después, Suecia sigue en un lugar preeminente, pero los otros tres países señalados han perdido protagonismo pese al crecimiento del número y de la superficie de sus centros comerciales.

geografía sin llegar a la saturación del mercado. Así parece creerlo Cushman & Wakefield (2015) al indicar que España es el tercer país, tras Alemania e Italia, que mejores oportunidades de negocio ofrece en Europa occidental.

4.3.2. Distribución de los centros comerciales por Comunidades Autónomas

La distribución territorial de los centros comerciales españoles no ha sido, ni mucho menos, homogénea entre las Comunidades Autónomas. Dos factores, uno que podemos considerar natural y el otro, construido a propósito, han determinado un reparto desigual por el territorio nacional.

El primero de ellos es la estructura geopolítica de España. Nuestras regiones no son siquiera similares, ni en extensión, ni en población, ni en la importancia de las ciudades. Tenemos Comunidades Autónomas pluriprovinciales y extensas, como Castilla y León o Andalucía, a la vez que uniprovinciales y pequeñas, como las Islas Baleares o La Rioja. Existen Comunidades Autónomas con igual número de provincias y superficie bastante parecida, como Cataluña y Galicia, que cuentan con un muy dispar número de habitantes. Y, recurriendo a los mismos territorios para la comparación, sus dos núcleos poblacionales más importantes, Barcelona y Vigo respectivamente, ocupan lugares muy distantes en la jerarquía urbana española. En definitiva, unas discrepancias, especialmente en relación con la población urbana, que, como se comprobó en la parte primera de esta tesis, inciden notablemente en la dotación comercial en general, y en la de centros comerciales en particular, pero cuya repercusión resulta comprensible ante la inevitable y natural distribución asimétrica de la población en cualquier territorio, y ante la falta de uniformidad en la división político-administrativa de España, consecuencia de los acuerdos que, amparados por la Constitución Española, originaron las Comunidades Autónomas.

Por el contrario, el segundo factor es consecuencia única de una acción política deliberada. Como también se puso de manifiesto en la parte primera de la tesis doctoral, el reparto constitucional de competencias en materia comercial condujo a la fragmentación del mercado interior tras la aprobación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. En cada Comunidad Autónoma se promulgó una norma¹⁰ que, con mayor o menor parecido con sus hermanas, incorporaba peculiaridades para contemplar la situación comercial concreta de la región y, sobre todo, para actuar en la forma que el ejecutivo autonómico considerara apropiada respecto a la concesión de la licencia comercial específica¹¹. Ha sido la severidad o la facilidad con que cada Comunidad

¹⁰ Acerca de las leyes promulgadas por las distintas Comunidades Autónomas, la evolución de la regulación hasta la Directiva de Servicios y sus consecuencias, conviene leer a Villarejo (2007 y 2008).

¹¹ Si bien todas las Comunidades Autónomas hicieron uso de su competencia para legislar de acuerdo con sus intereses, ha sido Cataluña, habitual pionera en la promulgación de normas comerciales en España, la que más acusadamente ha mostrado su postura en la legislación. Ella fue quien primero estableció la segunda licencia, su concesión de acuerdo con las cuotas de mercado (Gutiérrez y Lorenzo, 2003) y el impuesto sobre grandes superficies comerciales con el objetivo de restringir la competencia y defender al pequeño comercio (Autoritat Catalana de la Competència, 2012).

Autónoma ha otorgado la segunda licencia la que ha acabado por determinar la menor o mayor presencia relativa de centros comerciales en la respectiva región.

En efecto, la evolución de los centros comerciales en las distintas Comunidades Autónomas, recogida en la tabla 2, revela claramente cómo las decisiones de los ejecutivos regionales han modulado el criterio puramente mercantil. A lo largo de la historia, los territorios y ciudades más poblados y prósperos han contado con más oferta comercial, dado que, en busca del mayor beneficio posible, los comerciantes siempre se han asentado donde los intercambios han sido más frecuentes, fáciles y rentables. Siguiendo esta lógica, Cataluña y Madrid fueron inicialmente las Comunidades Autónomas con mayor número de centros comerciales, sin duda por la relevancia poblacional que tenían —y siguen teniendo— sus respectivas capitales.

Tabla 2
Número de centros comerciales y SBA por Comunidades Autónomas

| COMUNIDAD AUTÓNOMA | NÚMERO | | | SBA (m ²) | | |
|---------------------|------------|------------|------------|-----------------------|------------------|-------------------|
| | 1998 | 2004 | 2014 | 1998 | 2004 | 2014 |
| Andalucía | 52 | 78 | 105 | 905.542 | 1.577.090 | 2.687.000 |
| Aragón | 9 | 11 | 14 | 211.693 | 282.359 | 640.037 |
| Asturias | 9 | 14 | 14 | 141.539 | 371.011 | 470.872 |
| Baleares | 7 | 7 | 8 | 97.708 | 166.408 | 190.025 |
| Canarias | 22 | 26 | 35 | 284.161 | 559.852 | 840.599 |
| Cantabria | 5 | 5 | 5 | 69.313 | 119.412 | 126.024 |
| Castilla-La Mancha | 14 | 16 | 22 | 131.980 | 219.883 | 502.473 |
| Castilla y León | 21 | 24 | 26 | 240.501 | 449.672 | 667.144 |
| Cataluña | 45 | 43 | 47 | 687.196 | 1.084.637 | 1.471.197 |
| Comun. Valenciana | 30 | 46 | 59 | 579.243 | 1.137.803 | 1.838.493 |
| Extremadura | 7 | 11 | 15 | 78.054 | 106.086 | 245.984 |
| Galicia | 19 | 28 | 38 | 222.665 | 375.140 | 886.741 |
| La Rioja | 2 | 4 | 4 | 21.200 | 96.470 | 101.311 |
| Madrid | 98 | 89 | 97 | 1.318.436 | 2.188.228 | 3.073.630 |
| Murcia | 9 | 11 | 21 | 109.911 | 135.185 | 690.895 |
| Navarra | 2 | 7 | 7 | 32.576 | 163.169 | 197.441 |
| País Vasco | 16 | 26 | 27 | 303.392 | 626.056 | 794.504 |
| Ceuta y Melilla | 0 | 1 | 1 | 0 | 12.684 | 14.363 |
| TOTAL ESPAÑA | 367 | 447 | 545 | 5.435.110 | 9.671.145 | 15.438.733 |

FUENTE: Cuesta (1999), AECC (2005) y PATECO (2015)

No obstante, en 1987, la catalana Ley de Equipamientos Comerciales restringió la apertura de grandes establecimientos comerciales en base a la ordenación urbanística, su común asentamiento en suelo no urbanizable que era recalificado y la posibilidad de una competencia desleal entre municipios. Imitó, para ello, la francesa ‘Ley Royer’, que

imponía una licencia comercial específica a las implantaciones de grandes superficies comerciales (Razquín, 2001). Con esta limitación, el crecimiento numérico experimentado en Andalucía y la Comunidad Valenciana les fue acercando a Cataluña, aunque no así a Madrid, que siguió conservando una clara supremacía, tanto en relación con el número de centros, como respecto a la superficie bruta alquilable.

El fenómeno de los centros comerciales se fue propagando de las ciudades más populosas, con una creciente saturación de ellos, hacia otras menos pobladas, las cuales aceptaban con agrado las propuestas que las pudieran acercar a las urbes aventajadas (Ciudad, 2010). Con la extensión de los centros comerciales por el país, varias Comunidades Autónomas acabaron regulando de modo similar al catalán incluso antes de ser dictada la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ésta asentará definitivamente la segunda licencia, y la manera más o menos limitada en que sea concedida por los gobiernos regionales, va a alterar la racionalidad económica.

A finales de 1998, año en el que todos los proyectos anteriores a la Ley nacional ya se habían materializado en centros comerciales, Madrid conservaba su liderazgo, Andalucía se situaba por delante de Cataluña, tanto en número de centros comerciales, como en superficie bruta alquilable, y la Comunidad Valenciana estaba relativamente lejos de esa última. En el lado contrario, si exceptuamos las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, el listado era cerrado por La Rioja y Navarra, ambas con dos centros comerciales.

Apenas seis años después¹², la Comunidad Valenciana ocupaba el tercer lugar del *ranking* y Navarra, que había ascendido un puesto, estaba a la par de las Islas Baleares. También destacables son los aumentos numéricos y en superficie ocurridos en Andalucía, Galicia y el País Vasco, que, junto a la Comunidad Valenciana y otras, conformaban el grupo de Comunidades Autónomas más transigentes con las grandes superficies comerciales¹³. El poder del pequeño comercio y la posibilidad de que las Comunidades Autónomas negaran la apertura de grandes superficies comerciales, habían provocado que Cataluña, más poblada y extensa que Madrid, siguiera contando con la mitad de centros comerciales y de superficie bruta alquilable que ésta, pero que fuera alejándose de Andalucía y la Comunidad Valenciana en términos absolutos y de otras muchas Comunidades Autónomas considerando la densidad superficial de centros

¹² La comparación entre 1998 y 2004 debe realizarse con cuidado, pues, recordémoslo, la AECC cambió su clasificación de centros comerciales en aquel año. Tal modificación dio pie a que algunas agrupaciones minoristas que antes eran consideradas centros comerciales, dejaran de serlo, como revelan las disminuciones en el número de centros comerciales experimentadas en Madrid y Cataluña cuando, como sabemos, no se produjo ningún cierre de centros comerciales durante aquellos años.

Precisamente por ese cambio en la clasificación de centros comerciales, es conveniente referirse a los datos relativos a 2004, momento a partir del cual es consistente la comparación con otros años, y, en particular, con el último disponible al redactar esta tesis doctoral.

¹³ Sánchez (coord.), Gázquez y Jiménez (2008), en un estudio muy interesante sobre la evolución de la política comercial de las Comunidades Autónomas entre 1996 y 2007, elaboran un indicador sintético sobre su nivel de regulación del sector. El indicador revela el cambio general hacia una actitud menos permisiva a partir de 2001, si bien regiones como Andalucía, la Comunidad Valenciana, Galicia y el País Vasco siguen estando entre las menos reguladoras, mientras que Canarias, Castilla y León, y Cataluña, conforman la terna de Comunidades Autónomas más severas.

comerciales, en la que Asturias, La Rioja, País Vasco y Canarias eran las Comunidades Autónomas que seguían a Madrid (AECC, 2005).

La comparación de los datos de 2004 y de 2014, revela claramente las importantes distorsiones, en algunos casos sorprendentes, que las leyes comerciales autonómicas han generado. En la última década, el mayor incremento de centros comerciales se ha producido en Andalucía, que cuenta con 28 unidades y 1,3 millones de metros cuadrados más. Variaciones que le han permitido superar a Madrid en número de centros comerciales, como parece normal por el mayor número de provincias, aunque no en superficie bruta alquilable, pese a su mayor tamaño poblacional. La segunda Comunidad Autónoma que mayores crecimientos ha registrado es la Comunidad Valenciana, con 13 nuevos centros y 700.690 m² adicionales, a la que siguen Murcia y Galicia, con un aumento de diez centros comerciales y más de medio millón de metros cuadrados. En el lado opuesto se sitúan Asturias, Cantabria, Navarra, La Rioja y Ceuta y Melilla, que no han variado su número de centros comerciales, aunque sí la superficie bruta alquilable por las ampliaciones realizadas durante estos años. Cataluña¹⁴, que nos está sirviendo de ejemplo, tan solo aumenta su número en cuatro centros, aunque, eso sí, con una SBA media cercana a los cien mil metros cuadrados. Y el País Vasco eleva su cifra en una unidad, si bien experimenta un aumento de la SBA tan importante, que no se puede achacar en exclusiva a ese nuevo centro comercial, sino que se debe de haber producido, también, por las ampliaciones de los previamente existentes.

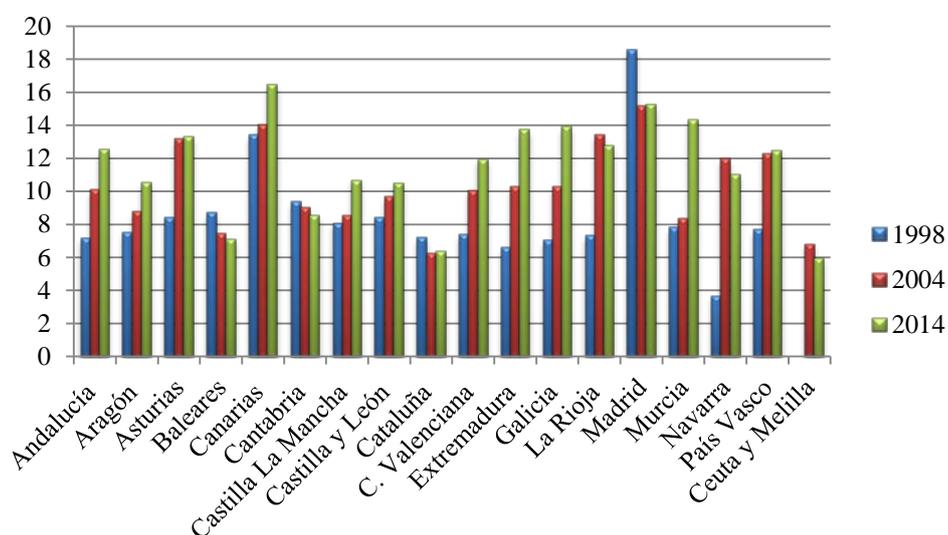
Por la frialdad de los datos, no es posible especificar en qué han consistido esas ampliaciones en el País Vasco y en otras Comunidades Autónomas. Pero resulta sospechoso que en cuatro de ellas, todas de carácter uniprovincial, y en Ceuta, donde se ubica el único centro comercial al otro lado del Estrecho de Gibraltar, no haya aumentado el número de centros, pero sí la superficie bruta alquilable. Parece como si, ante la imposibilidad de abrir nuevos centros comerciales, por considerar los gobiernos regionales respectivos que ese tipo de equipamiento ya estaba suficientemente representado en sus territorios, los promotores hubieran optado por engrandecer los existentes, que ya tenían concedida la segunda licencia, y dar cabida, de esta manera, a las nuevas empresas interesadas.

En cualquier caso, la evolución en las Comunidades Autónomas ha sido tan dispar, incluso en regiones que podríamos considerar similares, y tan sospechosamente extraña, que es imposible pensar que ha sido debida, exclusivamente, a razones económicas. Unas pocas comparaciones permiten comprobar que algún otro elemento ha influido decisivamente en el reparto territorial de los centros comerciales.

¹⁴ Cataluña, junto con Navarra, Asturias y Aragón, son las cuatro Comunidades Autónomas que establecieron un impuesto específico sobre los grandes establecimientos comerciales. Cataluña lo creó en 2000, Navarra lo hizo al año siguiente, Asturias lo estableció en 2002 y Aragón, en 2005 (Sánchez (coord.), Gázquez y Jiménez, 2008). Su repercusión parece evidente: Cataluña y Aragón, pese a la importancia de sus capitales, solo han aumentado en cuatro y tres unidades, respectivamente, el número de centros comerciales entre 2004 y 2014, y las otras dos Comunidades Autónomas no han experimentado variación alguna en ese periodo.

Así, en primer lugar, podemos establecer una clasificación de las Comunidades Autónomas según el número de centros comerciales por millón de habitantes. La lógica estriba en que un mayor número de habitantes deriva en una mayor demanda de bienes y, por consiguiente, en un mayor interés por abrir centros comerciales a fin de realizar más ventas. Según esta justificación, Andalucía, Cataluña y Madrid, por este orden, tendrían que liderar esa relación y, por el contrario, La Rioja, Cantabria y Navarra, si exceptuamos el caso de Ceuta y Melilla, deberían tener el menor número de centros comerciales por millón de habitantes. El gráfico 3 muestra lo distinto que es el orden en la realidad. En 2014, Canarias ha llegado a encabezar el *ranking*, seguida de Madrid y Galicia, y Cataluña ocupa el penúltimo puesto, superando solo a Ceuta y Melilla y quedando por detrás de las Islas Baleares.

Gráfico 3
Número de centros comerciales por millón de habitantes en las CC.AA.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la tabla 2 e INE (2015a)

No existiendo una relación clara en valores absolutos, se ensaya, en segundo lugar, una relación en términos relativos, esto es, entre la variación del número de centros comerciales y la variación de la población, con el siguiente argumento: aquellas Comunidades Autónomas que experimentan mayor incremento poblacional acrecientan sus necesidades comerciales, especialmente en las nuevas áreas de expansión urbana, lo que brinda más oportunidades a la apertura de centros comerciales. Siendo Andalucía, Cataluña y Madrid las Comunidades Autónomas que mayor crecimiento poblacional han conseguido entre 1998 y 2014 según el INE (2015a), deberían resultar las que presentaran mayor elasticidad poblacional de centros comerciales¹⁵ en ese periodo¹⁶.

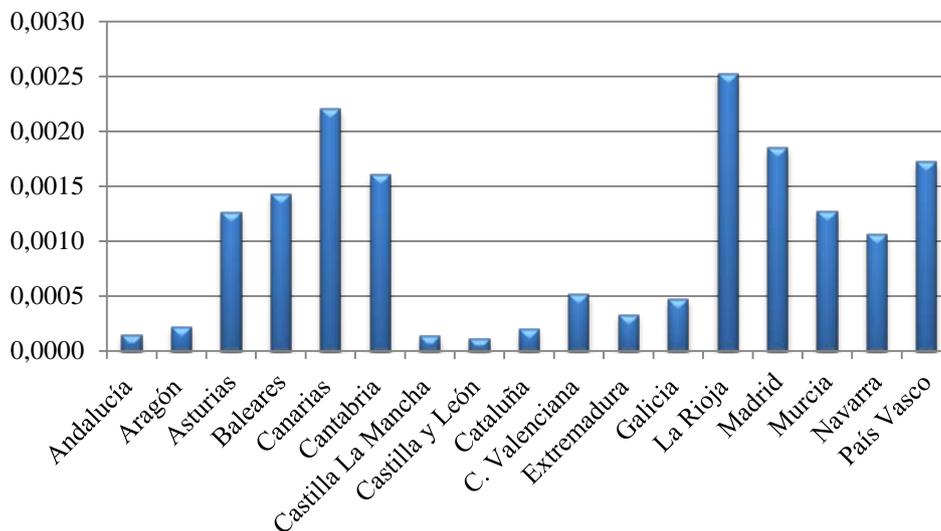
¹⁵ Definimos la 'elasticidad poblacional de centros comerciales' como el cociente entre la variación porcentual del número de centros comerciales y la variación porcentual de los habitantes.

¹⁶ La elección de 1998 como inicio del periodo se justifica en el hecho de que todas las Comunidades Autónomas, aunque no así Ceuta y Melilla, contaban ya con algunos centros comerciales en aquel año, por lo que el incremento de su número en los años siguientes podría obedecer, no a la

Sin embargo, es Galicia, con un valor de 100,23, seguida de Extremadura, con 40,46, y del País Vasco, con un 18,52, las que presentan una mayor elasticidad real. Aunque más contradictorios con la hipótesis planteada son los valores de Castilla y León (-112,80) y Asturias (-22,02), que responden a la conjunción del aumento de centros comerciales y la disminución de su población.

En un tercer intento de explicar la distribución de los centros comerciales por nuestro país, se ha añadido la extensión de la Comunidad Autónoma a su población. La base del razonamiento es el mayor número de centros comerciales que, inicialmente, tienen cabida en una región con más provincias, en tanto en cuanto los promotores desearán que haya al menos uno en cada capital provincial. No obstante, calcular el número de centros comerciales por provincia no es adecuado¹⁷ porque, de una parte, no es infrecuente la existencia de localidades que, sin ser capitales provinciales, e, incluso, estando suficientemente alejadas de ellas, tienen características urbanas y reclaman, de alguna manera, su propio centro comercial, y, por otra parte, la población no se distribuye de forma homogénea en los territorios, siendo más probable que haya más centros comerciales en las provincias más pobladas que en las menos habitadas. Por ello, se han unido la población y la extensión de la Comunidad Autónoma como variables explicativas.

Gráfico 4
Número de centros comerciales por millón de habitantes y kilómetro cuadrado en las Comunidades Autónomas en 2014



FUENTE: Elaboración propia con datos de la tabla 2, INE (2015a) e IGN (2006)

conveniencia de contar con alguno de ellos para cubrir una carencia, sino a la demanda generada por las nuevas urbanizaciones.

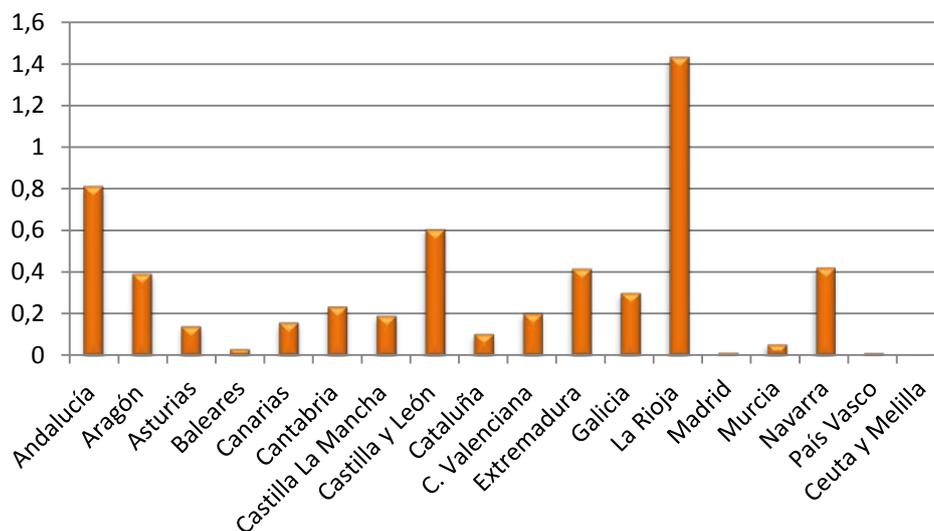
¹⁷ Pese a la no idoneidad del cálculo, se ha probado la división del número de centros comerciales entre, primero, el número de provincias y, después, la extensión de la Comunidad Autónoma. En ambos casos, los resultados no ofrecen una explicación mejor que las tentativas indicadas en el texto principal, por lo que se ha optado por no incluirlos en base a su deficiente justificación.

El gráfico 4 muestra los cocientes del número de centros comerciales entre la población, en millones de habitantes, y la extensión, en kilómetros cuadrados, para el año 2014. De nuevo, los resultados contradicen lo esperado. La Rioja, que es la Comunidad Autónoma con menor producto de la extensión por la población, ostenta el primer lugar en esta clasificación, pero Cantabria y las Islas Baleares, que son las otras dos regiones con menores productos, no ocupan el segundo y el tercer puesto del *ranking*. Por la parte inferior, ocurre lo mismo. Andalucía, siendo claramente la Comunidad Autónoma con mayor producto de habitantes por kilómetros cuadrados, tiene una ratio superior a Castilla-La Mancha y a Castilla y León, y esta última, a la vez, obtiene un resultado inferior a Cataluña teniendo un producto algo menor. En la parte media, también surgen resultados contradictorios, pues Canarias y el País Vasco, que tienen productos muy similares, muestran ratios muy distintas.

Se prueba por ello, en una cuarta tentativa, con la densidad de población, medida como número de habitantes por kilómetro cuadrado. Habida cuenta de que los centros comerciales son un fenómeno exclusivamente urbano, y que las ciudades se distinguen de las localidades rurales, entre otros rasgos, por la superior acumulación de personas, el número de centros comerciales debería ser mayor donde la población está concentrada que donde está dispersa. De acuerdo con este razonamiento, en 2014, el cociente entre el número de centros comerciales y la densidad poblacional tendría que ser mayor en Ceuta y Melilla, Madrid, País Vasco y Canarias según los cálculos realizados con los datos del INE (2015a) y del IGN (2006). No obstante, también es posible argumentar que, suponiendo un área de mercado con un radio concreto, un centro comercial tendrá más clientes potenciales cuanto mayor sea la densidad poblacional. Y que, en consecuencia, una población determinada necesitará menos centros comerciales cuanto más concentrada éste. Según esta relación negativa, en el año 2014, la Comunidad Autónoma con mayor ratio número de centros comerciales dividido entre la densidad de población, tendría que ser Castilla-La Mancha, seguida por Extremadura y Castilla y León.

Pues bien, los valores de esa ratio, que se han representado en el gráfico 5, no corroboran ninguno de los dos argumentos. Ceuta y Melilla, Madrid y el País Vasco son los territorios con menores ratios, lo que refuta una posible construcción de centros comerciales que responda al primer razonamiento. Pero, por otro lado, la ratio vasca es menor que la madrileña; el cociente en Castilla-La Mancha es menor que en Extremadura, y en ésta que en Castilla y León; y Comunidades Autónomas con densidades de población parecidas, como son Andalucía (96 hab./km²) y Asturias (99 hab./km²), presentan valores muy distintos (respectivamente, 0,81 y 0,14 centros comerciales por habitantes por kilómetro cuadrado). Por lo tanto, tampoco la apertura de centros comerciales en España se puede explicar, al menos en exclusiva, por la segunda argumentación.

Gráfico núm. 5
Número de centros comerciales por habitantes por kilómetro cuadrado en las Comunidades Autónomas en 2014



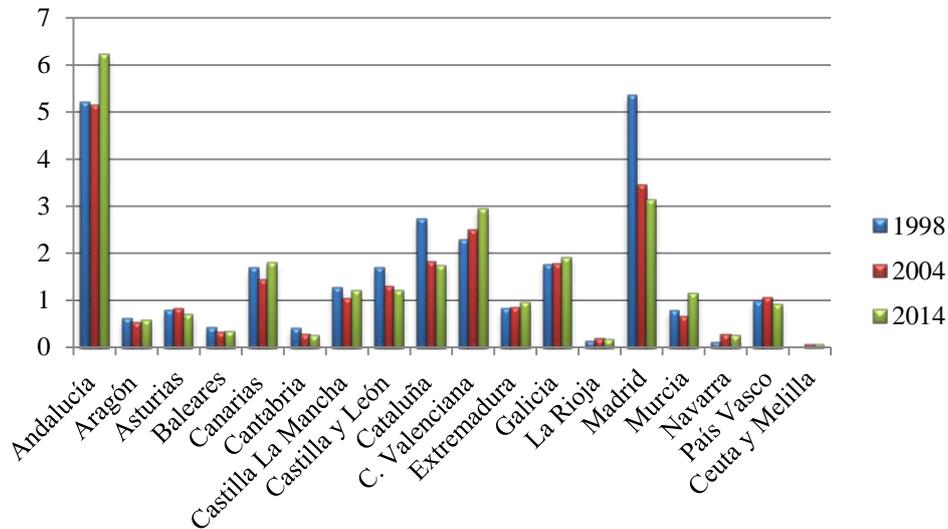
Fuente: Elaboración propia con datos de la tabla 2, INE (2015a) e IGN (2006)

Finalmente, se ha calculado el número de centros comerciales por mil euros de PIB per cápita¹⁸. La hipótesis es que un nivel de renta superior alienta la apertura de centros comerciales con la intención de aprovechar la mayor capacidad de gasto. Según este razonamiento, Madrid, el País Vasco y Navarra, por ser las tres Comunidades Autónomas con mayor renta per cápita, tendrían que contar con más centros comerciales por mil euros de PIB per cápita, mientras que Extremadura, Andalucía y Ceuta y Melilla deberían cerrar la clasificación. La realidad, mostrada en el gráfico 6, contradice completamente esa hipótesis. Las tres primeras Comunidades Autónomas según la ratio calculada, pertenecen a grupos distintos de renta per cápita: Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana. Y lo mismo ocurre en la parte baja de la clasificación, donde se sitúan Ceuta y Melilla, La Rioja y Cantabria.

Se puede asegurar, por consiguiente, que el reparto territorial de los centros comerciales en España ha sido determinado por alguna variable no económica y, por consiguiente, lejana a los intereses puramente mercantiles. Y el único condicionante de carácter no económico y con la suficiente fuerza para, según el caso, facilitar o impedir la apertura de un centro comercial, ha sido la licencia comercial específica. Por ello, se ha de concluir que la distribución autonómica de los centros comerciales obedece, principalmente, a la actitud que cada gobierno regional tomó en su correspondiente normativa comercial.

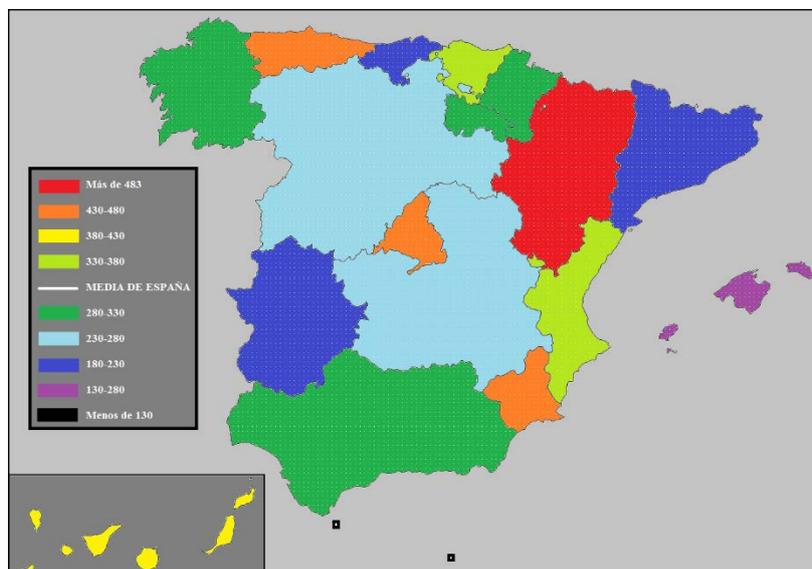
¹⁸ Lo correcto sería emplear la renta per cápita como denominador de esta ratio, pero la Contabilidad Regional de España (INE, 2015c) no proporciona información de esa variable, sino del PIB per cápita, por lo que se emplea esta segunda variable. No obstante, como es sabido, la aproximación es comúnmente aceptada como la más adecuada posible debido a la relación contable entre el producto interior bruto y la renta nacional.

Gráfico 6
Número de centros comerciales por mil euros de PIB per cápita en las CC.AA.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la tabla 2 e INE (2015c)

Imagen 26
Densidad superficial de centros comerciales por Comunidades Autónomas en 2014
(m² de S.B.A. por mil habitantes)



FUENTE: Elaboración propia según datos de PATECO (2015)

La postura regional no solo ha repercutido en el número de centros comerciales existente en la Comunidad Autónoma, sino, también, en la superficie bruta alquilable. Si bien, en general, ha existido una tendencia a incrementar el tamaño de los centros comerciales, como comentamos *supra*, la desigual densidad superficial de centros comerciales por Comunidades Autónomas revela que, en algunas de ellas, ha sido algo más fácil instalar parques comerciales y centros comerciales muy grandes. Como se aprecia en la imagen 26, Aragón es la Comunidad Autónoma con más SBA por

habitante (481,68 m²/mil habitantes) en 2014, mientras que Ceuta y Melilla es la que menos tiene, al no llegar conjuntamente a los 90 m²/mil habitantes, seguidas de las Islas Baleares, que solo se acercan a los 170. Andalucía, pese a ser líder numérico en centros comerciales y segunda en SBA, se sitúa por debajo de la densidad superficial media española (330 m²/mil hab.), y Asturias, que no ha variado el número de centros comerciales en la última década, se encuentra en el grupo que, tras Aragón, mayor densidad superficial de centros comerciales tiene.

Las diferencias no son solo numéricas, sino que conllevan una importante repercusión económica: cuanto menor es la densidad superficial de centros comerciales, menor es su dotación comercial relativa. O dicho de otra manera, los consumidores dispondrán de menos tiendas ubicadas en los centros comerciales en comparación con las Comunidades Autónomas con más alta densidad superficial, donde habrá más centros comerciales grandes y muy grandes que, a su vez, pueden albergar más establecimientos que los medianos y pequeños. En consecuencia, podríamos decir que esos habitantes de Comunidades Autónomas con baja densidad superficial se ven perjudicados por tener a su alcance menos alternativas de compra, aunque, en realidad, ahí está el quid de la cuestión: cuanto más reducida sea la oferta de los centros comerciales, tanto más probable será que los consumidores acudan a los establecimientos competidores, entre los que se encuentra el pequeño comercio. Se comprende así que Cataluña, donde el comercio tradicional tiene un gran poder¹⁹, sea una de las Comunidades Autónomas con menor densidad superficial de centros comerciales.

A la misma conclusión se podría pensar que llegaríamos al analizar una nueva medida que se viene calculando en los últimos años: el número de habitantes por centro comercial²⁰. Esta variable viene a indicar cuántos clientes —potenciales— son atendidos por cada centro comercial. La interpretación que usualmente se realiza de los datos es mercantil, dado que, cuanto mayor sea el número, más oportunidad de negocio existe para un nuevo centro comercial. Sin embargo, la variable también se puede interpretar de otra manera, la proteccionista, puesto que, cuanto más elevado sea el valor, mayor será, supuestamente, la aglomeración en el centro comercial. Y, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas prefieren comprar en un ambiente relajado que en otro donde sea difícil comparar precios y calidades y tomarse el tiempo necesario

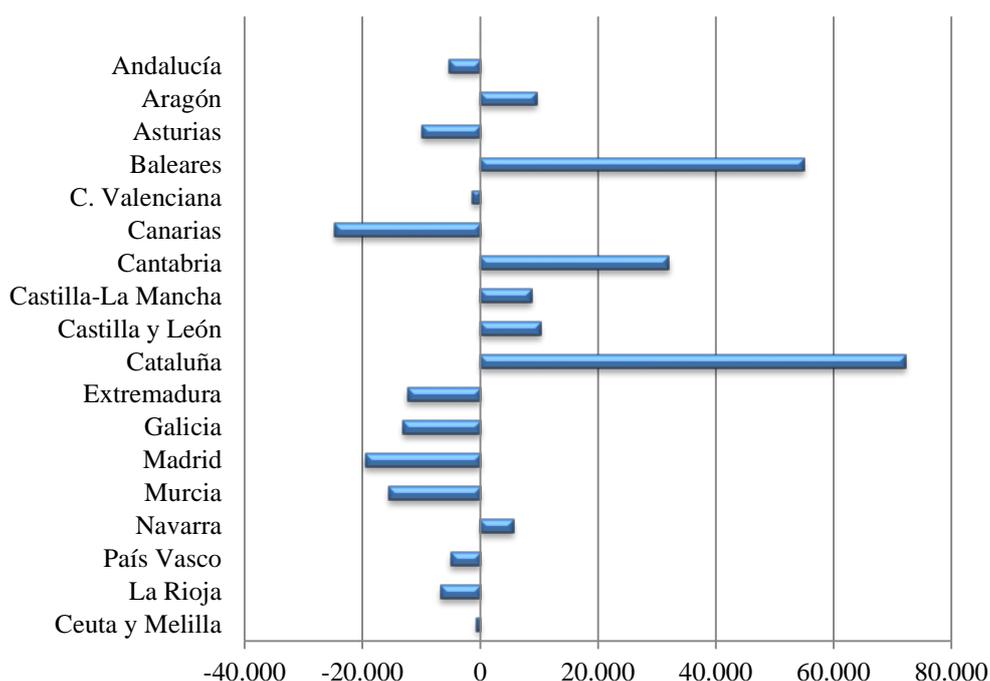
¹⁹ Naturalmente, no existe una variable que pueda reflejar el poder político del comercio tradicional, por lo que éste se ha de deducir de los indicios disponibles. En el caso catalán, además del claro carácter proteccionista de su legislación, criticado por la Autoritat Catalana de la Competència (2012), se encuentra el hecho de que Pere Llorens simultaneara durante años las presidencias de la Confederación de Comercio de Cataluña y de la Confederación Española de Comercio, y de que Miguel Ángel Fraile, también perteneciente a la Confederación catalana, fuera el secretario general de la española. Tal dominio, parece obvio, hubiera sido imposible si el pequeño comercio catalán no hubiera sido, si no el que más poder tenía, sí uno de los más poderosos en el contexto nacional.

²⁰ Nótese que esta medida no es más que el inverso de la densidad comercial referida, exclusivamente, a los centros comerciales. Igualmente, se ha de advertir que esa medida, en la forma de la densidad comercial indicada, se ha utilizado en esta tesis doctoral para demostrar la falta de un criterio económico en la distribución territorial de los centros comerciales, si bien, ahora, se emplea en forma inversa para dar una interpretación muy distinta de los resultados.

para decidir, una mayor ratio de habitantes por centro comercial implícitamente beneficia al pequeño comercio. Éste se puede aprovechar de la saturación del centro comercial y de la sensación de aglomeración que experimenten sus clientes, los cuales pueden terminar por renunciar a la compra o, incluso, a acudir al centro comercial.

De acuerdo con esta interpretación, cabría esperar que las Comunidades Autónomas más sensibles a las demandas del comercio tradicional, fueran también las de mayor ratio habitantes por centro comercial, y viceversa. Entendiendo que las Comunidades Autónomas más sensibles son las de menor densidad superficial de centros comerciales²¹, las mayores ratios deberían corresponder a las Islas Baleares, Cataluña, Extremadura y Cantabria, si exceptuamos el caso singular de Ceuta y Melilla. Por el contrario, los menores valores de la relación habitantes por centro comercial deberían corresponder a Aragón, Asturias, Madrid y Murcia. Pues bien, los datos mostrados en el gráfico 6 no acaban de verificar esta teoría.

Gráfico 7
Habitantes por centro comercial en 2014
(diferencia respecto de la media de España)



FUENTE: Elaboración propia con datos de PATECO (2015)

Cataluña, las Islas Baleares y Cantabria, sí presentan unos valores muy superiores a la media nacional, establecida en 85.255 habitantes/centro comercial, pero no así Extremadura, cuyo dato es 72.906. A esta excepción se suma la más llamativa de

²¹ La afirmación se justifica en que una menor densidad superficial de centros comerciales responderá, bien a un número inferior de centros comerciales, bien a un menor tamaño de éstos, bien a ambas cosas a la vez, lo que, en definitiva, demostraría una cierta protección del pequeño comercio frente a las grandes superficies comerciales.

Aragón, que, siendo la Comunidad Autónoma con mayor densidad superficial, resulta ser una de las que sobrepasan la media en la ratio que estamos analizando. Adicionalmente, la desviación de Asturias es inferior a la de Extremadura o Galicia, cuando la primera tiene una densidad superficial muy superior. Y, por terminar con las comparaciones, La Rioja y Navarra, cuyas densidades son similares, presentan signos opuestos en esta desviación.

Se ha de concluir, por tanto, que esta ratio solo es válida como indicador de oportunidades de negocio. Y que éstas se presentan con más fuerza en Cataluña, Baleares y Cantabria. Ahora bien, será necesario que estas Comunidades Autónomas den más facilidades efectivas a la implantación de nuevos centros comerciales para que esas oportunidades de negocio puedan ser aprovechadas.

4.3.3. Los centros comerciales de Castilla y León: caracterización de los ejemplos más relevantes

La AECC (PATECO, 2015) cifra en 26 los centros comerciales existentes en la Comunidad Autónoma de Castilla y León al finalizar 2014. DirectoFranquicias.es (2015) enumera 28 centros comerciales sin incluir el mayor de todos ellos. También sin mencionar “RÍO Shopping”, La Caixa (2013) da información sobre 31 centros comerciales, algunos de los cuales son galerías comerciales al seguir su Servicio de Estudios una mezcla de las clasificaciones anterior a 2004 y última de la AECC. Dada la disparidad de criterios sobre qué considerar centro comercial y qué no, se ha optado por incluir en la tabla 3 todos los centros comerciales mencionados por esas fuentes y que todavía están abiertos, a excepción de las galerías comerciales, en coherencia con la decisión de seguir la clasificación de la AECC en esta tesis doctoral.

De los actuales centros comerciales de Castilla y León, el primero que abrió sus puertas fue “Carrefour Valladolid I”. Inicialmente fue un hipermercado que, bajo la enseña *Continente*, aprovechó la circunstancia de que Valladolid fuera sede de la Copa mundial de fútbol 1982 para instalarse junto al Nuevo Estadio “José Zorrilla”. Durante 12 años²², fue el único hipermercado de la capital castellano-leonesa, lo que le permitió obtener pingües beneficios y convertirse en el referente vallisoletano en el ámbito alimentario. Las aperturas casi consecutivas de dos hipermercados *Pryca* y del Centro Comercial “Vallsur”, incidieron notablemente en sus ventas, y el grupo Promodès, propietario de *Continente*, respondió ampliando la galería comercial de su

²² El segundo hipermercado abierto en Valladolid fue “Pryca Monasterio”, en 1993 (Cuesta, 1997), el cual, tras la fusión de las enseñas *Pryca* y *Continente* en *Carrefour*, será adquirido por *El Corte Inglés* en 2000. Desde entonces, opera como un hipermercado clásico bajo la enseña *Hiperacor*. Lo mismo ocurrirá con el hipermercado “Pryca” de Burgos, si bien, en este caso, bajo la denominación Centro Comercial “Parque Burgos”.

Tabla 3
Centros comerciales de Castilla y León en 2014

| Provincia | Término municipal | Nombre | Tipo* | Año de apertura | SBA (m ²) |
|------------|-------------------------|-------------------------------|-------|-----------------|-----------------------|
| Ávila | Ávila | El Bulevar | PE | 2001 | 16.844 |
| Burgos | Burgos | Camino de la Plata | PE | 1995 | 17.600 |
| | Burgos | El Mirador de Burgos | ME | 1997 | 24.722 |
| | Burgos | Parque Burgos | PE | 1995 | 19.401 |
| | Miranda de Ebro | E. Leclerc Miranda de Ebro | HI | 2005 | 5.500 |
| León | León | Carrefour León | HI | 1990 | 20.279 |
| | León | Espacio León | ME | 2004 | 36.000 |
| | León | León Plaza | PE | 2009 | 16.000 |
| | Ponferrada | El Rosal | GR | 2007 | 50.730 |
| | San Andrés del Rabanedo | E. Leclerc Trobajo del Camino | HI | 1997 | 12.000 |
| Palencia | Palencia | Arambol | PC | 2011 | 11.174 |
| | Palencia | Las Huertas | ME | 1989 | 20.291 |
| Salamanca | Carbajosa de la Sagrada | E. Leclerc Salamanca | HI | 2001 | 11.200 |
| | Salamanca | Carrefour Salamanca | HI | 1989 | 16.962 |
| | Salamanca | Los Cipreses | PE | 1984 | 5.833 |
| | Salamanca | Vialia Estación de Sa. | PE | 2001 | 11.331 |
| | Santa Marta de Tormes | Los Capuchinos | PC | 2004 | 24.000 |
| | Santa Marta de Tormes | El Tormes | ME | 2000 | 22.620 |
| Segovia | Segovia | Luz de Castilla | ME | 2003 | 22.100 |
| Soria | Golmayo | Camaretas | ME | 2005 | 25.058 |
| Valladolid | Arroyo de la Encomienda | RÍO Shopping | PC | 2008 | 105.000 |
| | Laguna de Duero | Parque Laguna | PE | 2004 | 16.870 |
| | Valladolid | Vallsur | ME | 1998 | 34.600 |
| | Valladolid | Carrefour Valladolid I | ME | 1981 | 29.331 |
| | Valladolid | Carrefour Valladolid II | HI | 1995 | 23.609 |
| | Valladolid | Parquesol Plaza | CO | 1998 | 6.325 |
| | Zaratán | Equinoccio Park | PC | 2002 | 57.000 |
| Zamora | Zamora | Valderaduey | PE | 1993 | 19.127 |
| | Zamora | Vista Alegre | PC | 2003 | 15.950 |

* GR: centro comercial grande; ME: centro comercial mediano; PE: centro comercial pequeño; HI: hipermercado; PC: parque comercial; CO: centro de ocio

FUENTE: La Caixa (2013) y elaboración propia

hipermercado, si bien esa galería no ha llegado a realizar una oferta comparable a la existente en los más modernos centros comerciales²³.

En 1984, se abre el mercado municipal “Merca80” en el barrio Garrido de Salamanca. Con el cierre del supermercado *Tragoz*, a la llegada del nuevo milenio, la empresa pública MERCASA acomete una reestructuración cubriendo las calles interiores del antiguo mercado y construyendo un centro comercial de muy pequeño tamaño que recibe el nombre de Centro Comercial “Los Cipreses”. En él se instalan un supermercado *Eroski Center*, varias pequeñas tiendas especializadas en alimentación, una tienda de deportes, cines, restaurantes de comida rápida y otros negocios. El éxito inicial terminó en lenta decadencia con la apertura de nuevos centros comerciales en Salamanca, y, hoy, apenas quedan abiertas una carnicería, una pescadería, un bar y un *McDonald’s* (Bellido, 2014).

El primer centro comercial convencional de Castilla y León se instaló en Zamora. Un hipermercado *Eroski* sirvió de locomotora al Centro Comercial “Valderaduey”, que, en sus 19.127 m² de SBA, alberga hoy otros 40 establecimientos, cines y restaurantes en dos plantas (Centro Comercial Valderaduey, 2013). Situado en el borde urbano de Zamora, su posición preeminente no ha sido amenazada por el Parque Comercial y de Ocio “Vista Alegre”, de menor tamaño y oferta más especializada.

El caso de la capital burgalesa es, cuanto menos, original. En el mismo año en que el grupo Pryca promueve un hipermercado a las afueras de Burgos, *Alcampo* lo hace con un centro comercial en el casco urbano. La coincidencia no tendría nada de particular de no ser porque el Centro Comercial “Camino de la Plata” fue auspiciado por la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, en contra de la opinión de sus asociados, y quedó ubicado entre las zonas comerciales —posteriormente, centros comerciales abiertos— de Las Bernardas y Gamonal. “Camino de la Plata” se convertía, así, en el único centro comercial castellano-leonés localizado en plena trama urbana y apoyado por una asociación que defiende los intereses de los pequeños comerciantes. Esta Federación ocupa las dos últimas plantas del edificio, por debajo de las cuales opera el hipermercado y varias tiendas en las otras dos plantas. No obstante, la crisis económica, y su efecto sobre el consumo, ha provocado el cierre de algunos establecimientos, como también ha ocurrido en el centro comercial burgalés más moderno, “El Mirador de Burgos”, cuya locomotora es un hipermercado inicialmente de la enseña *Continente* (Bozal, 2013).

También León presenta un caso atípico: su mayor centro comercial no se ubica en la capital o en alguna localidad limítrofe, sino en Ponferrada. El Centro Comercial “El Rosal” es el único catalogado como muy grande en nuestra Comunidad Autónoma y, tras la apertura del Centro Comercial “RÍO Shopping”, pasó a ser el segundo de mayor tamaño. Su elevada dimensión provocó el cierre y posterior demolición del

²³ La misma estrategia de ampliación de la galería comercial desarrolló el grupo Carrefour en el hipermercado que *Pryca* abrió en Palencia (actual Centro Comercial “Las Huertas”) y en el hipermercado de *Continente* en Burgos (actual Centro Comercial “El Mirador de Burgos”).

Centro Comercial “Las Médulas”, ubicado a unos doscientos metros, en 2008, apenas un año después de que abriera “El Rosal” (Ayuntamiento de Ponferrada, 2008). En sus más de cincuenta mil metros cuadrados, dispuestos en tres plantas, cuenta con un hipermercado, unas 150 tiendas, 13 bares y restaurantes de comida rápida, y varios servicios, entre los que cabe destacar un autocentro, una ludoteca, dos peluquerías y una pantalla gigante en que se retransmiten eventos deportivos (Centro Comercial El Rosal, 2015).

En Salamanca, también los dos mayores centros comerciales están radicados en una localidad distinta a la capital, pero, en este caso, en una vecina a ella y separada por 5 km. de entramado urbano y por el río Tormes. De los dos, el Parque Comercial “Los Capuchinos” tiene una superficie bruta alquilable mayor: 24.000 m². En ella operan diez medianas superficies y un restaurante de comida rápida. Según su página web (Parque Comercial Los Capuchinos, 2015), la oferta comercial se centra en el mueble y la decoración, la electrónica y los electrodomésticos, la óptica, la ropa, el calzado y la alimentación. Físicamente, los locales comerciales se disponen al público de forma lineal, con dos extremos sobresalientes, y el restaurante ocupa un espacio aislado frente a ellos.

El otro centro comercial de Santa María de Tormes es el Centro Comercial y de Ocio “El Tormes”, situado en la entrada a Salamanca desde la carretera N-501, que confluye en ese sitio con la autovía A-50. Cuenta este centro comercial con 1.600 plazas de aparcamiento, un supermercado, más de cien tiendas especializadas, ocho restaurantes de comida rápida y nueve cines. Entre sus servicios destacan el ‘club infantil’, la sala de lactancia, el ‘punto *bookcrossing*’ y el ‘punto TIC’, donde es posible ver la televisión u ocupar alguno de los puestos para utilizar ordenadores (Centro Comercial y de Ocio El Tormes, 2015).

Igualmente limítrofe, en este caso entre los términos municipales de Golmayo y de Soria, se encuentra el Centro Comercial “Camaretas”. Su construcción y apertura no estuvo exenta de polémica, puesto que los promotores carecían de la necesaria licencia comercial específica y la Federación de Empresarios de Comercio de Soria recurrió a los tribunales. Pese a que éstos dieron la razón a la Federación, se llegó a un acuerdo indemnizatorio para evitar la demolición (Frechoso, 2008), y, hoy, “Camaretas” cuenta con tres medianas superficies y 80 locales, repartidos entre un gran supermercado, varias tiendas y otros tantos bares, restaurantes y empresas dedicadas al ocio (Centro Comercial Camaretas, 2015).

Regresamos en este singular viaje a Valladolid, donde se encuentran el primer parque comercial abierto en nuestra Comunidad Autónoma y el mayor de todos ellos. En el primero, “Equinoccio Park”, la gran superficie especializada de *Leroy Merlin* constituyó la inicial locomotora junto al centro comercial propiamente dicho, que tenía cierta especialización en el *outlet* y en el ocio. El supermercado *DÍA*, varias jugueterías, algunas tiendas de fabricantes y otras de segunda fila en el panorama textil y de calzado han sido desde su inicio los principales establecimientos comerciales abiertos en el

edificio del Centro Comercial. En los otros edificios, la ya mencionada gran superficie de *Leroy Merlin*, la utilizada por *Sprinter* y, más recientemente, *Media Markt* han sido los principales atractivos del parque comercial. Aún así, el Centro Comercial nunca tuvo ocupados todos sus locales, y el reciente traslado de *Leroy Merlin* al otro parque comercial vallisoletano, ha derivado en la intensificación manifiesta de la decadencia de “Equinoccio Park”, al menos, en el terreno comercial.

El mayor parque comercial²⁴, que, a la vez, es el centro comercial de mayor tamaño en Castilla y León, es “RÍO Shopping”. Promovido por *IKEA*, fue precisamente un establecimiento de este grupo el primero en ser construido y abrir sus puertas. Con posterioridad, la gran superficie especializada se uniría, físicamente, al centro comercial, cuya planta baja se destina a todo tipo de pequeño y mediano establecimiento comercial y cuya planta primera se dedica a la hostelería y la restauración, y, orgánicamente, con otras medianas y grandes superficies especializadas, como *Worten*, *Leroy Merlin* o *Muebles Boom*. En el centro comercial propiamente dicho, destaca la presencia de casi todas las cadenas principales de moda, con todas sus enseñas en su caso, así como de las más importantes cadenas de calzado, piel, ropa y calzado deportivo y juguetería, sin olvidar los locales ocupados por *FNAC* y *Apple*. Un total de 120 tiendas en el centro comercial y nueve superficies especializadas que, en conjunto, pretende ser referente comercial para toda Castilla y León (RÍO Shopping, 2015).

También en Valladolid se encuentra el único centro de ocio de la Comunidad Autónoma. Con una extensión reducida, el Centro de Ocio y Restauración “Parquesol Plaza” es un edificio de dos plantas con un amplio espacio libre en la parte central, el cual está pensado para iluminar naturalmente el edificio y para el disfrute de los pequeños y la instalación de terrazas en el piso inferior. Los bares, cafeterías, restaurantes, discotecas y cines, además del parque infantil, se distribuyen en 15 locales de ocio y restauración en la planta baja y ocho locales de ocio nocturno y seis cines en la planta primera (Parquesol Plaza, 2015).

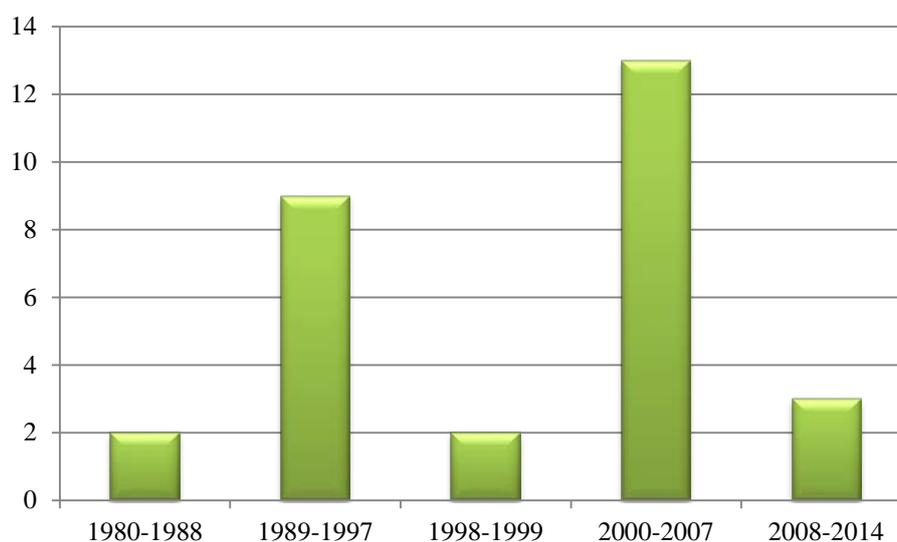
Finalmente, el último centro comercial abierto en Castilla y León adopta el tipo parque comercial y se ubica en Palencia. Según su página web (Arambol, 2015), consta de un restaurante de comida rápida y de seis locales para superficies comerciales especializadas, uno de los cuales no ha sido todavía ocupado al redactar esta tesis doctoral. Operan en este pequeño parque comercial *AKÍ*, *Mercadona*, *Worten*, *Merkal Calzados* y *Toy Planet*.

El repaso que acabamos de realizar por los centros comerciales existentes en Castilla y León, permite deducir, en primer lugar, que estos formatos han llegado con retraso en comparación con otras Comunidades Autónomas. El gráfico 8 muestra que, en la fase de introducción de los centros comerciales, surgen dos en la región, pero uno lo hace en forma de hipermercado puro y el otro, como mercado municipal de barrio,

²⁴ La AECC lo cataloga como centro comercial muy grande, pero, en nuestra opinión, la existencia de varios edificios, ocupados exclusivamente por el centro comercial propiamente dicho y por medianas y grandes superficies especializadas, caracterizan el espacio como un parque comercial.

siendo reformados ambos al cambiar de milenio. En el periodo de 1989 a 1997, siguió predominando el formato hipermercado, abriéndose un único centro comercial convencional en 1993, más de una década después de su implantación en España y cuando ya existían bastantes de este tipo por toda la geografía española.

Gráfico 8
Número de aperturas de centros comerciales en Castilla y León por periodos



FUENTE: Elaboración propia

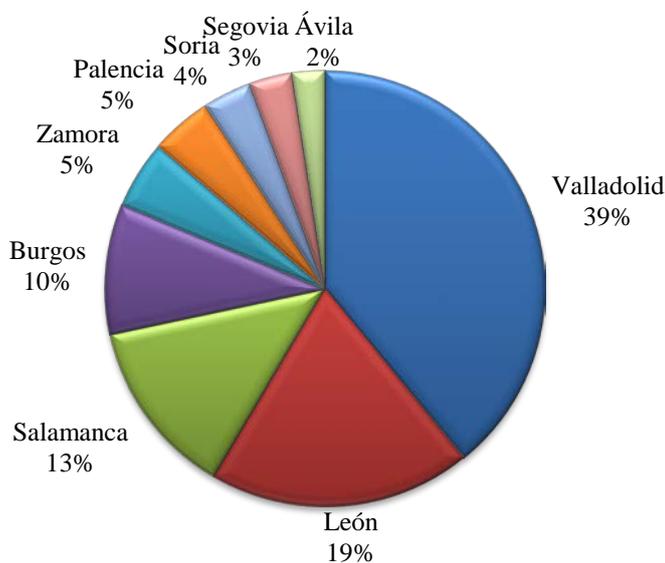
El año 1998 supone el acercamiento de Castilla y León a la realidad nacional. En dicho año, se abre un centro comercial mediano y un centro de ocio. El primero, de acuerdo con la tendencia nacional, se convierte en el mayor centro comercial castellano-leonés de entonces, y, aún en la actualidad, sigue ostentando el quinto puesto en el *ranking* por tamaño de la Comunidad Autónoma. El segundo, como ya se ha apuntado, continúa siendo el único existente de este tipo en nuestra región.

Sucede, entonces, la expansión de los centros comerciales. Salvo un par de hipermercados de la cadena E. Leclerc, todas las aperturas corresponden a parques comerciales y a centros comerciales de distintos tamaños, pero con tendencia creciente. El reparto territorial alcanza a todas las provincias, pues, aunque Burgos y Palencia no abren nuevos centros comerciales entre 2000 y 2007, sí experimentan la transformación de sus hipermercados al principio del periodo.

Por último, en el periodo de crisis económica, se produce la apertura de dos parques comerciales y de un centro comercial pequeño. El primero de los parques, “RÍO Shopping”, se convierte en el mayor centro comercial castellano-leonés y en uno de los mayores de España, por lo que se encuadra en la tónica nacional de abrir grandes centros comerciales en los periodos de crisis. Por el contrario, el otro parque comercial, “Arambol”, y el centro comercial, “León Plaza”, tienen un tamaño bastante reducido y se desmarcan de esa tendencia española.

Una segunda conclusión de nuestro repaso es que, al igual que ocurre para el conjunto nacional, los centros comerciales no se han repartido de forma homogénea entre las provincias castellano-leonesas. En número de centros, Valladolid es la provincia que encabeza el listado, con siete centros, seguida de Salamanca, con seis, y de León, con cinco. En el lado opuesto se sitúan Ávila, Segovia y Soria, con un único centro comercial. Respecto de la superficie bruta alquilable, el gráfico 9 muestra el claro liderazgo de Valladolid (272.735 m² en total), que, solo con los 105.000 m² de “RÍO Shopping”, supera a todas las demás provincias a excepción de León, que cuenta con 135.009 m² de SBA conjunta. Más atrás quedan Salamanca, con casi 92.000 m², y Burgos, que tiene algo más de 67.000. En la cola aparecen Ávila, con 16.844 m² de SBA, Segovia, con 22.100 m², y Soria, con 25.058 m².

Gráfico 9
Reparto provincial de la SBA de los centros comerciales de Castilla y León
Año 2014



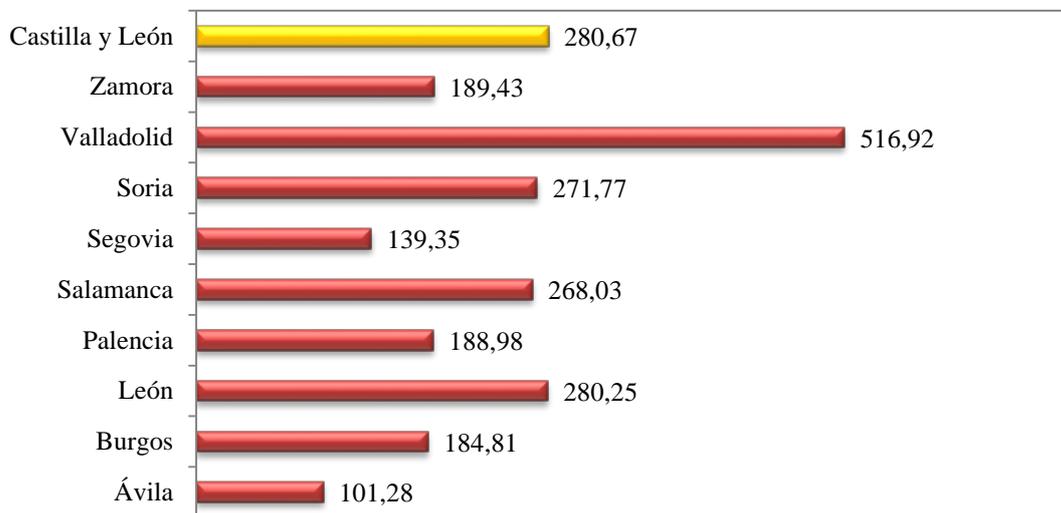
FUENTE: Elaboración propia

Diferencias tan abultadas, obviamente, no están correlacionadas en exclusiva con las distintas poblaciones provinciales. Aunque Valladolid cuente con más habitantes que el resto de las provincias, su protagonismo en relación con los centros comerciales castellano-leoneses debe de haber sido incentivado de alguna manera. Una primera hipótesis podría ser achacar ese liderazgo a “RÍO Shopping”, pero, aún restando este parque comercial, Valladolid sigue estando por delante de las demás provincias de forma destacada. Nos quedan, por tanto, dos posibles causas, que bien podrían haber actuado conjuntamente y que, en ambos casos, resultan imposibles de comprobar. La primera de ellas es el mayor interés que los promotores de centros comerciales y las grandes cadenas de distribución hayan podido tener en Valladolid, por ser la localidad más poblada y ostentar la capitalidad de la Comunidad Autónoma. La segunda razón es, también, el interés que el gobierno regional haya podido tener en potenciar la capital autonómica, dado que, al estar todo el territorio sujeto a un mismo organismo regulador

de la segunda licencia, cabe pensar en que se hayan concedido más en Valladolid por razones estratégicas.

Sea cual fuere la causa real, o la combinación de ellas, lo cierto es que la densidad superficial de centros comerciales de Castilla y León está distorsionada por el protagonismo vallisoletano. Como se aprecia en el gráfico 10, el dato atípico de Valladolid²⁵ eleva la densidad superficial media de Castilla y León hasta los 280,67 m²/mil habitantes, lo que deja por debajo de la media a todas las demás provincias. En cambio, si no se considera ese dato atípico²⁶, la densidad superficial media se sitúa en 216,99 m²/mil habitantes, y deja a León, Soria y Salamanca por encima de ella.

Gráfico 10
Densidad superficial de centros comerciales en Castilla y León en 2014
(m²/mil habitantes)



FUENTE: Elaboración propia con datos de la tabla 3 e INE (2015a)

Los casos de León y Salamanca están vinculados al relativamente elevado número de centros comerciales existentes en sus provincias. La posición de Soria, por el contrario, es achacable a la escasa población residente en la provincia. Llama la atención, además, el lugar ocupado por Burgos, que, siendo la tercera provincia más poblada de Castilla y León, se coloca en antepenúltimo lugar por densidad superficial de centros comerciales. Sin duda, el hecho de que no se haya abierto ningún centro

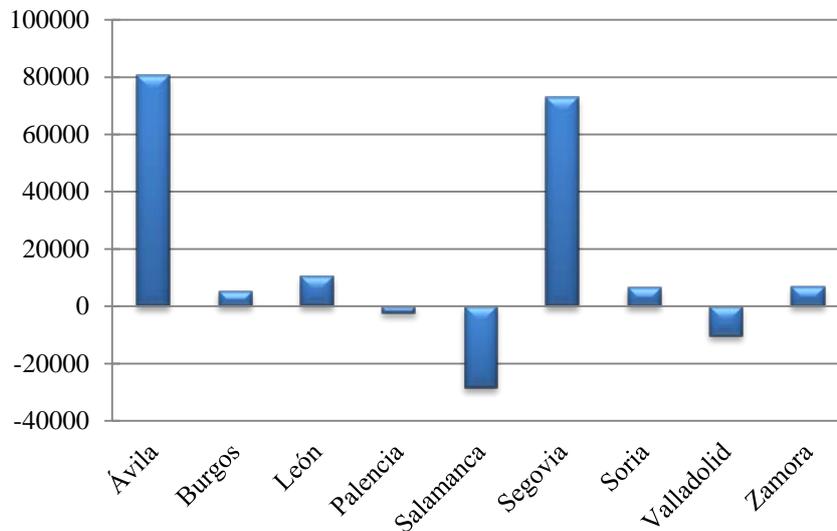
²⁵ La densidad superficial de centros comerciales de Valladolid no solo es atípica en el contexto autonómico, sino, también, en el ámbito nacional. Los 516,92 m²/mil habitantes vallisoletanos superan las densidades de todas las Comunidades Autónomas, incluida Madrid, que se suele considerar ejemplo del dominio de los centros comerciales.

²⁶ Cabe la opción intermedia de descontar la influencia del Centro Comercial “RÍO Shopping”, considerando que éste es un parque comercial para toda la Comunidad Autónoma, y no solo para Valladolid. En este supuesto, la densidad superficial de Valladolid seguiría siendo la más elevada, al situarse en los 308,43 m²/mil habitantes, la densidad superficial media de Castilla y León alcanzaría los 236,41 m²/mil habitantes, y León, Soria y Salamanca serían las otras tres provincias que superarían esa media, tal cual ocurre con el procedimiento seguido en el texto principal al no incluir “RÍO Shopping”.

comercial nuevo en la capital burgalesa desde 1997, influye decisivamente en ese resultado.

En cuanto a la ratio habitantes por centro comercial, la media de Castilla y León en 2014 es 85.687,28 hab./centro comercial. Muy por encima están las ratios de Ávila y de Segovia, como muestra el gráfico 11. Esto puede hacer creer que los abulenses y los segovianos disponen de pocos centros comerciales. Y, aunque no falta razón en esta observación, también se ha de tener presente la atracción que los centros comerciales madrileños, relativamente cercanos a muchas localidades de esas provincias, ejercen sobre estos castellano-leoneses. Con el mismo argumento diríamos que Salamanca tiene una dotación de centros comerciales excesiva, al ser su diferencia respecto de la media de -28.513 hab./centro comercial. Un resultado que puede resultar llamativo es el de Valladolid, que “solo” se diferencia de la media en -10.313 hab./centro comercial. Pero, hemos de tener en cuenta que esta provincia cuenta con el mayor centro comercial de la Comunidad Autónoma, así como con el quinto y el sexto más grandes, lo que anula la supuesta falta de dotación de centros comerciales en esta provincia.

Gráfico 11
Habitantes por centro comercial en Castilla y León en 2014
(diferencia respecto de la media autonómica)



FUENTE: Elaboración propia con datos de la tabla 3 e INE (2015a)

Por último, el repaso de los centros comerciales existentes en Castilla y León, permite demostrar una afirmación fundamental realizada en la parte primera de la tesis doctoral: su ubicación en las ciudades. Bien sea en el término municipal de la ciudad en sí, bien sea en el de una localidad perteneciente a su área metropolitana. Pues, los centros comerciales instalados en términos municipales con muy poca población, realmente se sitúan junto a las capitales de provincia, que son los mercados a los que verdaderamente se dirigen. Ocurre esto con los centros comerciales de San Andrés del Rabanedo (León), Carbajosa de la Sagrada y Santa Marta de Tormes (Salamanca),

Golmayo (Soria) y los ubicados en el área metropolitana de Valladolid. Solo los centros comerciales de Ponferrada (León) y Miranda de Ebro (Burgos) se localizan lejos de sus respectivas capitales de provincia, pero, en ambos casos, los tamaños poblacionales de esas localidades permiten considerarlas pequeñas ciudades en el contexto de nuestra Comunidad Autónoma.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN CASTILLA Y LEÓN

5.1. Los centros comerciales como última manifestación de la revolución comercial

Si bien es cierto que el comercio interior evoluciona de forma continua, como hemos podido comprobar en la primera parte de la tesis doctoral, también es creencia común entre los especialistas que, desde el último tercio del siglo XX, la distribución comercial española viene experimentando una transformación profunda, aunque no excesivamente rápida, que ha modificado sus aspectos esenciales. Miquel *et al.* (2006: 13) aseguran que la “revolución comercial en todos los órdenes” se produce con el “cambio espectacular” que experimenta la distribución comercial a partir de 1960, es decir, a partir del desarrollo de la técnica del autoservicio. Algo más lejano, concretamente con la aparición de los hipermercados, sitúa Casares (1992: 327) su inicio al afirmar que el dualismo entre las grandes organizaciones y las pequeñas empresas caracteriza al sector, “que se acomoda a fuertes cambios que permiten hablar de una «revolución comercial emergente»”. Creemos que esta segunda postura es más acertada pues, precisamente desde la implantación de los hipermercados, se produce la ruptura definitiva con el ‘modelo comercial tradicional’ (Frechoso, 2014) al surgir establecimientos de gran tamaño ubicados en los límites urbanos o, incluso, fuera de ellos, en la concepción tradicional de la ciudad.

De entre esos establecimientos, los centros comerciales constituyen la última manifestación de esa revolución comercial. Después de que los hipermercados irrumpieran en el mercado y provocaran el cierre de buena parte de sus competidores de pequeño tamaño, y de que el comercio tradicional luchara denodadamente por conservar el *statu quo* o, como mal menor, ralentizar el desarrollo de las grandes superficies, quienes han conservado la iniciativa del cambio en el sector han sido los centros comerciales. Ellos son los que, pese a las dificultades que se les ha puesto para su crecimiento, a veces más aparentes que reales, se han ido extendiendo por la geografía

española, han incrementado su superficie de venta casi con cada nueva apertura, han modificado diversos aspectos de la distribución comercial española y, en definitiva, van instaurando una nueva era en el comercio interior²⁷. Podríamos decir, por ello, que los centros comerciales son al comercio tradicional como en su día las fábricas fueron al artesanado: una nueva forma de realizar la actividad que, paulatina, pero inexorablemente, se va imponiendo y va relegando al modo tradicional a subsectores y segmentos de mercado cada vez menos importantes²⁸.

Múltiples han sido los factores sociales y demográficos que han ido configurando la estructura comercial y que, a la postre, han favorecido la expansión de los centros comerciales. Alfonso Rebollo (Casares (comp.) *et al.*, 1987) sintetizó las aportaciones de cuatro autores en relación con este tema. Indicó que el primero de ellos, Whitefield, catalogaba esos cambios en la estructura de edades de la población, en el tamaño de la familia, en el reparto entre trabajo y ocio, en el desempleo, en los ingresos y estándares de vida, en la emancipación de la mujer, en la educación y en la salud y el bienestar. En segundo lugar mencionó a Vierthe, quien estableció un marco general que apuntaba hacia la generalización de la mentalidad de “vivir al día” y que se concretaba en el crecimiento demográfico, la reducción de la dimensión de los hogares, el envejecimiento de la población, el trabajo de la mujer, la independencia de ésta respecto del hombre y los cambios en la noción del valor. La tercera posición de la lista correspondió a Dawson, que establecía cuatro categorías de factores: la evolución de la población, la organización de los consumidores, los cambios en la tecnología del consumidor y el marco global del consumo. En la primera categoría, mencionaba el crecimiento y la nueva estructura de la población. En la segunda categoría incluía los cambios laborales, de estilo de vida y de gustos del consumidor. En la tercera categoría, la movilidad personal y los cambios tecnológicos en el hogar. Y, en la última categoría, hablaba del marco económico y de los cambios urbanísticos. Finalmente, Rebollo se hizo eco de la tesis doctoral de Casares, que agrupa los factores sociales y demográficos en tres tipos: factores sociobiológicos, factores sociológicos y económicos, y factores culturales y de cambios en valores influyentes. A la primera clase corresponden la distribución sexual de la población, la incorporación femenina al mercado laboral y los cambios en la estructura por edades. En la segunda clase se incluyen las migraciones y urbanización de la población, la segmentación del mercado y el equipamiento de los hogares. Y en la tercera clase aparecen la educación, la información, la moda, los hábitos de consumo, el tiempo de compra, etc.

Aglutinando estas aportaciones, es posible afirmar que ha habido una serie de factores que han modificado el número de consumidores, su poder adquisitivo, sus gustos y hábitos de compra, y que han venido acompañados de un cambio de roles en el

²⁷ Así lo aventura Tarragó (1997), para quien la competencia futura —ya actual en algunas grandes ciudades— no será entre distintos formatos comerciales, es decir, entre el comercio tradicional y las grandes superficies comerciales, sino entre diferentes localizaciones, o lo que es lo mismo, entre varios centros comerciales.

²⁸ Casares (1983) asegura que siempre habrá espacio para el pequeño comercio independiente, dado que la demanda está muy segmentada y hay múltiples maneras de combinar precio, calidad y servicio prestado en la venta de un producto.

seno de la familia, de una cada vez más frecuente residencia periférica o extraurbana, del progresivamente mayor uso del vehículo privado, y de una mayor capacidad para conservar los alimentos y para almacenar otros bienes.

Factores que, ya en tiempos de los hipermercados, provocaron algunos cambios que han sido heredados y potenciados por los centros comerciales y que, también, han originado otros debidos a la propia existencia de éstos. Entre los primeros, podemos mencionar la destrucción paulatina del comercio independiente y la consecuente concentración del sector en manos de los grandes distribuidores. En los segundos, la modernización del llamado comercio tradicional y el desarrollo de las grandes superficies especializadas son algunos ejemplos.

Este capítulo aborda esos efectos económicos potenciados y provocados por los centros comerciales. Comienza analizando los nuevos formatos y fórmulas comerciales que han encontrado una especial acogida en los centros comerciales y que, junto a ellos, han favorecido la concentración de la oferta en el sector. En concreto, estudia su evolución para mostrar su crecimiento asociado a los centros comerciales. Bajo el tercer epígrafe del capítulo, en primer lugar, se da cuenta de la modificación de la competencia espacial en la ciudad debida a los cambios acaecidos en la distribución comercial española y, específicamente, del desarrollo de los centros comerciales, y, en segundo lugar, se comprueba cómo esa modificación ha provocado la concentración de la oferta y la disminución de empresas comerciales de pequeño tamaño. La consecuencia, que se verifica en el cuarto apartado, ha sido la pérdida de cuota de mercado del comercio independiente, la cual, a su vez, ha provocado su reacción mediante tres acciones principales: la creación de centros comerciales abiertos, la modernización de la gestión y el recurso a la franquicia. El capítulo explica las razones de esas acciones y la situación a que ha conducido cada una de ellas. Finalmente, los cambios provocados por los centros comerciales se han plasmado en la contratación y el salario abonado a los trabajadores, asuntos que resultan de especial interés por cuanto una de las críticas habituales a las grandes superficies, en general, y a los centros comerciales, en particular, son los efectos negativos que tienen para el empleo. El último apartado contrasta si, realmente, el crecimiento de los centros comerciales ha provocado una destrucción neta de puestos de trabajo, si ha incrementado la contratación temporal y si ha reducido los salarios percibidos por los trabajadores del comercio minorista.

El ámbito de estudio es la Comunidad Autónoma de Castilla y León, salvo en las ocasiones en que no se ha podido concretar en él. Es preciso recordar, en estos momentos, la carencia de cierta información estadística que se apuntaba en la introducción de esta tesis doctoral y que, en este capítulo, se evidenciará al tratar algunos asuntos. En esos casos, el ámbito de análisis será el conjunto nacional, el cual se considera que refleja de igual modo lo sucedido en Castilla y León.

Pues, como se comprobará en las páginas siguientes, cuando existen datos sobre la Comunidad Autónoma, el comportamiento de la región es esencialmente idéntico al experimentado en España. Ya sea de forma absoluta, ya sea en promedio, en función del

aspecto concreto analizado. Esto permite considerar a Castilla y León como ejemplo de lo acontecido en el país en las ocasiones en que la información cualitativa es más detallada en la Comunidad Autónoma o que no existen datos sobre España, como ocurre con las grandes superficies especializadas y los centros comerciales abiertos.

5.2. Formatos y fórmulas vinculados con los centros comerciales

El éxito que los centros comerciales lograron ya desde los primeros años de su existencia en España, motivó que algunos formatos y fórmulas comerciales que, inicialmente, nacieron desvinculados de ellos, buscaran posteriormente su amparo y colaboración para conseguir unas mayores ventas. Esas formas comerciales se siguen empleando en establecimientos no ubicados en centros comerciales, pero han sido en éstos donde han logrado un mayor desarrollo, de manera que han reforzado el concepto original del centro comercial o lo han reformulado y potenciado mediante otros tipos. Nos estamos refiriendo a los *'factory outlets'*, los *category killers* y las franquicias²⁹.

5.2.1. Los *factory outlets*

Se entiende por *factory outlet* el establecimiento gestionado, directa o indirectamente, por un fabricante y dedicado a la venta, a un precio rebajado, de artículos defectuosos, pasados de moda o excedentarios producidos por él (cfr. Vallet y Mollá, 2006). Este significado original propició, cuando esos establecimientos se agruparon en centros comerciales, que el término fuera utilizado para aludir, en inglés, al tipo denominado parque de fabricantes por la AECC (véase capítulo IV). Sin embargo, tanto en un caso, como en el otro, la expresión se suele abreviar metonímicamente a *'outlet'* (cfr. Cañaveras, 2014). *Factory outlet*, *outlet* e, incluso, *factory* (Acotex, varios) también han sido empleados por algunas empresas para dar nombre a establecimientos que, ni estando gestionados por el fabricante, ni dedicándose a la venta exclusiva de sus productos, han aprovechado el éxito de la fórmula comercial para comercializar artículos pertenecientes a una misma familia, como pueden ser los electrodomésticos o los muebles, a precios bajos por ser productos algo anticuados (cfr., por ejemplo, Grupo Blázquez, 2009; E-ureka, 2015; y Ópticas Factory Outlet, 2015). Se ha generado, así, una fuerte ambigüedad en el significado del término, que solo viene a aclarar que se ofrecen artículos no de última moda o perfecta calidad a precios bajos. En aras de la precisión terminológica, esta tesis doctoral utiliza *factory outlet* con el primer significado indicado, parque de fabricantes para referirse al tipo de centro comercial y *outlet* en relación con los establecimientos no regidos por los productores.

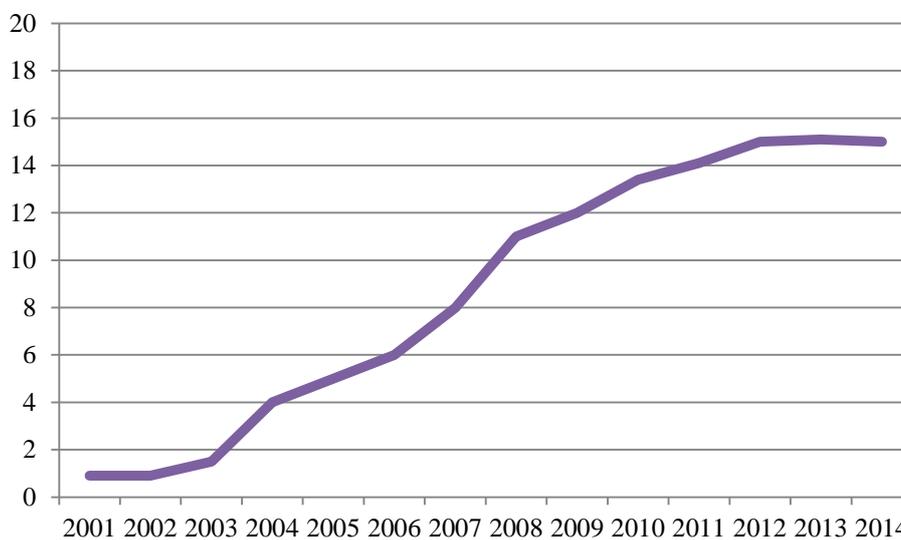
²⁹ Sería posible incluir en esta relación al hipermercado, ya que apareció antes que el centro comercial y, posteriormente, se ha empleado como formato autónomo y como componente del propio centro comercial. Esta tesis doctoral, sin embargo, desestima esa opción por cuanto la clasificación de la AECC, que decidimos seguir en el capítulo anterior, establece que el hipermercado es un tipo de centro comercial, lo cual, obviamente, impide hablar ahora de dos formatos diferenciados.

Tanto los *factory outlets*, como los *outlets*, cuando operan de modo aislado, tienen una localización natural en los polígonos industriales. Bien sea por el volumen de los artículos comercializados, bien sea para alcanzar una mínima rentabilidad con precios bajos, o por ambas razones a la vez, requieren de edificios de bajo coste y de mediana o gran extensión para exponer los productos. Ha habido, no obstante, algunos que han probado fortuna en el centro urbano y en otras zonas comerciales destacadas. El ejemplo más conocido, probablemente, sean las antiguas tiendas de oportunidades de *El Corte Inglés*, aunque también han existido y existen otras, de fabricantes y de distribuidores, destinadas a los productos textiles.

Los centros comerciales han proporcionado una alternativa a este tipo de establecimientos. En algunos casos, los *factory outlets* y los *outlets* de grandes distribuidores forman parte de un parque comercial junto con otras tiendas convencionales y grandes superficies especializadas. Son los casos, por ejemplo, del vallisoletano “Equinoccio Park” (2015) y del granadino “Alhsur” (2015). En otras ocasiones, los *factory outlets* se han agrupado en parques de fabricantes, como en los vinculados a *The Sytle Outlets* (2015) o en el madrileño “Avenida M-40” en un futuro próximo (García, 2014).

Gráfico 12

Evolución de la cuota de mercado de *factory outlets* y *outlets* en el comercio textil español (porcentaje del total facturado)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Acotex (varios)

Precisamente su pertenencia a parques de fabricantes ha aumentado su importancia en el comercio minorista. Cuando este tipo de centros comerciales surgieron en España a mediados de los años 90, no se aventuraba un futuro demasiado exitoso (Corres, 2010). De hecho, como se observa en el gráfico 12, la cuota de mercado de *factory outlets* y *outlets* en el comercio textil español era solo del 0,9% en 2001. El salto se produce ya en 2004 y se consolida en los tres años siguientes, si bien

será 2008, con motivo de la crisis económica, cuando más aumente la compra en estos lugares, al pasar su cuota de mercado del 8 al 11%. Hoy, los parques de fabricantes suponen el 15% del comercio textil, aunque esta cuota se viene manteniendo en los tres últimos años, lo que podría indicar que han alcanzado su techo (Acotex, varios).

De los parques de fabricantes existentes en nuestro país, la española Neinver, propietaria del primero de ellos, “The Style Outlets Las Rozas” (originariamente “Factory Las Rozas”), posee cinco de los 13 existentes en España al redactar esta tesis doctoral y lidera este mercado. Sin embargo, otros operadores europeos ya tienen proyectos para incrementar ese número (Blázquez, 2015).

El atractivo de nuestro país se debe, en parte, a la inexistencia de parques de fabricantes en la mayoría de Comunidades Autónomas, como se aprecia en la imagen 27. Recordando cómo se han extendido por España otros tipos de centros comerciales, cabe imaginar que, en los próximos años, se produzca un crecimiento numérico de los parques comerciales en nuestro país, en general, y en Castilla y León, en particular. Aunque, por un lado, su tamaño no será demasiado grande, según prevén algunos ejecutivos (Martínez García, 2010), y, por otro lado, tendrán que superar el tradicional carácter cíclico de los *factory outlets* y de los *outlets*, que suele resultar rentables solo en periodos de crisis económica.

Imagen 27
Localización de los parques de fabricantes en España
(ordenados por tamaño)



FUENTE: Blázquez (2015)

Para artículos no ofrecidos en los parques comerciales, el futuro de los *factory outlets* y de los *outlets* está claramente supeditado al mantenimiento del actual hábito comprador de los consumidores. Si, tras superada la actual crisis económica, los españoles seguimos primando el precio a la calidad, sus ventas pueden seguir siendo

suficientes. Si, por el contrario, retornamos a hábitos anteriores, como aconteció con crisis económicas previas, estos establecimientos tenderán a desaparecer temporalmente como en el pasado.

5.2.2. Los *category killers*

En la parte primera de esta tesis doctoral, se definían los *category killers* como aquellas superficies comerciales de mediano o gran tamaño que se especializan en la venta de una familia de productos, ofrecen un surtido amplio y fijan precios muy competitivos. Estos establecimientos aparecen en nuestro país, según Rodríguez (1994), a principios de los años 90 del siglo pasado, cuando los centros comerciales iniciaban su fase de expansión. El bricolaje fue la actividad original de esos grandes establecimientos que se construyeron o remodelaron en la periferia urbana, normalmente junto a algún viario de entrada y salida de la ciudad. A ellos se unieron pronto los dedicados al equipamiento deportivo y al mobiliario. Poco a poco, el formato se fue extendiendo por otros subsectores, si bien ha sido ya en el siglo XXI cuando su importancia en el comercio minorista español ha aumentado considerablemente. Buena parte de esa mayor relevancia se debe a su instalación, cada vez más frecuente, en los parques comerciales, de los que constituyen el atractivo principal en algunos de ellos.

Las grandes superficies especializadas se caracterizan por combinar rasgos de formatos precedentes. Por un lado, imitan al hipermercado en lo que se refiere a la gran superficie de venta en —habitualmente— una sola planta, a la especialización en una familia de productos³⁰ y a la división en secciones del interior del establecimiento. De los grandes almacenes han recogido esa mezcla de autoservicio y venta asistida que proponen, pues, si bien el cliente puede seleccionar por sí mismo los artículos y pagarlos en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento, también puede recurrir a los dependientes —frecuentemente dispuestos a ayudar— para que le asesoren en la compra. Finalmente, las grandes superficies especializadas han intuido que la aglomeración sería más rentable que el aislamiento, y, como habían hecho otras cadenas en los centros comerciales, se agruparon entre sí y con el mismo centro comercial tradicional para constituir parques comerciales, en los que buscan aprovechar la sinergia que el conjunto origina en relación con la atracción de los consumidores.

Esta combinación de elementos ha hecho de los *category killers* el formato preferido por los consumidores en el momento de comprar electrodomésticos, productos electrónicos y muebles de todo tipo, entre otros artículos, según el Observatorio Cetelem (2014). Dos de sus principales características son, a la vez, las variables que más influyen en su elección como lugar de compra: el precio y el surtido profundo.

³⁰ Si bien el hipermercado comercializa productos de distintas familias, la importancia de la alimentación frente al equipamiento personal, el equipamiento del hogar u otros, hace que el hipermercado sea prácticamente una gran superficie especializada en alimentación. Por ello, nos permitimos decir, como hace Rodríguez (1994), que los *category killers* imitan a los hipermercados en la especialización en determinado tipo de artículos.

Ambas destacan como determinantes principales de esa elección para todos los productos adquiridos en las grandes superficies especializadas.

Numéricamente, en 2015, España cuenta con 957 establecimientos de enseñas³¹ que operan con ese formato, si bien no todos ellos tienen la dimensión suficiente para ser calificados de grandes superficies³². La enseña con más tiendas en el territorio nacional es *Juguetos*, con 241, seguida por *Merkal Calzados*, que alcanza las 201 sin contemplar los establecimientos de la cadena *Fosco*. Lejos quedan los 127 establecimientos de *Decathlon* y los 84 de *Sprinter*. Por la parte inferior, *IKEA* cierra el listado con 17 tiendas, y es sobrepasada por *Muebles Boom*, con 23, y *AKÍ*, con 38.

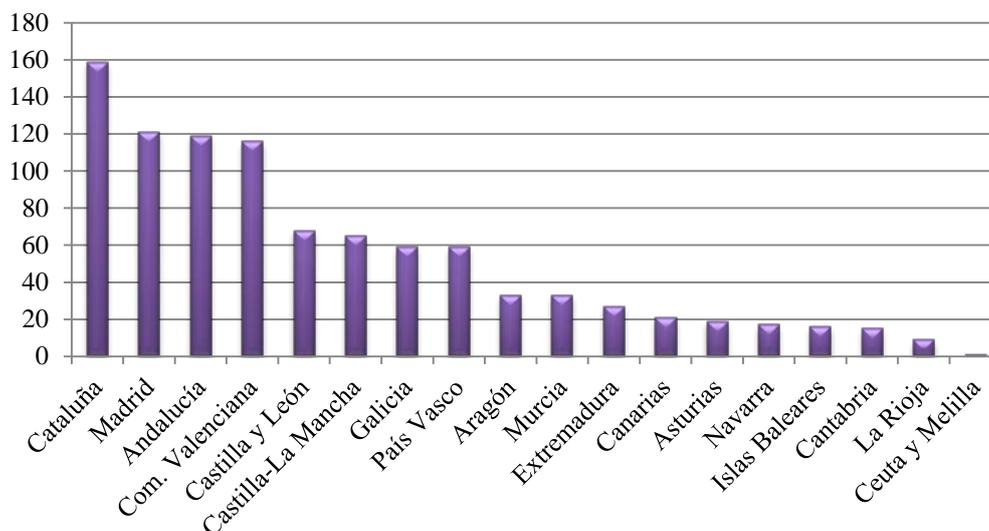
La clasificación viene a responder a dos criterios: el tamaño de las tiendas y el grado de penetración en el mercado nacional. El primero de ellos mantiene una relación negativa con el número de establecimientos. *Juguetos* y *Merkal Calzados*, que operan con tiendas de pequeño y mediano tamaño, necesitan una mayor cantidad por el relativamente escaso radio de acción de cada una de ellas. Por el contrario, *IKEA* utiliza muy grandes superficies, consiguiendo áreas de mercado regionales que hacen innecesaria la apertura de otros establecimientos de la enseña en bastantes kilómetros a la redonda. Respecto del segundo criterio, las enseñas con más tradición y con mayor capacidad financiera cuentan con más establecimientos. Así se observa al comparar *Decathlon* con *Sprinter*, pese a que el primero suele operar con establecimientos de mayor tamaño, o *Media Markt* (72 tiendas) con *Worten* (44), cuyas superficies de venta son similares.

El reparto por Comunidades Autónomas de las grandes superficies comerciales, mostrado en el gráfico 13, no se corresponde de forma perfecta con la distribución poblacional, aunque sí guarda bastante relación con ella. Andalucía, que es la Comunidad Autónoma más poblada (INE, 2015a), ocupa el tercer lugar de la clasificación por número de *category killers*, pero las otras tres más habitadas, sí están ordenadas de acuerdo con el número de residentes. Por la parte inferior, Ceuta y Melilla, Cantabria, Navarra y Asturias también quedan clasificadas según su población si exceptuamos las Islas Baleares. Y, en la parte intermedia del *ranking*, sucede lo mismo: las Comunidades Autónomas se ordenan según su población salvo excepciones puntuales.

³¹ Ante la falta absoluta de datos sobre las grandes superficies especializadas, en esta tesis doctoral se han considerado las siguientes enseñas para el recuento de sus establecimientos: *Leroy Merlin* y *AKÍ*, de ferretería, jardinería y bricolaje, *Decathlon* y *Sprinter*, de equipamiento deportivo, *Worten* y *Media Markt*, del sector de electrodomésticos e informática, *Merkal Calzados*, en zapatería, *Juguetos* y *Toys R Us*, en juguetes, y *Muebles Boom* e *IKEA*, en mueble y decoración (sector en que también compite *Leroy Merlin*).

³² Las páginas *web* de las enseñas seleccionadas, de las que se ha obtenido la información, no indican el tamaño de cada establecimiento. No obstante, la ubicación callejera de algunos de ellos hace presumir que son de pequeña o, como mucho, mediana dimensión. Ocurre esto con algunas tiendas de *Juguetos* y de *Merkal Calzados*. Adicionalmente, por la razón expuesta en el texto principal, es posible que otros establecimientos tengan una extensión cercana, pero inferior, al límite legal entre las medianas y las grandes superficies comerciales, lo que, *stricto sensu*, los dejaría fuera de las grandes superficies especializadas.

Gráfico 13
Distribución territorial de los *category killers* en España. Año 2015



FUENTE: Elaboración propia según las páginas *web* de las enseñas

El claro liderazgo de Cataluña, con 159 grandes superficies especializadas, proviene, en buena medida, de los 56 pertenecientes a *Merkal Calzados*. La gran importancia de esta cadena responde al hecho de haber sido Cataluña, junto al País Vasco, las Comunidades Autónomas seleccionadas por el grupo francés Vivarte para introducirse en nuestro país (Merkal Calzados, 2015), si bien, en la actualidad, el número de tiendas *Merkal* en el País Vasco, que es 17, es similar al de otras regiones españolas, mientras que, en Cataluña, la cadena ha logrado un desarrollo sin igual.

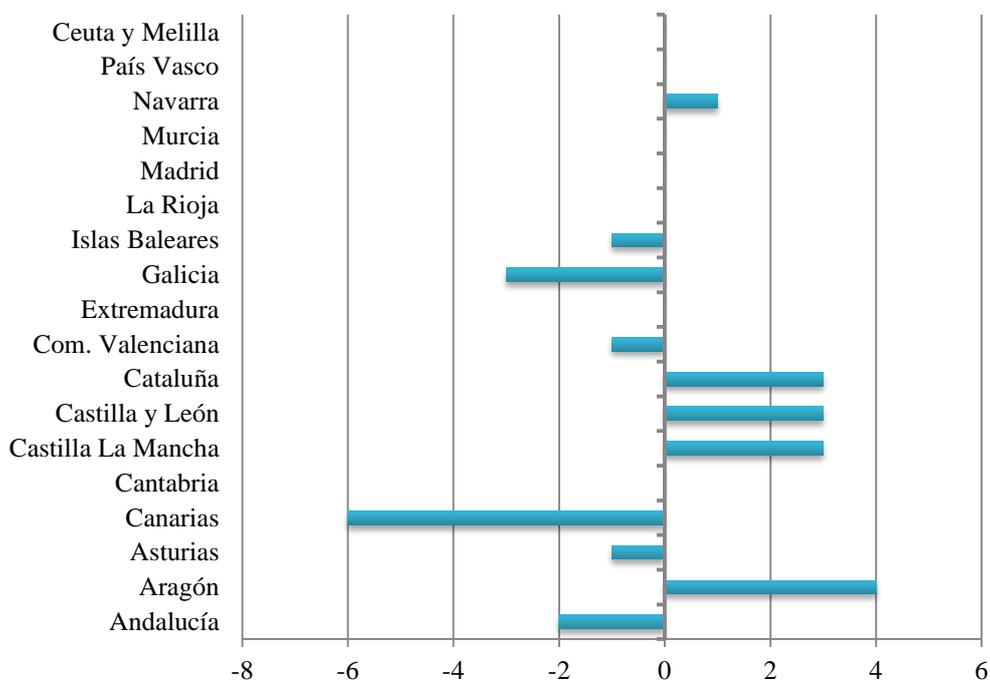
Las otras tres Comunidades Autónomas más pobladas, prácticamente empatan en esta clasificación: Madrid cuenta con 121 grandes superficies especializadas, Andalucía con 119 y la Comunidad Valenciana con 116. No obstante, al analizar cuáles son las enseñas que operan en cada territorio, se advierte que Madrid tiene cinco establecimientos de *Muebles Boom*, por uno la Comunidad Valenciana y ninguno Andalucía, y con algunas tiendas más de *Merkal Calzados* y *Decathlon*. Por el contrario, Andalucía y la Comunidad Valenciana tienen, respectivamente, 29 y 25 tiendas *Sprinter* por tan solo una Madrid.

Este desigual reparto regional de las enseñas está vinculado a la propiedad empresarial y a la consiguiente política de expansión seguida por la enseña. Las grandes superficies comerciales de propiedad nacional, como la valenciana *Sprinter* o la vallisoletana *Muebles Boom*, tienen mayor presencia en su Comunidad Autónoma de origen y en alguna otra vecina o cercana, como es el caso de Andalucía, para la primera, y de Madrid, para la segunda. Su expansión se ha producido, en términos generales, desde su sede hacia localizaciones cercanas y, desde éstas, hacia otras más alejadas, sin que, todavía, hayan conseguido estar presentes en varias Comunidades Autónomas. Por el contrario, las enseñas de grupos europeos, como *Decathlon*, *Media Markt*, *Leroy*

Merlin o *Worten*, han buscado desde el principio cubrir todo el territorio, instalándose aquí y allá en función de la población y la extensión de cada zona. Por ello, *Decathlon* y *Media Markt* disponen de establecimientos en todas las Comunidades Autónomas, aunque no en Ceuta y Melilla, *Leroy Merlin* solo está ausente en La Rioja y *Worten* carece de tienda en varias Comunidades Autónomas, pero se debe a que ha entrado hace relativamente poco en el mercado español.

Como consecuencia de estas estrategias, el *ranking* de Comunidades Autónomas por grandes superficies especializadas difiere de la clasificación por centros comerciales. El gráfico 14 muestra la diferencia entre la posición de la Comunidad Autónoma por número de centros comerciales y el lugar ocupado por número de grandes superficies especializadas. Cinco regiones, de las que destacan Cataluña, Castilla-La Mancha y Castilla y León por ser Comunidades Autónomas más sensibles a las peticiones del pequeño comercio, presentan una diferencia positiva, es decir, ocupan una posición más avanzada por número de grandes superficies especializadas que por número de centros comerciales. Por el contrario, seis regiones, de las que solo Islas Baleares se puede considerar proteccionista del pequeño comercio, obtienen una diferencia negativa, siendo muy revelador el resultado de Canarias, que cuenta con una densidad superficial de centros comerciales elevada.

Gráfico 14
Diferencias entre las posiciones de las Comunidades Autónomas por centros comerciales y por grandes superficies especializadas



FUENTE: Elaboración propia

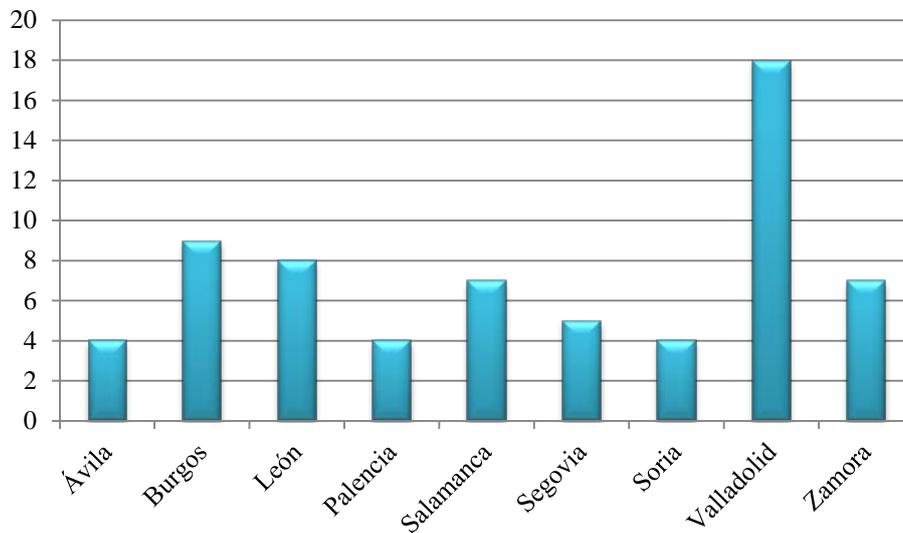
Una primera razón de estas disparidades es el hecho, ya apuntado en la primera parte de la tesis doctoral y señalado anteriormente, de que los *category killers* no solo se localizan en centros comerciales, sino, también, de forma aislada, lo que les permite seguir una estrategia de expansión territorial distinta a ellos. Y, una segunda causa, muy difícil de comprobar, pero bastante lógica cuando se visitan algunas de esas grandes superficies especializadas, es el tamaño de los establecimientos, que, pese al nombre del formato, no siempre llegan a alcanzar el suficiente para ser calificado de gran superficie desde la óptica legal. Especialmente ocurre esto cuando las tiendas no forman parte de un centro comercial, por cuanto su inferior tamaño, de mediana superficie en la terminología legal, posibilita su apertura sin necesidad de la licencia comercial específica.

La combinación de ambas razones habría provocado una expansión —digamos que— económico-racional de las grandes superficies especializadas por el territorio nacional: los *category killers* están más presentes en las Comunidades Autónomas con mayor población o con mayor extensión. Este segundo sería el caso de Castilla y León, que, al estar formada por nueve provincias y ser la región más grande de España, alcanza el quinto puesto del *ranking* por delante de Comunidades Autónomas con más población, como Galicia, o con mayor capacidad adquisitiva y tradición comercial, como el País Vasco o Aragón.

Es más, la presencia de las grandes superficies especializadas en Castilla y León supera la media nacional. En la Comunidad Autónoma, existen 26,63 *category killers* por cada millón de habitantes, mientras que la media española solo llega a 20,61 grandes superficies especializadas por millón de habitantes. También el resultado autonómico es mayor al relacionar el número de *category killers* con el número de centros comerciales: 2,54 por 1,76 en España. Únicamente en relación con la extensión geográfica, Castilla y León sale perdiendo en la comparación, al tener 0,70 grandes superficies especializadas por millar de kilómetros cuadrados frente a 1,89 en España. Pero, en este último caso, se ha de tener en cuenta la enorme extensión de nuestra Comunidad Autónoma, que, sin duda, reduce considerablemente la ratio.

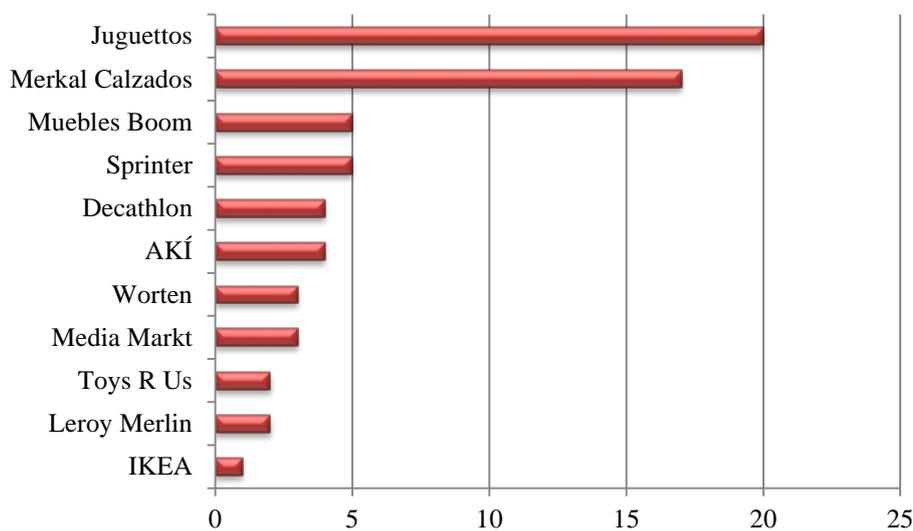
En Castilla y León, salvo alguna excepción, los *category killers* se han implantado en este milenio. Como se aprecia en el gráfico 15, la provincia que cuenta con más establecimientos de este tipo, con 18, es Valladolid, seguida de Burgos, con nueve, y de León, con ocho, siendo Ávila, Palencia y Soria, con cuatro cada una, las provincias que menos grandes superficies especializadas tienen en nuestra región. En estos datos, dos resultan llamativos. El primero es el lugar especialmente destacado de Valladolid, que se debe a la mayor población de la ciudad y su área metropolitana, a la mayor cantidad de centros comerciales y a su condición de capital regional, que la constituye en lugar de atracción para los no residentes, especialmente de aquellos, como los palentinos, que no distan en exceso de Valladolid. Y, el segundo dato llamativo es la posición de León, que, siendo la segunda provincia más poblada de la Comunidad Autónoma, ocupa un tercer lugar sin motivo aparente que justifique esa relativamente escasa importancia de los *category killers*.

Gráfico 15
Número de grandes superficies especializadas por provincias en Castilla y León
Año 2015



FUENTE: Elaboración propia según webs de las enseñas

Gráfico núm. 16
Número de grandes superficies especializadas por enseñas en Castilla y León
Año 2015



FUENTE: Elaboración propia según webs de las enseñas

En cuanto a las enseñas, *Merkal Calzados* es la única cadena estudiada que dispone de establecimientos en todas las provincias, en algunos casos, con más de una gran superficie especializada, si bien es *Juguetos*, que también cuenta con representación en todas las provincias a excepción de Zamora, y, en particular, con seis tiendas en Burgos, la enseña con mayor número de establecimientos en Castilla y León, como se puede observar en el gráfico 16. Destaca también, en comparación con la

realidad nacional, la fuerte presencia de *Muebles Boom*, cuyo tercer lugar deriva de sus tres establecimientos en la provincia vallisoletana y sendas tiendas en León y Salamanca³³. En el extremo opuesto del listado encontramos a *IKEA*, que solo está en Valladolid; concretamente, junto al Centro Comercial “RÍO Shopping”, al cual queda unido físicamente mediante un gran vestíbulo. No obstante, que la cadena sueca tenga un único establecimiento en la región no debe hacernos pensar que su presencia es poco significativa, pues, solo Andalucía, Cataluña y Madrid tienen más de un establecimiento *IKEA* en sus respectivos territorios y hay varias Comunidades Autónomas que no cuentan con ninguna tienda de la enseña. Además, es bien conocido que sus establecimientos ejercen una atracción que sobrepasa ampliamente el ámbito provincial para adentrarse, en algunos casos, en otras Comunidades Autónomas.

La relación entre las grandes superficies especializadas y los centros comerciales propiamente dichos en el conjunto que se denomina parque comercial, es más que frecuente en nuestra Comunidad Autónoma. A la ya mencionada *IKEA* se unen *AKÍ*, *Leroy Merlin*, *Media Markt*, *Sprinter* y *Toys R Us* (ésta en instalaciones vinculadas con los hipermercados *Carrefour*) como enseñas que operan exclusivamente en parques comerciales en Castilla y León. Por el contrario, *Decathlon* nunca se establece en centros comerciales, mientras que los restantes *category killers* analizados están presentes en centros comerciales y en otras ubicaciones, siendo muy habitual la participación de *Worten* y *Merkal Calzados* en un parque comercial, y bastante menos en *Juguettos* y *Muebles Boom*.

Del análisis realizado, es posible concluir que Castilla y León cuenta con un número de grandes superficies especializadas acorde con su vasta extensión, su división territorial y las distancias entre las capitales de provincia, si bien existe una cierta polarización en la capital regional. Como consecuencia de ello, y al igual que ha ocurrido en otras Comunidades Autónomas, muchas han sido las tiendas de bricolaje, de deporte y de electrodomésticos, así como jugueterías, entre otras, que se han visto obligadas a cerrar cuando el correspondiente *category killer* ha abierto sus puertas en la ciudad. Especialmente aquellas que ya mostraban una imagen obsoleta al consumidor o que se ubicaban en barrios relativamente poco poblados.

5.2.3. Las franquicias

La franquicia es una fórmula basada en el prestigio de una empresa, en la demostración de su saber hacer y en la reproducción de su idea de negocio. El franquiciador ha logrado el éxito con su marca y busca socios que, bajo ésta, repliquen su modo de proceder para extender su cadena. Baena (2010) expone hasta seis teorías, que no son incompatibles entre sí, sobre las razones que impulsan a una empresa a elegir el sistema de franquicias: la ‘teoría de la agencia’, la ‘teoría de la escasez de

³³ La enseña tiene puntos de venta en todas las capitales de provincia, pero, en esta tesis doctoral, solo se han considerado las tiendas “físicas” de la marca.

recursos', la 'teoría de la extensión del riesgo', la 'teoría contractual', la 'teoría de los costes de transacción' y la 'teoría de las señales'.

De acuerdo con la teoría de la agencia, el 'principal' (franquiciador) delega ciertas tareas en el 'agente' (franquiciado) porque carece de la capacidad —financiera, de tiempo o de conocimiento— suficiente para realizarlas por sí mismo. La delegación exige un estricto control por parte del franquiciador para evitar que el franquiciado actúe de forma desleal, pero, a cambio, se consigue que el agente se esfuerce más que un asalariado por cuanto es el propietario del establecimiento y tiene más interés en conseguir el mayor beneficio posible.

La teoría de la escasez de recursos, que es la más aceptada y utilizada para explicar el crecimiento de las franquicias, sostiene que la mejor manera de expandir una empresa es mediante establecimientos propios. Pero, es posible que la empresa carezca de recursos financieros, de capital humano o de conocimiento sobre el mercado local. Recursos que hallaría en el franquiciado. La franquicia se presenta, por tanto, como una alternativa a la expansión mediante tiendas propias, especialmente en las primeras etapas de crecimiento de la cadena o en puntos de venta marginales.

En esa división entre tiendas propias y tiendas franquiciadas incide la teoría de la extensión del riesgo, para la cual el franquiciador se expande mediante establecimientos propios en aquellos puntos de venta más interesantes y mediante franquicias en aquellos que presentan un mayor riesgo empresarial. Se trataría, por consiguiente, de buscar socios que asumieran parte del riesgo de la expansión.

También de la comparación entre tiendas propias y tiendas franquiciadas, en este caso relativa a los costes operativos, surge la teoría contractual. Según esta teoría, el franquiciador comparará el coste de emplear a una persona para que dirija el establecimiento propio con el coste que supone supervisar a un franquiciado. Si el segundo es inferior al primero, celebrará el contrato y expandirá su empresa mediante franquicias.

La misma idea es utilizada por la teoría de los costes de transacción. La empresa es un agente eficiente, por lo que realizará aquellas tareas que le supongan un coste menor al precio que tendría que pagar si las externalizara, y adquirirá las que otras empresas puedan vender a un precio inferior. Por consiguiente, la franquicia es una subcontratación de las actividades que el franquiciador puede realizar de manera más eficiente a la que se añaden ciertos costes de negociación, de vigilancia y de control del franquiciado para evitar comportamientos oportunistas y desleales.

Finalmente, la teoría de las señales se centra en la impresión dada por la empresa a los potenciales franquiciados. Una primera vertiente expone que el franquiciador, al ofrecer su idea de negocio, revela no tener miedo a invertir en él. Por su experiencia previa, está seguro de que es rentable y trasladable a otros puntos de venta. Seguridad que sería percibida por algunos emprendedores, que desearían convertirse en franquiciados de la empresa. Y la segunda vertiente afirma que unos mayores *royalties*

apuntan hacia una menor probabilidad de fracaso. Si el negocio cuenta con experiencias suficientes, de forma que es realmente viable y proporciona unos beneficios elevados, habrá muchos interesados en convertirse en franquiciados de la cadena. Esta amplia demanda permitirá aumentar el *royalty* al franquiciador. O, a la inversa, un *royalty* superior indicará que la cadena ha demostrado el éxito en numerosas ocasiones.

Díez y Rondán (2004) vienen a sintetizar estas teorías al afirmar que la expansión mediante la franquicia se justifica, principalmente, por el crecimiento más rápido y con menor inversión que proporciona esta fórmula en comparación con otras alternativas. Esta ventaja permite al franquiciador obtener economías de escala y ser más competitivo frente a las grandes empresas distribuidoras al hacer que su enseña esté más representada en el mercado. Además, el franquiciador se beneficia del mejor conocimiento del mercado local que tiene el franquiciado y de que éste supera en motivación a un contratado en una tienda propia por cuanto sus ganancias —y, en consecuencia, las del propio franquiciador— dependen de la marcha del negocio.

Por su parte, los franquiciados quieren asegurarse en lo posible la obtención de beneficios, y están dispuestos a renunciar a su independencia por unas mayores garantías de éxito y el apoyo del franquiciador. Según Barroso (1999), el franquiciado recibe una formación y un entrenamiento sobre el desarrollo del negocio que minimiza el riesgo de fracaso comercial³⁴, especialmente cuando cuenta, como es habitual, con la exclusividad geográfica sobre los productos que comercializa la marca (Fleis, 2012). Muñiz (2014) agrega, como ventajas para él, la seguridad en el aprovisionamiento y el menor precio de compra al beneficiarse de las economías de escala de la cadena, la mayor solvencia que presenta ante bancos y otras empresas, y el aprovechamiento de campañas publicitarias y estrategias de marketing diseñadas para un ámbito nacional. Además, dice Fernández Monroy (2003), cuenta desde el inicio con una marca reputada y una clientela fiel a su conjunto de servicios, prestaciones y precios.

Precisamente ésta parece haber sido una de las claves del éxito de las franquicias en el comercio minorista, pues el consumidor puede “encontrar los servicios y productos de una misma marca, ofrecidos de un modo semejante en diferentes puntos geográficos, sin necesidad de variar sus hábitos de consumo” (Barroso, 1999: 62). Ocurre esto, especialmente, en los centros comerciales, donde más de la mitad de los locales están franquiciados (Martín Cerdeño, 2012). De hecho, “la consolidación del fenómeno de la franquicia está muy vinculada a la creación de SBA en centros comerciales” (Marín y Martín, 2013: 20), pues, por una parte, las continuas aperturas y

³⁴ La misma autora recoge cifras del Salón Internacional de la Franquicia, según el cual, a los cinco años de su apertura, el 85% de los establecimientos franquiciados siguen abiertos, mientras que solo un 10% de los establecimientos independientes siguen funcionando. A la misma conclusión se llega con los datos de la International Franchise Association (Baena, 2010), según los cuales los comercios independientes vivos al segundo año son el 40%, y al tercer año, el 30%, del total abiertos, cuando los comercios franquiciados sobreviven casi al 95% en ambos periodos. Debemos tener presente, no obstante, que ambas fuentes son proclives a la franquicia, por lo que los datos pudieran estar exagerados. De hecho, Díez y Rondán (2004) muestran que los estudios empíricos sobre este particular son contradictorios, aunque sí que parece que las franquicias tienen una menor mortalidad.

la creciente dimensión de los centros comerciales, han facilitado la reproducción del negocio en un contexto esencialmente idéntico al que había proporcionado su mayor éxito, y, por otra parte, imitando lo que ocurría en los centros comerciales, el pequeño empresario urbano ha perseguido recurrentemente esta fórmula comercial en los últimos años.

Desafortunadamente, no es posible cuantificar estos hechos. La información estadística existente sobre las franquicias no divide los establecimientos según su localización, por lo que resulta imposible concretar qué número de tiendas operan en centros comerciales y cuántas en zonas comerciales urbanas para un ámbito extenso como es Castilla y León y, todavía más, España. No obstante, los datos sí demuestran la importancia que el comercio minorista tuvo en el origen de la franquicia en nuestro país y sigue teniendo para el conjunto de la fórmula.

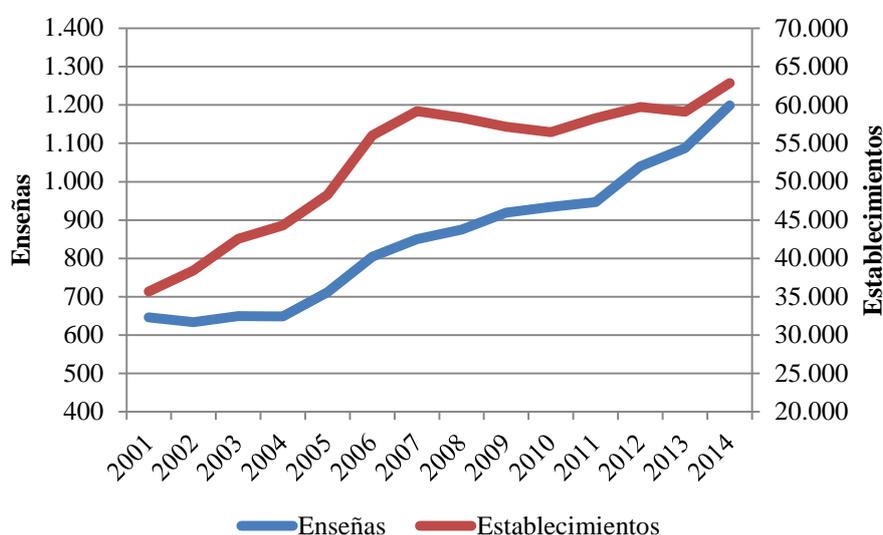
Según Ágora (2015), la franquicia aparece en España a finales de los años 50 del siglo pasado, cuando se implantan las empresas francesas *Pingouin Esmeralda*, dedicada a la venta de lana, *Descamps*, que vende ropa de hogar, y *Rodier*, que lo hace con moda femenina. Las primeras cadenas españolas, que son *Pronovias* y *Santiveri*, dedicadas, respectivamente, a los vestidos de novia y a la herboristería, surgen a mediados de los años 60. Poco a poco, la fórmula se extiende en el comercio minorista y en otros sectores, de forma que, en 1970, ya hay 19 cadenas operando en España y, en 1980, son 47. Sin embargo, será en 1989 cuando arranque la fase de expansión. En ese año, el número de cadenas —de todos los sectores económicos— pasa de 90 a 170 y el número de establecimientos, de 8.200 a 16.086 (Fleis, 2012). Desde entonces, la fórmula ha crecido continuamente.

Las estimaciones realizadas por varias entidades para esa fase de expansión, son desiguales y hasta contradictorias. Barroso (1999) recogía tres estimaciones diferentes para 1996: la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) calculaba en 400 las enseñas y en 17.000 los establecimientos franquiciados³⁵; Barbadillo y asociados indicaban 500 enseñas y 16.285 establecimientos; y Tormo y asociados daban como cifras 503 enseñas y 16.720 establecimientos. Cinco años después, esto es, en 2001, la AEF (Fernández Monroy, 2003) decía que existían 646 enseñas y 35.692 establecimientos, y tres años más tarde (Bordonaba *et al.*, 2006) admitía tan solo un aumento de tres enseñas respecto de 2001. En cambio, Tormo Asociados (Martín Cerdeño, 2012) fijaba en 903 las enseñas existentes en 2007, las cuales aglutinaban 68.377 establecimientos. Curiosamente, la evolución de los franquiciadores hasta 2011 sería ascendente, pues habría 1.079 enseñas, aunque dispondrían de bastantes menos establecimientos (en concreto, 64.822) como efecto de la crisis económica.

³⁵ Para la exposición de datos globales, la práctica habitual de los especialistas es no distinguir entre establecimientos propios del franquiciador y establecimientos del franquiciado. Seguimos aquí este criterio de agrupar ambos en el término, si se quiere impreciso, establecimientos franquiciados o franquicias.

Ante la disparidad de estimaciones, se ha optado por recopilar la información publicada por la AEF (varios) y representarla en el gráfico 17 para mostrar la evolución de la franquicia en España de un modo homogéneo. En relación con las cadenas que operan en nuestro país, entre 2001 y 2004, su número se mantuvo en torno a las 650 enseñas, para comenzar a aumentar después y llegar a las 947 en 2011. En los tres últimos años considerados, el crecimiento acelera su ritmo y provoca que el número de enseñas de todos los sectores llegue a 1.199 en 2014. Teniendo en cuenta que, en esos últimos años, la crisis económica no ha atenuado sus efectos, surge la duda de si el aumento del número de enseñas no responde, al menos en una parte importante, a un intento de compensar los ingresos no percibidos por las ventas en los establecimientos propios.

Gráfico 17
Evolución de la franquicia en España



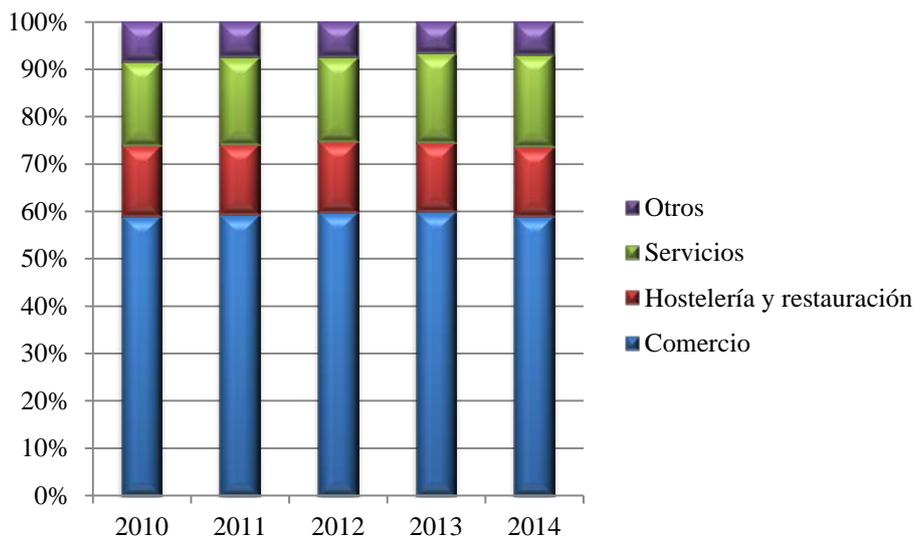
FUENTE: Elaboración propia con datos de la AEF (varios)

A ello parece apuntar la evolución de los establecimientos franquiciados. Su número se eleva con fuerza hasta la llegada de la crisis. Entre 2001 y 2007, el número de franquicias pasa de 35.692 a 59.172, siendo especialmente intenso el crecimiento desde 2004, cuando había 44.301 establecimientos. El retroceso hasta los 56.444 del año 2010 es fácilmente achacable a la caída del consumo y a las dificultades financieras experimentadas por las empresas en los primeros años de crisis. Desde entonces, el número de establecimientos vuelve a aumentar, con la excepción de 2013, pero a una tasa muy inferior a la de las enseñas, pues, en 2014, el número de establecimientos es, “tan solo”, 62.869.

En ese conjunto de enseñas y establecimientos franquiciados, el comercio minorista tiene un protagonismo notable. Respecto de las enseñas, entre 2010 y 2014, las relacionadas con los servicios son las que más han aumentado, lo que les ha permitido incrementar su participación en el conjunto del 17,7 al 19,5%. Sin embargo,

como refleja el gráfico 18, el comercio es claramente el sector más importante dentro de las franquicias, manteniendo una cuota de, prácticamente, el 60%. Ha sido el grupo 'otros', en el que se incluyen las agencias inmobiliarias, las agencias de viaje y los centros de salud, entre otros, el que más ha visto reducida su participación al pasar del 8,5 al 6,9%.

Gráfico 18
Distribución por sectores de las enseñas de franquicias en España

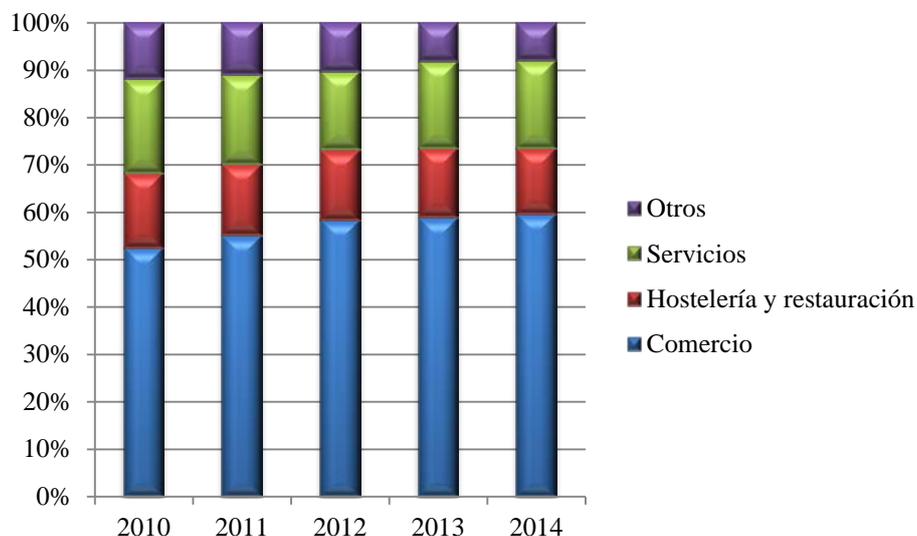


FUENTE: Elaboración propia con datos de la AEF (varios)

En cambio, al analizar la distribución por sectores de los establecimientos franquiciados, representada en el gráfico 19, se observa que, entre 2010 y 2012, el comercio ganó peso en detrimento de los servicios. El primer sector indicado subió del 52,5 al 58,4%, mientras el segundo bajó del 19,9 al 16,6%. Posteriormente, el crecimiento del comercio se frenaría, para llegar al 59,6% en 2014, los servicios recuperarían cuota hasta alcanzar el 18,5% en el año indicado, y, nuevamente, el grupo otros sería el más perjudicado al descender del 10,2% en 2012 al 7,9% en 2014.

Para estudiar la franquicia comercial en nuestra Comunidad Autónoma, se ha de recurrir a otra fuente de información. Ni la AEF, ni ninguna otra entidad que publique datos sobre la franquicia, concreta el número de ellas que se dedican al comercio minorista en cada Comunidad Autónoma. Tan solo el Registro de Franquiciadores ofrece información detallada de cada uno de ellos, lo que permite, mediante recuento manual, calcular cuántas enseñas y establecimientos franquiciados existen en Castilla y León. Sin embargo, el Registro de Franquiciadores (2015) únicamente publica la última información disponible, por lo que dicho recuento solo se puede realizar sobre la situación más actual conocida, la cual es reflejada en esta tesis doctoral.

Gráfico 19
Distribución por sectores de los establecimientos franquiciados en España



FUENTE: Elaboración propia con datos de la AEF (varios)

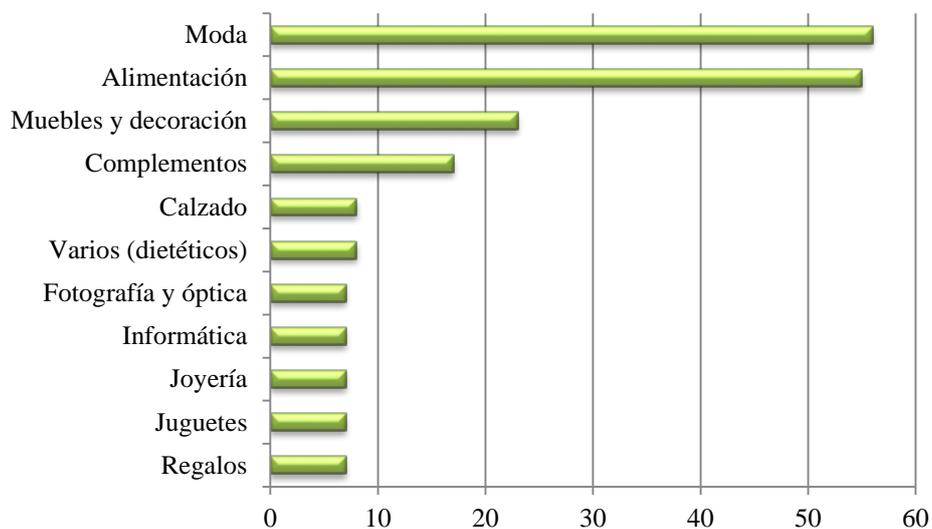
De acuerdo con esa información publicada por Registro de Franquiciadores, de las 1.426 enseñas que operan en el país al redactar esta tesis doctoral, 32 tienen sede en Castilla y León, lo que sitúa a nuestra región en el noveno lugar de la clasificación por Comunidades Autónomas. De esas 32 enseñas, siete se dedican al comercio minorista. Concretamente, dos de ellas son de alimentación y las restantes se reparten por igual en moda, complementos, regalos, muebles y bricolaje.

Los valores, aún siendo reducidos, no revelan una particular carencia de franquicias en la región, pues la gran mayoría de las enseñas españolas tienen sede en Cataluña y Madrid, y las extranjeras, naturalmente, en otros países. De ahí que el número de establecimientos franquiciados en Castilla y León no tenga parangón con las enseñas cuyas sedes radican en la Comunidad Autónoma. Y así, limitándonos a las franquicias dedicadas al comercio minorista como actividad principal, 230 enseñas operan en la región bajo 'redes consolidadas'³⁶. De entre ellas, sobresalen las dedicadas a la moda (56) y a la alimentación (55), a las cuales siguen de lejos las de muebles y decoración (23) y complementos (17), como se aprecia en el gráfico 20.

³⁶ Una red de franquicias se considera consolidada cuando la actividad se ha desarrollado, al menos, durante dos años en dos establecimientos franquiciados y la red cuenta con un mínimo de cuatro establecimientos, de los cuales al menos dos han de ser propios (Registro de Franquiciadores, 2015).

Gráfico 20

Número de franquicias de comercio minorista en redes consolidadas en Castilla y León (actividades principales; año 2014)



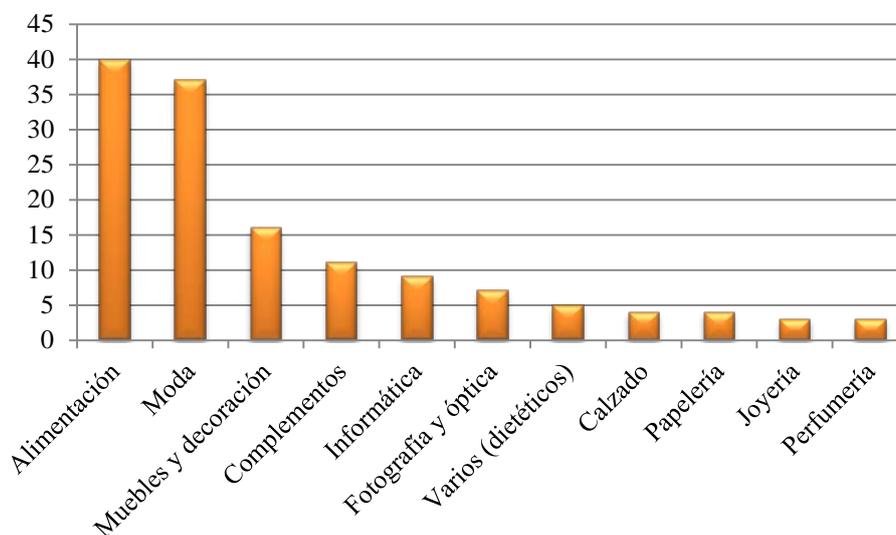
FUENTE: Elaboración propia con datos del Registro de Franquiciadores (2015)

Es llamativo el escaso número de cadenas franquiciadas que cuentan con alguna característica distintiva. Por ejemplo, solo 15 enseñas de las que operan en Castilla y León tienen acreditado un control de calidad. De ellas, cuatro se dedican a la alimentación, tres a la moda, dos a muebles y decoración, y el resto, a la papelería, la dietética, los regalos y la droguería. Las franquicias que están adheridas a códigos deontológicos son diez, distribuidas entre la alimentación (tres), la dietética (dos), la informática, la papelería, el deporte, la moda y el calzado. Precisamente, solo esta franquicia de zapaterías es la única de las anteriores que, además, acepta una solución extrajudicial de los conflictos, que también es admitida por una franquicia de muebles, otra de alimentación y otra dietética. Y, curiosamente, ninguna de ellas es una gran red, como tampoco lo son las dos cadenas que tienen establecido un sistema de arbitraje.

Las franquicias que operan en grandes redes³⁷ vienen lideradas por la alimentación, con 40 enseñas. Como se observa en el gráfico 21, la moda ocupa el segundo lugar, con 33 marcas, seguida de los muebles y la decoración, con 16, y los complementos, con 11. Es de destacar que, en comparación con la información sobre las redes consolidadas, las zapaterías descienden dos puestos en beneficio de la fotografía y la óptica, y de las enseñas relacionadas con la dietética. Pero mucho más importante es el hecho de que la inmensa mayoría de las grandes redes de franquicias comerciales minoristas (151 de las 169 registradas) tienen algún establecimiento en Castilla y León.

³⁷ Un franquiciador opera en una 'gran red' cuando la enseña cuenta con más de veinte establecimientos franquiciados, aunque ninguno de ellos sea establecimiento propio (Registro de Franquiciadores, 2015).

Gráfico 21
Número de franquicias dedicadas al comercio minorista en grandes redes en Castilla y León (actividades principales; año 2014)



FUENTE: Elaboración propia con datos del Registro de Franquiciadores (2015)

Esta fuerte presencia de las franquicias en la Comunidad Autónoma ha permitido conseguir, si no todos, algunos de los beneficios descritos por Díez y Rondán (2004). En primer lugar, algo que parece innegable, las franquicias han modernizado las estructuras comerciales. El pequeño comercio tiene hoy una estética muy distinta a la de hace unos años, utiliza técnicas comerciales antes impensables y, sobre todo, gestiona el negocio de manera mucho más profesional. En segundo lugar, el sistema de franquicia ha permitido abrir nuevas empresas. Probablemente, algunos emprendedores las habrían creado de cualquier manera, pero también otros habrían decidido no invertir si no se hubieran sentido amparados por una marca de prestigio y por el apoyo del franquiciador. Esto ha redundado, en tercer lugar, en un incremento de la inversión y las consiguientes repercusiones en el empleo, la inversión y el desarrollo (I+D) y el crecimiento económico. Sin olvidar el acceso de algunas personas a su primer empleo, ya fuera por cuenta propia o por cuenta ajena, y del comerciante a las nuevas tecnologías de comunicación y de gestión. Finalmente, las franquicias han logrado que, en general, los establecimientos franquiciados hayan sobrevivido, al menos, durante más tiempo que los comercios independientes de características similares.

5.3. Modificación en la competencia espacial y concentración oferente

García y Delgado (2012), siguiendo el criterio de la Comisión Nacional de la Competencia, indican que el mercado relevante para el comercio minorista tiene ámbito local, dado que la elección del lugar de compra por parte del consumidor viene determinado, en gran medida, por la distancia que debe recorrer hasta él. Ese ámbito local, para el caso de los centros comerciales, que, recordemos, tienen carácter urbano,

se concreta en la ciudad. El desarrollo de los centros comerciales y de los formatos y fórmulas vinculados a ellos, ha desembocado en la modificación de las condiciones oferentes establecidas en la ciudad, de forma que, por un lado, se ha alterado la competencia espacial que se venía dando y, por otro lado, se ha producido una concentración de la oferta, motivada por la mayor cuota de mercado adquirida por las principales cadenas de distribución.

Respecto de la competencia espacial, en la parte primera de esta tesis doctoral se comprobó que, hasta los años 60 del siglo pasado, la inmensa mayoría de las ciudades españolas tenían una dimensión reducida. La concentración, poblacional y edilicia, de las urbes favorecía, así mismo, la concentración espacial de los establecimientos comerciales. Habida cuenta de que los potenciales clientes se encontraban cerca, había una clara tendencia a localizarse en el centro urbano. Y así, como siguiendo el ‘modelo de Hotelling’ (Hotelling, 1929), aunque no para una ciudad lineal, sino para una circular³⁸, o con características circulares, las tiendas se ubicaban en la plaza Mayor, en las calles aledañas y en los mercados de abastos situados no muy lejos de aquellas.

Por aquel entonces, no había una competencia espacial, a excepción de la inherente por ocupar el local más céntrico y visible posible. De ningún modo la ciudad se repartía en zonas comerciales alternativas para el consumidor. Éste solo podía elegir el establecimiento en que comprar, aunque tenía un abanico suficientemente amplio. Porque, aun cuando el número de tiendas no fuera excepcionalmente grande desde una perspectiva objetiva, su pequeña dimensión hacía viable la coexistencia de bastantes competidores. Empresas independientes y de carácter familiar que concurrían en tres tipos de mercado.

Por un lado, aparecía la competencia perfecta —o algo muy cercano a la misma— en la alimentación, la droguería, las mercerías, etc. (Padmanabhan y Png, 1997). En aquellos subsectores de actividad que comerciaban con productos poco o nada diferenciados. Donde los mercados municipales minoristas, si no directamente la autoridad gubernamental, marcaban los precios de referencia de los alimentos, y donde la sosa cáustica, la aguja de coser o el lapicero eran productos para los que la marca poco importaba.

Por otro lado, surgía la competencia monopolística en el vestido, el calzado, el equipamiento del hogar o la joyería (Betancourt y Gautchi, 1988). Es decir, en los

³⁸ El modelo de competencia espacial en una ciudad circular se conoce como ‘modelo de Salop’ (Salop, 1979). No obstante, este modelo, que es una variante del de Hotelling, impone la restricción de que los oferentes tengan una localización fija y periférica, y su objetivo es explicar la diferenciación de los productos en un mercado de competencia monopolística, fin que queda lejos del que aquí se está planteando. Más cercano a nuestros propósitos es el ‘modelo centro-periferia’ de Krugman (1991), que establece la localización central de las actividades cuando las economías de escala tienen poca importancia respecto de los costes de transporte, como es nuestro caso. Sin embargo, este último modelo analiza una situación regional, incluso internacional, y no una urbana como la planteada en el texto. De aquí que se haya preferido aludir al bien conocido modelo de Hotelling, como también hacen Aguirregabiria y Suzuka (2015), en vez de referirnos a alguno de los otros dos modelos, para recordar la tendencia de los oferentes a situarse en el centro físico del espacio urbano en que operan.

sectores donde siempre ha habido una diferencia clara en calidades, en diseños y, en consecuencia, en precios. Porque, si una tienda ofrecía artículos de un productor determinado, la otra podía hacerlo con bienes de otro fabricante. De forma que el consumidor distinguía nítidamente entre las marcas y decidía su compra de acuerdo a ello.

Finalmente, existían algunos sectores³⁹ que operaban como oligopolios. Era el caso, por ejemplo, de los todavía muy escasos, casi anecdóticos, concesionarios de automóviles. En virtud del contrato de exclusividad y del reducidísimo número de fabricantes que entonces operaban en el mercado español, los concesionarios conformaban un oligopolio que competía, básicamente, vía producción en tanto en cuanto el precio, aunque distinto entre las diferentes marcas, venía prefijado por el fabricante. También como oligopolios operaban las farmacias y los estancos gracias a las licencias y concesiones administrativas que eran preceptivas obtener y a la relación que legalmente se establecía entre el número de establecimientos y la población del lugar. En estos casos, la competencia solo podía ser ‘al estilo de Cournot’, dado que los precios de los productos más importantes, los medicamentos y las labores del tabaco, respectivamente, eran establecidos por el Gobierno. Quedaba, no obstante, un pequeño resquicio para la competencia espacial, ya que las propias normas establecían una cierta distancia entre los competidores.

No cambiaron demasiado las cosas con el desarrollismo de los años 60 y principios de los 70. La expansión de la ciudad alargaba las distancias que había que recorrer hasta el centro urbano, lo que, de nuevo siguiendo las enseñanzas del modelo de Hotelling, favorecía la implantación de establecimientos comerciales entre él y los extremos de la ciudad. El racionalismo, además, posibilitaba la dotación comercial en los barrios que se iban construyendo a fin de minimizar los desplazamientos de sus residentes. Y, con todo a favor, nuevos emprendedores pudieron abrir tiendas de todo tipo. Prácticamente, a excepción de los concesionarios de automóviles, que quedaron ubicados en los polígonos industriales y en las salidas de la ciudad, todos los subsectores comerciales tuvieron cabida en los barrios dormitorio. Preferentemente localizados en sus calles principales, de forma que se vino a reproducir el modelo tradicional: empresas pequeñas, de carácter familiar e independientes, que se agrupaban principalmente en el centro, ahora del barrio, para minimizar la suma de las distancias que debían recorrer los residentes y para aprovechar las economías de aglomeración.

³⁹ Tradicionalmente, las actividades que se mencionan en este párrafo no han sido considerados componentes del comercio minorista entre los estudiosos, y aún menos entre los gestores del comercio interior, o lo han sido como “hermanos bastardos” de los subsectores de actividad más relevantes. Quizá haya sido así por ciertas peculiaridades que los caracterizan. Pero, en nuestra opinión, forman parte del sector con pleno derecho, ya que comercializan productos—si no todos, en su inmensa mayoría— sin transformar entre los consumidores finales, y éste es, a nuestro juicio, el rasgo verdaderamente caracterizador del comercio minorista frente a otras actividades económicas. Así lo atestigua el hecho de que sean incluidos entre el comercio al por menor en las distintas clasificaciones nacionales de actividades económicas (CNAE), a excepción de la venta de automóviles, que, al estar inherentemente unida a su reparación, siempre origina una complicación estadística y se prefiere establecer en una categoría separada.

Solo dos rasgos cambiaron algo el modelo. El primero de ellos fue el nacimiento de los supermercados, que, aplicando la fórmula del autoservicio, ya ensayada en los establecimientos que así se denominaron, recibieron una cálida acogida por parte de los residentes del barrio y originaron una pérdida, apreciable, pero soportable, de ventas a las tiendas de barrio y a las del centro urbano.

El segundo rasgo distintivo fue que, desde entonces, el consumidor tendrá varias zonas comerciales donde poder realizar sus compras. Se generó una cierta competencia espacial entre el comercio de barrio y el comercio del centro, si bien ambos tipos no eran completamente excluyentes. Para la alimentación y otros productos más o menos homogéneos, la compra se solía realizar en las tiendas más próximas, las del barrio, incluidos los supermercados, y puntualmente en los mercados municipales minoristas. En cambio, la ropa y el calzado se compraban mayoritariamente en el centro porque, allí, el número de establecimientos especializados era mayor y su aglomeración permitía una más fácil y rápida comparación de calidades, diseños y precios. Sin menoscabo de que unas zapatillas o un pantalón vaquero se adquirieran en la tienda de la esquina. Todo era cuestión del coste de oportunidad. Cuanto mayor fuera la diferencia de calidad y menor la de precios, en relación con el tiempo de la búsqueda, más inclinación se tenía a acudir al centro urbano.

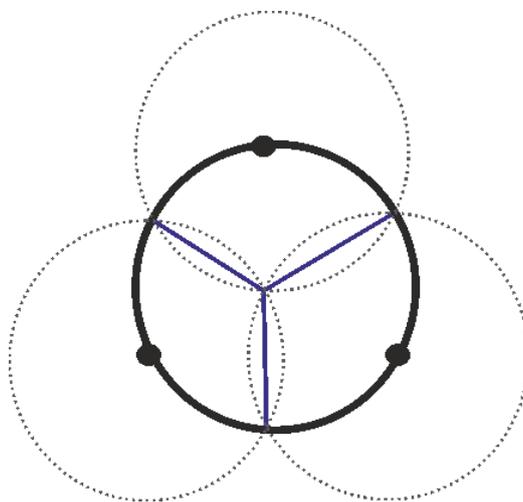
Se produjo así una profundización en los tipos de mercado preexistentes. El mayor número de oferentes en todos los subsectores de actividad acrecentó el carácter competitivo puro en aquellos sectores que vendían bienes homogéneos y el competitivo monopolístico en los que comercializaban productos diferenciados. Ni siquiera los grandes almacenes, a pesar de sus grandes ventas, terminaron por romper esa dinámica. Mucho menos se provocó el cambio en sectores como las farmacias y los estancos, que seguían teniendo en sus licencias y concesiones administrativas, y en la distancia entre los establecimientos las razones básicas para el mantenimiento del oligopolio.

El cambio fundamental se produjo con la llegada de los hipermercados (García Martínez, 1995). El hipermercado tenía una dimensión hasta entonces desconocida. Era un gigante en tierra de enanos. Hasta el punto de que atraía a todos los ciudadanos cualesquiera que fueran sus lugares de residencia e, incluso, a quienes vivían en pueblos más o menos cercanos. Con un único establecimiento, era capaz de abastecer a toda la comunidad y, según creyeron inicialmente los consumidores, de forma más barata que sus competidores. Rápidamente provocó el cierre de las droguerías, de las mercerías y de buena parte de las tiendas de alimentación existentes en los barrios (Soler, 2001). Solo los supermercados, los mercados minoristas municipales y unas pocas tiendas de barrio más, consiguieron impedir que se convirtiera en un monopolio auténtico dentro de la ciudad. Aquellos gremios que, hasta entonces, habían operado en un mercado cercano a la competencia perfecta, vieron concentrarse el poder en el hipermercado. Y éste comenzó a dictar sus reglas en cuanto a calidades y precios.

La apertura de nuevos hipermercados en ciudades donde ya existía uno, no supuso un incremento en el grado de competencia real, sino un reparto de los

consumidores. El coste de la cesta de la compra en uno u otro hipermercado era prácticamente el mismo. Y no habiendo diferencia sustancial en el importe que finalmente suponía el carro de la compra, cada hipermercado acabó atrayendo a los clientes más cercanos. De tal forma que la ciudad quedó dividida como Devletoglou (1965) indicó al aplicar la teoría de los lugares centrales de Christaller al comercio urbano, esto es, en una especie de semicírculos, con centro en cada hipermercado, que adoptan una forma lineal en las zonas de confluencia de los distintos semicírculos, como se puede apreciar en la imagen 28. Se habían originado los ‘oligopolios espaciales’ en el interior de la ciudad, tal y como previó el mismo autor al afirmar que, cuanto mayor fuera la separación de las empresas comerciales respecto del centro del territorio, mayor sería la probabilidad de dividirse el mercado en partes iguales.

Imagen 28
Reparto comercial de la ciudad según Devletoglou



FUENTE: Elaboración propia

Los centros comerciales no han hecho más que acentuar esta tendencia. Algunos por ser una simple reconversión de antiguos hipermercados que ya se ubicaban en la periferia. Otros porque, como sus antecesores, necesitaban de una abundancia de suelo barato que solo existía en las afueras de la ciudad o en los pueblos de su alfoz. En este segundo caso, la decisión⁴⁰ fue ubicarlos en zonas distintas a las que ya poseían hipermercados o centros comerciales, de forma que, al menos sobre el papel, los nuevos centros comerciales no compitieran territorialmente con sus predecesores.

Pero, como ocurrió con los hipermercados, la apertura de centros comerciales genera efectos por toda la ciudad y por sus alrededores. Al instalarse el primero de ellos, surgen, entre otros establecimientos, una nueva gran superficie dedicada a la

⁴⁰ Como ya se destacó en la parte primera de la tesis doctoral, la decisión no siempre fue exclusivamente empresarial. En ocasiones, el Ayuntamiento correspondiente propuso, o incluso impuso, su criterio con la intención de fomentar el desarrollo urbanístico de ciertas zonas. Se buscó que el centro comercial sirviera, a la vez, de dotación comercial y de elemento de atracción de residentes al nuevo barrio que se había planificado (Calderón y García, 2006).

alimentación, varias tiendas de ropa y zapaterías, salas de cine y algunos restaurantes de comida rápida. La atracción que ejerce el centro comercial repercute en las pequeñas tiendas de alimentación, de moda, de complementos y de calzado, así como en otras actividades no comerciales desarrolladas en las calles de la ciudad. Su influjo es tan grande, que tiende a crear un ‘monopolio espacial’ (Friest, Harker y Tobin, 1984). Si no en sentido estricto, sí al menos en cuanto al poder de mercado que ostenta. Y, si no en relación con todos los subsectores de actividad, porque, quizá, ha de competir con antiguos hipermercados y supermercados, sí en aquellos donde el hipermercado menos se introdujo, como son el vestido y el calzado.

Nos encontramos hoy, por ello, con los dos tipos de mercado que Cruz Roche (1999) señaló con carácter general para todo el comercio minorista al asegurar que las grandes cadenas, con su fuerte poder de mercado, ocasionan siempre la competencia monopolística o el oligopolio, ya sea éste con relación al número de competidores, ya sea en función del carácter territorial de las ventas. El oligopolio lo encontramos en aquellos sectores que ya operaban en este tipo de mercado, salvo el de la venta de automóviles⁴¹, y en aquellos en que los hipermercados y las grandes superficies especializadas han triunfado, como son la alimentación⁴², el bricolaje, el equipamiento deportivo o los electrodomésticos, donde la competencia se realiza ‘al estilo de Bertrand’ (Coughlan y Shaffer, 2008). La competencia monopolística sigue siendo seña de identidad del vestido y el calzado, entre algunos otros subsectores de actividad, pero la progresiva disminución de comercios independientes y el aún más rápido aumento de comercios asociados, está conduciendo lentamente hacia comportamientos más propios del oligopolio.

En definitiva, la evolución ha tendido hacia la concentración en el sector. A ello ha contribuido, según Cruz y Oubiña (1998), la existencia de economías de escala en los procesos logísticos, así como las economías derivadas del mayor poder negociador con los proveedores, las economías comerciales en la publicidad y la creación de una imagen de enseña que ha favorecido el desarrollo de las marcas de distribuidor. Un conjunto de factores que ha impulsado y generalizado la concentración de la distribución comercial, no solo en España, sino en todos los países.

⁴¹ Curiosamente, mientras que todos los subsectores de actividad comercial han experimentado un proceso de concentración, mayor o menor, según los casos, la venta de automóviles ha seguido la tendencia contraria. Gracias a la liberalización del mercado europeo, cada vez son más las marcas de automóviles que se comercializan. Y, tras ser eliminada la exclusividad de los concesionarios respecto de una marca, también han surgido diferentes empresas “multimarca” en el mercado. Todo ello ha contribuido a que el sector haya perdido la característica de oligopolio más bien estrecho y se haya encaminado hacia uno mucho más amplio e, incluso, hacia la competencia monopolística en las ciudades más populosas.

⁴² La fuerza de los hipermercados solo ha podido ser resistida por los supermercados, que, aprovechando las limitaciones legales para la apertura de grandes superficies comerciales, han conseguido crecer más que aquellos y terminar compitiendo, incluso con ventaja, contra ellos. Pero, en tanto en cuanto los supermercados se han ido concentrando en grandes cadenas, el número real de competidores se ha reducido considerablemente, pues la competencia que puede realizar el comercio tradicional, que sobrevive a duras penas en los mercados municipales minoristas, en las galerías comerciales y en algunas calles de manera individual, es de hecho nula.

Cruz (coord., 1999) nos advierte de que los primeros perjudicados de la concentración comercial son los consumidores. En primer lugar, porque la propia disminución del número de establecimientos reduce su libertad de elección. En segundo lugar, porque, al minorarse el número de oferentes, se cercena el surtido global de productos y los consumidores tienen menos alternativas entre las que elegir. Y, finalmente, porque las empresas supervivientes adquieren un poder de mercado que les permite imponer los productos que venden, decidiendo ellas, y no los compradores, qué artículos consumirán.

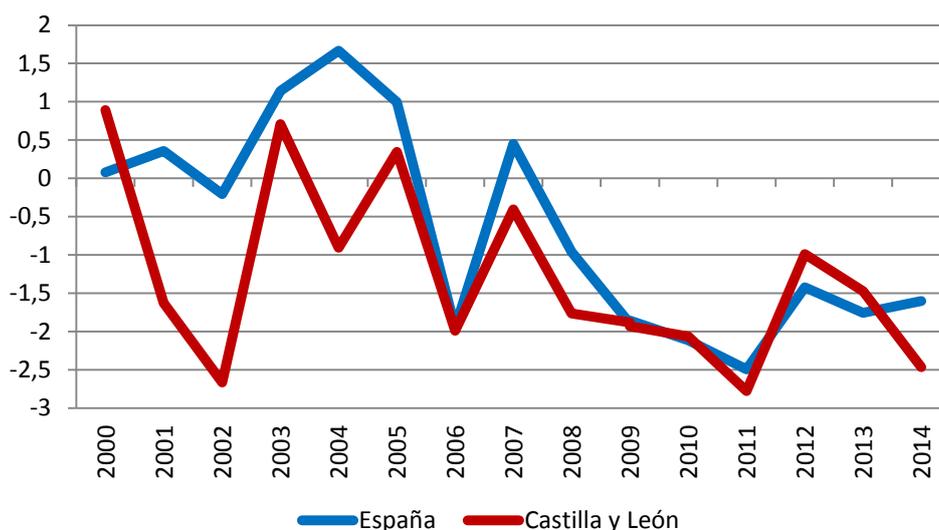
Este último efecto está relacionado con el aumento del poder de negociación de los distribuidores frente a los productores. La reducción de la competencia conlleva, inevitablemente, la acumulación de las ventas en menos manos. Los oferentes se hacen más fuertes, y, en la medida en que buscan aminorar sus costes de aprovisionamiento, presionan a los proveedores para mejorar los términos de compra de los productos (cfr. García y Delgado, 2012). Naturalmente, algunos fabricantes con elevado prestigio podrán resistir esa presión, pero el resto deberá plegarse a las exigencias del distribuidor respecto del precio de compra y de la colaboración en la comercialización de los productos. No hacerlo, por decisión propia o porque sus costes le impiden aceptar las condiciones del cliente, conlleva que los productos del proveedor correspondiente queden excluidos de los lineales. La propia concentración de la oferta comercial provoca, de esta manera, la concentración de sus proveedores. De forma que los nuevos productos tendrán cada vez más difícil y costosa su entrada al mercado, por cuanto deberán competir con las marcas existentes y, a la vez, ofrecer mayores ventajas al distribuidor. Serán menos, pues, los fabricantes que se incorporen al mercado, y se reducirá la capacidad innovadora de la industria en consecuencia.

Para que eso se produzca, es necesario que los distribuidores alcancen un tamaño suficiente que les permita imponer efectivamente sus condiciones a los proveedores. Y esa parece haber sido la estrategia general de los hoy grandes grupos de distribución, cuyo comportamiento se podría explicar mediante el ‘modelo de Baumol’ (Baumol, 1959), esto es, como una maximización de las ventas, más que de los beneficios en sí mismos, condicionada al logro de unos resultados económicos mínimos que satisfagan las exigencias de la propiedad. De acuerdo con esta estrategia, los más importantes grupos de distribución alimentaria habrían diversificado su actividad hacia otros formatos, como los centros comerciales (Nueno y Agustín, 1997).

Finalmente, la concentración de la oferta comercial afecta al propio sector. Naturalmente, en el número de empresas que operan en él. Pero, también, en la composición de los trabajadores contratados, en la creación de barreras de entrada y en la consiguiente dificultad de incorporarse exitosamente en el mercado. De forma que, siendo complicada la entrada mediante un formato, se intenta con uno novedoso, lo que provoca una especie de reconversión continua que da oportunidad a los nuevos formatos y hace desaparecer a las formas obsoletas.

Los datos estadísticos muestran con claridad este proceso de concentración en España, en general, y en Castilla y León, en particular. Según el Directorio Central de Empresas (INE, 2015d), la cantidad de empresas dedicadas al comercio minorista ha ido disminuyendo casi sin interrupción en la Comunidad Autónoma desde que se elabora la estadística. De las 32.009 empresas existentes en 1999, se ha pasado a las 29.135 en 2014, sin que ni siquiera en los años 2002 a 2005, cuando hubo un notable incremento de empresas detallistas en España, nuestra región elevara su número de forma sensible, pues, simplemente, se mantuvo en torno a las 30.900 empresas. En tasas porcentuales de variación, representadas en el gráfico 22, se observa aún mejor la merma continua⁴³. Salvo en los años 2000, 2003 y 2005, los valores son siempre negativos. Además, Castilla y León habría cerrado porcentualmente más empresas que España hasta 2009, año a partir del cual las oscilaciones en sendos ámbitos vienen a equiparar los resultados, aunque, eso sí, en porcentajes negativos importantes.

Gráfico 22
Tasa de variación del número de empresas dedicadas al comercio minorista en España y en Castilla y León



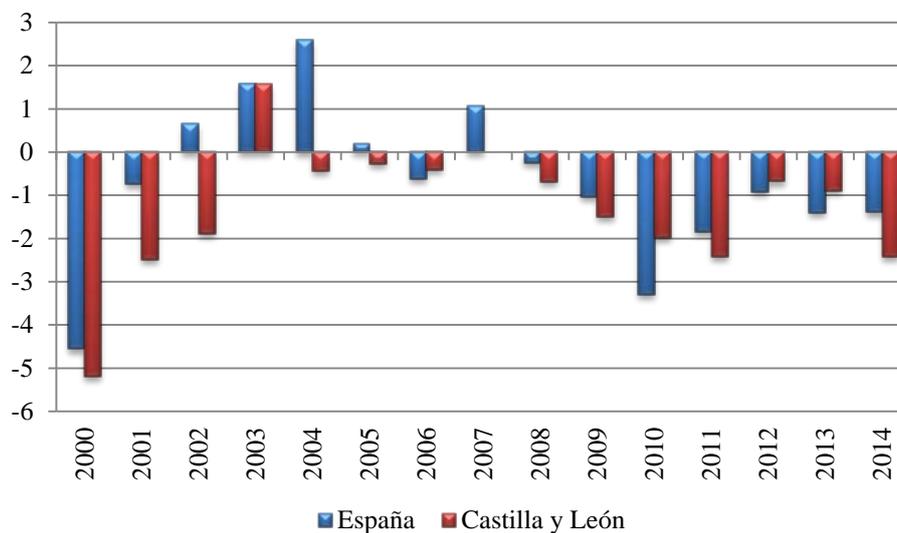
FUENTE: Elaboración propia con datos del DIRCE (INE, 2015d)

Algo parecido ha ocurrido con los locales dedicados al comercio minorista, como se puede advertir en el gráfico 23. Mientras, antes de la crisis, la inicial disminución que acontece en España hasta 2001 es corregida por el aumento experimentado hasta 2007, en Castilla y León, el descenso es continuo si se exceptúan los años 2003 y 2007 (en este último porque no se produce variación). Ahora bien, hay dos periodos claramente diferenciados en nuestra región: entre 1999 y 2002, el número de locales baja de 39.522 a 35.845; entre 2003 y 2007, la reducción es de solo 410 locales. Todo se trastoca con la llegada de la crisis, que vuelve a acelerar la caída,

⁴³ La discontinuidad de las series se debe al cambio metodológico realizado en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) en 2009.

aunque, proporcionalmente, a un ritmo casi idéntico al nacional si se considera el conjunto de años que transcurren desde 2008.

Gráfico 23
Tasa de variación del número de locales comerciales minoristas en España y en Castilla y León



FUENTE: Elaboración propia con datos del DIRCE (INE, 2015d)

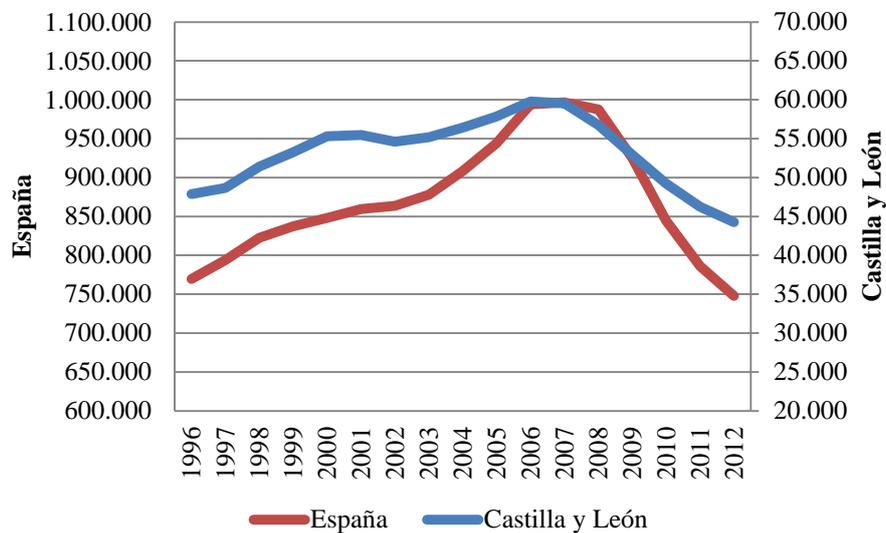
La disminución del número de locales revela que, hoy, el consumidor dispone de menos establecimientos alternativos para realizar sus compras. Posiblemente, también de menos productos sustitutivos, pues cabe suponer que, al existir menos empresas, algunos artículos de marcas no líderes, que antes podían ser comercializados por ciertos comerciantes, ahora ya no son puestos a la venta. Sin embargo, los datos anteriores no nos deben hacer creer inmediatamente que se ha deteriorado el nivel de abastecimiento de la población. Se ha de tener presente que el número de locales comerciales no es igual a la cantidad de actividades desarrolladas en ellos, pues, en un mismo establecimiento, se pueden ejercer dos o más actividades comerciales⁴⁴. Es el caso, por ejemplo, de un supermercado, que igual vende fruta fresca, que alimentos envasados, bebidas alcohólicas, productos de droguería, menaje de plástico, etc.

El *Anuario Económico de España 2013* (La Caixa, 2014) desvela que, en el conjunto nacional, el número de actividades comerciales tan solo se ha reducido un 2,8% entre 1996 y 2012 merced a la expansión que precedió a la crisis económica, como se puede apreciar en el gráfico 24. Similar es la evolución en Castilla y León, donde, en 1996, las actividades comerciales minoristas se cifraron en 47.881, para llegar a ser 59.769 en el año 2006 y empezar a disminuir desde entonces, hasta alcanzar las 44.284 actividades en 2012. Es decir, un aumento inicial de 24,8% que, comparado con

⁴⁴ Se consideran actividades comerciales aquellas establecidas como tales a efectos del Impuesto sobre Actividades Económicas y que, por ello, han de ser declaradas.

los retrocesos en el número de empresas y en el número de locales comerciales en la Comunidad Autónoma durante el mismo periodo, permite asegurar que, entre 1996 y 2006, se produjo un proceso de concentración en el sector y no un empeoramiento del abastecimiento a los consumidores. La crisis económica ha eliminado ese incremento de las actividades comerciales para dar como resultado, contemplando el rango total de dieciséis años, una disminución del 7,5% hasta 2012, pero habrá que analizar, como haremos más adelante, si el decrecimiento entre 2007 y 2012 se ha producido en las pequeñas o en las grandes superficies comerciales antes de concluir que ha habido una desconcentración o, por el contrario, una intensificación en la concentración de la oferta.

Gráfico 24
Actividades comerciales minoristas en España y en Castilla y León

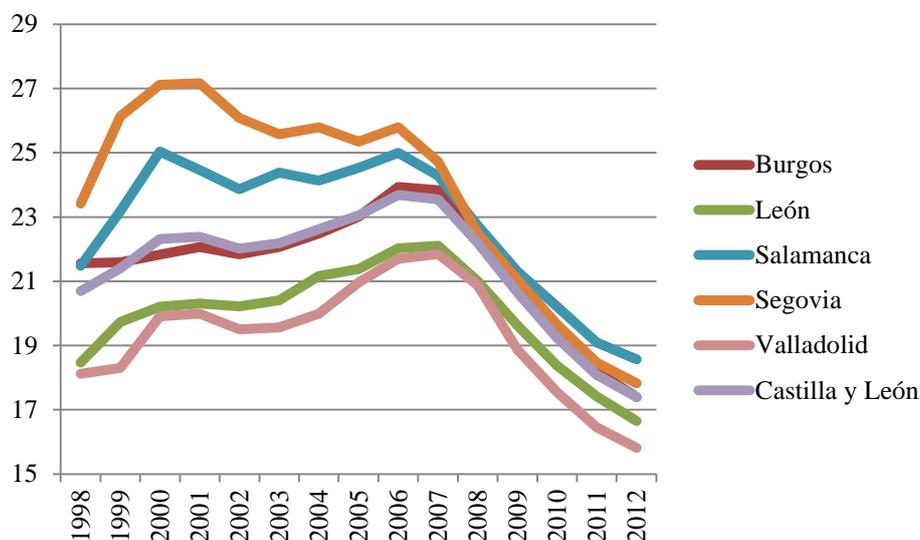


FUENTE: Elaboración propia según datos de La Caixa (2014)

Lo que sí es consecuencia inequívoca de la crisis económica, y, en absoluto, a la existencia de centros comerciales, es el empeoramiento en el abastecimiento de la población. Como muestra el gráfico 25, la crisis provoca una fuerte y continua caída del número de actividades comerciales por cada mil habitantes en Castilla y León. En los años previos, el comercio minorista gozaba de una buena salud. En todas las provincias, y especialmente en las ciudades más populosas, las actividades comerciales crecían más deprisa que la población. Como consecuencia de las economías de escala, la ratio era menor cuanto más poblada estaba la ciudad. Por el contrario, la actividad turística favorecía una relación más alta en ciudades como Segovia, Salamanca o Burgos que en otras de tamaño similar.

Gráfico 25

**Actividades comerciales minoristas por mil habitantes en Castilla y León
(Comunidad Autónoma y selección de provincias)**



FUENTE: Elaboración propia con datos de La Caixa (2014) e INE (2015a)

5.4. La reacción del pequeño comercio independiente

Aunque el crecimiento de los centros comerciales ha influido, cuantitativa o cualitativamente, en todos los formatos comerciales, ha sido el pequeño comercio independiente el que más ha sufrido las consecuencias de su éxito y el que ha debido reaccionar en mayor medida para luchar por su supervivencia. Ante su continua pérdida de cuota de mercado, la actitud ha sido, en general, defensiva (Berné, García y Pedraja, 2005). No obstante, su transformación ha sido bastante rápida si se contempla desde una perspectiva histórica. Tres han sido los cambios principales —y más efectivos— que ha experimentado el pequeño comercio independiente: la modernización de su gestión, manifestada en el cambio de la configuración jurídica y el número de asalariados, la creación de centros comerciales abiertos y el recurso a las franquicias.

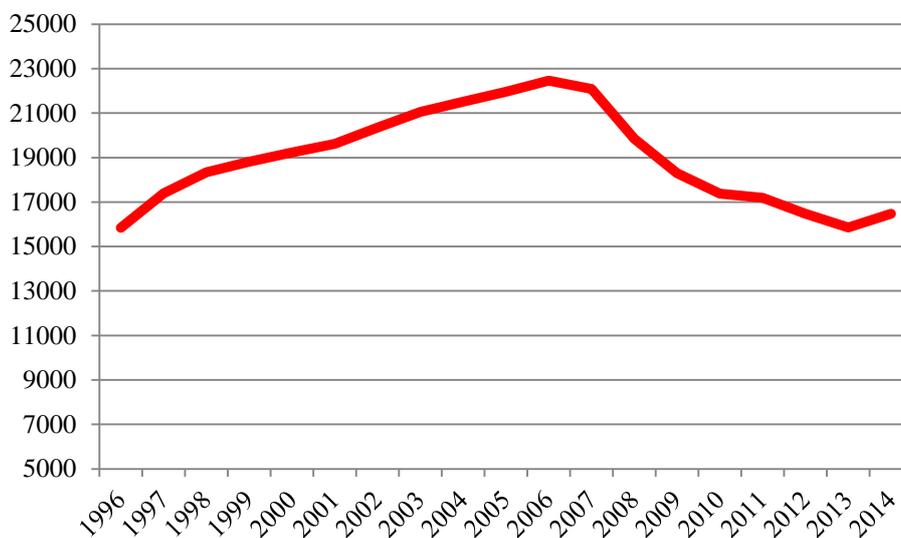
5.4.1. La pérdida de cuota de mercado

A lo largo de este capítulo, se ha venido asegurando que las actividades más influidas por el desarrollo de los centros comerciales han sido las no alimentarias y, dentro de éstas, las de vestido y calzado. La razón estriba en la mayor oferta de esos bienes que, en comparación con otros, realiza ese formato. Según Acotex (varios), el 41% de las tiendas ubicadas en centros comerciales se dedican a la moda. A ellas les

siguen, con sendos 5%, las tiendas especializadas⁴⁵ y las dedicadas a la informática, existiendo un tercer grupo, compuesto por las tiendas textiles de decoración, las tiendas de deportes, las joyerías y la comida rápida, con cuotas individuales del 4%. En consecuencia, un 49% de las tiendas existentes en los centros comerciales se dedican al comercio textil, comprendiendo en éste, como hace la Asociación indicada, al calzado.

Este subsector ha ido incrementando su facturación hasta la llegada de la crisis económica, como se observa en el gráfico 26. De los datos representados, el crecimiento más rápido se produce entre 1996 y 1998, al pasar de 15.841 a 18.343 millones de euros. Posteriormente, el aumento aminora su ritmo hasta 2001, cuando se alcanzan los 19.641 millones de euros. Sucede, entonces, una aceleración que lleva la facturación hasta su máximo, conseguido en 2006 con 22.460 millones. Desde entonces, el importe de las ventas disminuye continuamente hasta 2013. La caída fue más intensa entre 2007 y 2010, año en que se facturaron 17.373 millones de euros, aunque el valor de 2013, que es de 15.850 millones, situó al comercio textil en el nivel inicial. El repunte de 2014, con un valor similar al de 2012, puede suponer la vuelta a la tendencia ascendente, pero, lógicamente, habrá que esperar nuevos datos que lo confirmen.

Gráfico 26
Evolución de la facturación del comercio textil en España
(millones de euros)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Acotex (varios)

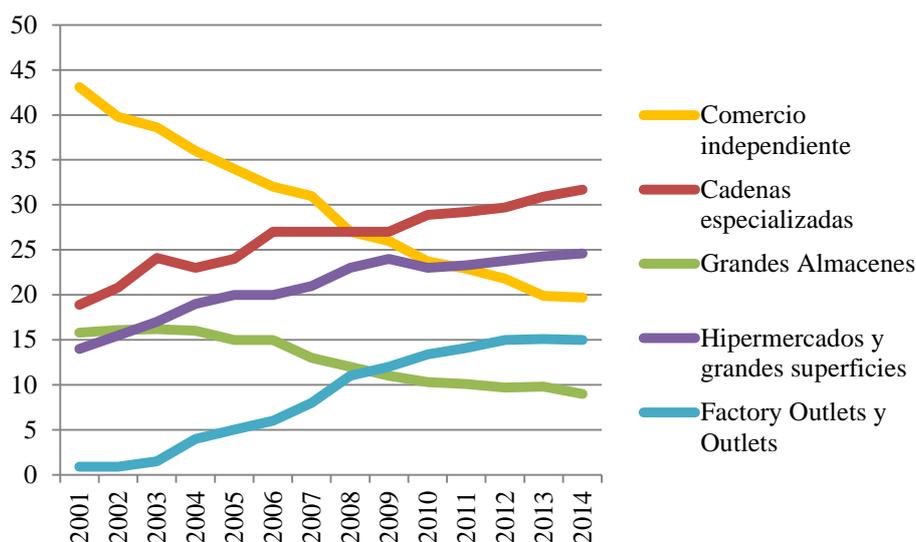
La evolución descrita no se ha repartido por igual entre las distintas formas comerciales, como se aprecia claramente en el gráfico 27. Con independencia de la

⁴⁵ Es muy probable que, dado el tamaño de los *category killers* en los centros comerciales, el porcentaje de facturación de las tiendas especializadas sea muy superior a su participación en el conjunto de establecimientos. Sin embargo, ni Acotex, ni ninguna otra fuente consultada, proporciona información al respecto, por lo que ha resultado imposible contrastar esa presunción.

situación expansiva o recesiva de nuestra economía, las cadenas especializadas⁴⁶, que representaban el 18,9% de la facturación total en 2001, han ido incrementando su cuota de mercado de forma lenta, pero continuada, hasta alcanzar el 31,7% en 2014. Lo mismo ha sucedido con los hipermercados y grandes superficies comerciales, que han pasado del 14,0 al 24,6% en el periodo considerado. Finalmente, el tercer grupo que ha incrementado su cuota ha sido el de *factory outlets* y *outlets*, que ha llegado al 15,0%, desde el 0,9, como ya se comentó al analizar este formato comercial. Los perjudicados por el crecimiento de estas formas comerciales han sido los grandes almacenes y el comercio independiente. Los primeros, consiguieron mantener su cuota en torno al 16% hasta 2004, pero, desde entonces, han experimentado una continua pérdida que ha llegado, en 2014, hasta el 9%. Mucho más pronunciada, y sin interrupción, ha sido la caída del comercio independiente, que, siendo claramente líder en 2001, con una cuota del 43,1%, se sitúa hoy en el tercer lugar, con un 19,7% de la facturación total.

Gráfico 27

Evolución por formas de las cuotas de mercado en el comercio textil español (porcentaje de la facturación total)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Acotex (varios)

Teniendo en cuenta que las cadenas especializadas operan, sobre todo, en los centros comerciales (Vallet y Mollá, 2006), que los hipermercados son uno de sus tipos según la clasificación de la AECC, que esta tesis doctoral sigue, y que, tanto las grandes

⁴⁶ Vallet y Mollá (2006: 138) definen la distribución especializada como “aquellos establecimientos que basan su oferta en productos de un mismo género, ofreciendo un surtido profundo, con un gran número de referencias dentro de una misma línea”. En ella encuadran las ‘tiendas especializadas’, las ‘tiendas de línea única’ o ‘superespecializadas’, las grandes superficies especializadas y los *factory outlets*. Habida cuenta de que Acotex (varios) diferencia la cuota de mercado de los *factory outlets* y *outlets*, y de que conforma un grupo distinto con hipermercados y grandes superficies comerciales, entre las que están los *category killers*, se ha de entender por ‘cadena especializada’ la que, en forma de cadena sucursalista o franquiciada, está compuesta por tiendas especializadas y tiendas superespecializadas.

superficies especializadas, como los *factory outlets* y *outlets*, se localizan cada vez más en parques comerciales y parques de fabricantes, se debe concluir que el declive del comercio independiente en el comercio textil —y, seguramente, en otros subsectores— en relación con la facturación es consecuencia directa del crecimiento de los centros comerciales.

5.4.2. La modernización del comercio tradicional

Para explicar el surgimiento y la desaparición de los formatos comerciales, esto es, la evolución del comercio minorista, se han propuesto distintas teorías con mayor o menor evidencia empírica. Cuesta (1993) agrupó estas teorías en cuatro categorías: teorías cíclicas, teorías del entorno, teorías del conflicto y teorías combinadas.

Entre las teorías cíclicas, la primera en aparecer es la ‘teoría de la rueda’ o ‘teoría del giro de la rueda’, que fue establecida por Malcolm P. McNair en 1958 y revisada posteriormente por Stanley C. Hollander (1960). La teoría sigue el planteamiento schumpeteriano de la destrucción creadora, de forma que el giro de la rueda se inicia cuando un nuevo formato se incorpora al mercado con unos costes bajos, unos márgenes reducidos y, consiguientemente, unos precios inferiores a los fijados por la competencia. El nuevo formato comercial logra incorporarse al mercado e ir consiguiendo mayores beneficios, lo que atrae a nuevos competidores que copiarán el formato exitoso. Éste se viene a estandarizar, y las empresas buscarán la manera de mantener o incrementar sus ventas mediante la prestación de más servicios al cliente y la mejora de las instalaciones, del surtido y de la calidad de los productos. Pero, con ello, elevarán sustancialmente sus costes y los precios de los artículos. En cierta forma, el nuevo formato comercial estará en la situación en que estaban los antiguos cuando él apareció. Y otros formatos más modernos surgirán en el mercado porque les costará menos ofrecer los productos y podrán hacerlo a menor precio. La rueda habrá culminado su vuelta e iniciará otra con los formatos más modernos que acaban de aparecer.

El propio Hollander (1966) presentará su visión del asunto en la ‘teoría del acordeón’. De acuerdo con esta hipótesis, la evolución del comercio minorista se explica por el avance de las fórmulas comerciales desde el surtido amplio y poco profundo hacia el surtido estrecho y profundo, es decir, por el abandono del comercio generalista en favor de la especialización en ciertas líneas de negocio. En tanto en cuanto esa especialización prospere, el mercado dará oportunidades a nuevas fórmulas comerciales, que partirán de surtidos amplios y poco profundos, y reproducirán el esquema.

La última teoría cíclica que se suele mencionar es la ‘teoría del ciclo de vida del comercio minorista’, planteada inicialmente por William R. Davidson (1970) y formulada definitivamente en Davidson, Bates y Bass (1976). Esta hipótesis aplica la conocida ‘teoría del ciclo de vida del producto’ para establecer cuatro etapas en la

existencia de las formas comerciales: lanzamiento, desarrollo, madurez y declive. Esta última fase estaría motivada por la aparición de una nueva forma comercial que vendría a sustituir a la antigua con su innovación.

Relacionada con ella, muy recientemente Casares y Martín (2015) han propuesto la que podríamos denominar ‘teoría de las maclas’. Las maclas se producen cuando cristales de un mismo mineral se unen de forma simétrica y conforman una nueva figura. Un ejemplo bien conocido de macla son los cubos de pirita que parecen penetrar el uno dentro del otro y que, asociados, generan una forma geométrica distinta. Los autores mantienen que, en la distribución comercial minorista, sucede un proceso similar. Los formatos que se encuentran en la fase de madurez de su ciclo de vida, pretenden alargarla para no entrar en la fase de declive y, por supuesto, para no desaparecer. Con este objetivo, adoptarán las mejores prácticas comerciales de otros formatos en un proceso de imitación que denominan ‘ósmosis competitiva’. El resultado será el acercamiento y casi confusión entre unos formatos comerciales y otros, y la prolongación del crecimiento de las ventas. Ocurre esto, según los autores, cuando los supermercados reducen sus precios y surtido para acercarse al *discount*, y cuando éstos introducen en sus establecimientos las marcas de fabricante y los productos frescos para imitar a los supermercados. Pero, también, podemos entender que aconteció este proceso cuando los grandes distribuidores de alimentación imitaron las ventajas del centro urbano y se unieron con enseñas de vestido y calzado para conformar los centros comerciales.

Las teorías del entorno inciden en el rol desempeñado por los factores ambientales en la evolución de la distribución comercial. Los cambios que se producen en ciertos factores causarían la aparición y la modificación de formatos y fórmulas comerciales que, a la postre, reformarían la estructura del comercio minorista. Vázquez y Trespalacios (2009) apuntan los siguientes factores:

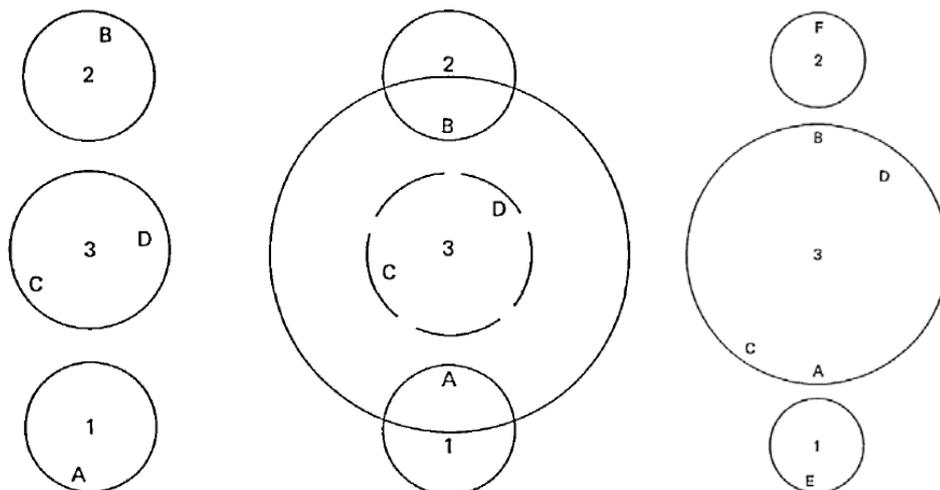
- Comportamiento del consumidor. En el que se incluyen sus necesidades, los cambios de hábitos de consumo y los nuevos estilos de vida.
- Factores económicos. Entre ellos se pueden destacar el desarrollo económico, la disponibilidad de materias primas y los costes de transacción.
- Factores político-legales. Como son las leyes de defensa del consumidor, las leyes sectoriales y los planes de urbanismo.
- Evolución estratégica de los canales de distribución. Se incide aquí en las tendencias a cooperar, fusionarse o integrarse por parte de las empresas.
- Otros cambios ambientales. Los autores citan, entre otros, la tecnología del frío, la revolución de las telecomunicaciones, los precios de los locales y los avances en materia logística.

Las teorías del conflicto parten de la insuficiencia de las teorías cíclicas al no considerar los factores ambientales que inciden en la evolución de la distribución comercial. De todas ellas, la más aceptada es la ‘teoría dialéctica’, postulada por Gist en

1968 (Cuesta, 1993) y que toma como base la dialéctica hegeliana: el formato establecido (tesis) reacciona ante la incorporación del nuevo formato (antítesis) de tal manera que sus comportamientos se combinan entre sí para dar lugar a la forma comercial definitiva (síntesis).

Finalmente, las teorías combinadas mezclan ideas de los tres grupos anteriores. Así, por ejemplo, Dov Izraeli (1973) aglutina las teorías de la rueda y dialéctica en ‘las tres ruedas del comercio minorista’, representada en la imagen 28. Según este autor, el nuevo competidor no siempre se incorporará al mercado aplicando una estrategia de precios bajos. También lo puede hacer ofreciendo productos de mayor calidad que los existentes o prestando más servicios. Establece, en consecuencia, tres ruedas correspondientes a los respectivos niveles de calidades y precios. En la primera rueda se posicionan los nuevos formatos con precios bajos, los cuales van a provocar la reacción de aquellos viejos establecimientos que operan con menores precios, situados en una tercera rueda intermedia, de forma que éstos reducirán los servicios prestados y los precios para competir con aquellos. En la segunda rueda, la situada en la parte superior, estarán los nuevos formatos con mayor calidad y precio. Igualmente, su incorporación en el mercado generará la reacción de ciertos viejos establecimientos situados en la tercera rueda. En concreto, de los que operaban con artículos de mayor calidad o prestaban más servicios, y que deberán incrementarlos para no ser expulsados del mercado por los nuevos competidores. En la medida en que estas tres ruedas giren, y nuevos y viejos formatos comerciales se vayan asemejando, el espacio intermedio crecerá al englobar a todos ellos. Surgirán, entonces, otros nuevos formatos en las ruedas primera y segunda para perpetuar el proceso de renovación y síntesis.

Imagen 28
Las tres ruedas del comercio minorista



Fuente: Izraeli (1973)

Cualquiera que sea la teoría que consideremos más acertada, llegamos a un mismo resultado: los formatos antiguos desaparecen, bien porque no pueden soportar la

competencia de los nuevos competidores, bien porque se deben transformar en algo distinto a lo original para subsistir. Inevitablemente, dice Basker (2007), en un entorno competitivo, la aparición de una empresa más eficiente tiende a provocar la salida de las menos eficientes y la modificación de las prácticas ejercidas por las restantes. Y ello porque la incorporación de un nuevo oferente a un mercado siempre acarrea un riesgo para los competidores ya establecidos. La nueva empresa llega con un ímpetu difícil de replicar, con un proceso productivo sin ineficiencias, con un sistema de gestión más moderno y con un producto potencialmente más atractivo. Sus ventas, al menos las iniciales, proceden de demandantes que venían comprando el bien o servicio a los competidores. Clientes que, en su mayor parte, son arrebatados a quienes ya ofrecen productos poco competitivos y que, de esta manera, van a resultar especialmente perjudicados por la entrada del nuevo competidor. De forma que, si no son capaces de adaptarse al nuevo escenario, terminarán sucumbiendo y desapareciendo (Abrudan y Dabija, 2009).

Cuando ese nuevo oferente tiene un tamaño notablemente mayor que el de sus competidores, la probabilidad de que éstos sean expulsados del mercado se incrementa muy considerablemente. No va a bastar con ofrecer un producto de buena calidad o con adaptar un poco la estructura de la empresa. Gulliver puede lanzar campañas publicitarias inimaginables para los liliputienses, negociar ventajosamente con los proveedores, fijar unos precios muy bajos y hasta asumir pérdidas durante bastante tiempo, o renovar su negocio casi de continuo. En definitiva, desarrollar estrategias que, a lo sumo, solo pueden ser imitadas o contrarrestadas, con menos medios y durante mucho menos tiempo, por los competidores.

La apertura de un centro comercial guarda cierta relación con lo expuesto. En comparación con las tiendas preestablecidas, el primer centro comercial que se instala en una ciudad tiene un tamaño descomunal. Desde la perspectiva del consumidor, su oferta viene a ser prácticamente equivalente a toda la existente en las calles. Especialmente a la del centro urbano. Con la ventaja de estar concentrada en uno o en unos pocos edificios que también cuentan con otros servicios complementarios.

A los pequeños comerciantes no les queda más remedio que intentar contrarrestar la fuerza de la gran superficie comercial. En este caso, las tiendas de alimentación y de algunos otros subsectores seguramente no tendrán que variar su estrategia. Muy probablemente, la ciudad ya cuente con algún hipermercado y varias cadenas de supermercados que, en su momento, habrán provocado el cierre de muchas de esas tiendas. Las que han sobrevivido, habrán contado con alguna ventaja competitiva que, ahora, puede ser igualmente útil ante el centro comercial y el supermercado o hipermercado que en él se haya instalado (cfr. Sánchez, 2013). Salvo, quizá, aquellas más cercanas al centro comercial, que perderán la ventaja de la proximidad al cliente.

Por el contrario, las tiendas de vestido, calzado y complementos sufrirán una competencia que no tuvieron con los hipermercados. El centro comercial incorpora

varias tiendas especializadas en esos productos y que, en la mayoría de los casos, forman parte de grandes cadenas. Los establecimientos del centro urbano, sobre todo, se enfrentan a productos con una calidad que, en ocasiones, es incluso mayor a la de los artículos que ellos ofrecen, cuyo diseño está más en sintonía con los gustos del consumidor porque, en algunos casos, la misma cadena influye en las modas, y con unos precios algo inferiores a los que ellos fijan. Cuentan, no obstante, con la pequeña ayuda de rivalizar en un mercado de competencia monopolística, en el que algunos clientes les serán fieles por tradición, porque aprecian el trato personalizado, porque sus artículos les ofrecen una mayor confianza, etc. Su renovación deberá pasar, por ello, por la especialización, la fidelización y la asociación (Barcelona Activa, 2011).

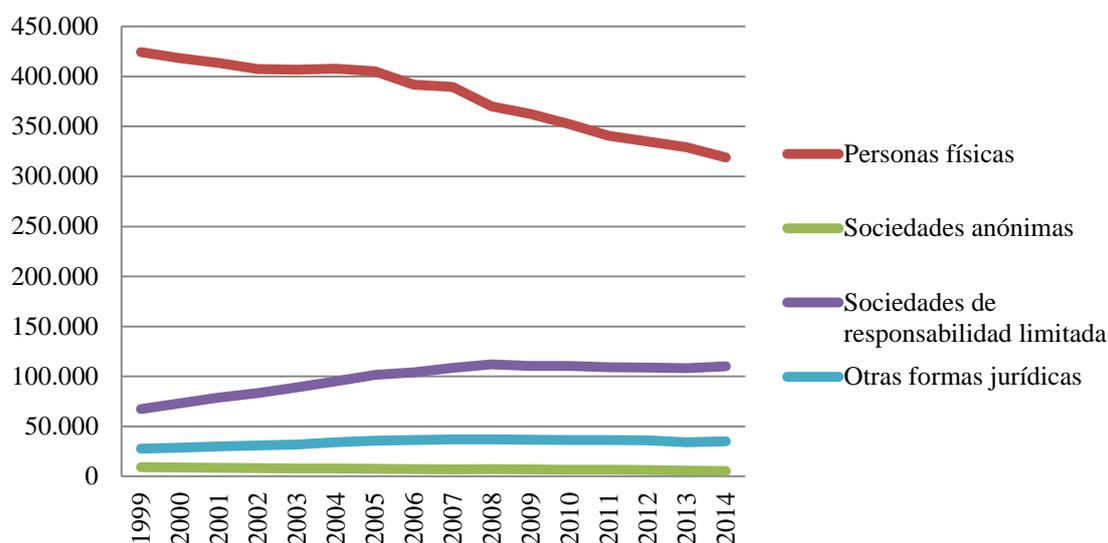
Aun así, la competencia es dura. Los que ya pasaban ciertas dificultades antes de que el centro comercial abriera sus puertas, es probable que tengan que cerrar al no poder soportar las pérdidas ocasionadas por la caída de las ventas. De los restantes, una parte irá perdiendo su carácter independiente y se irá integrando en cadenas, ya sea en forma de franquicia, ya sea cediendo el local a establecimientos propios de las cadenas. De tal forma que se llegará a un centro urbano que seguirá contando con numerosas tiendas de ropa, calzado y complementos, pero cuyos nombres no harán alusión a los apellidos del comerciante o a lugares autóctonos, sino a enseñas de ámbito nacional o internacional (cfr. Lapuerta, 2012).

A ello se habrá unido el desalojo que el comercio independiente ha sufrido en los centros comerciales. Sabiendo, por experiencias en otras localidades, que el centro comercial tiene un potencial superior a la ubicación estrictamente urbana para un negocio de distribución concreto, algunos comerciantes locales deciden abrir una tienda en él para aprovecharse de las externalidades generadas por las grandes firmas (Gould, Pashigian y Prendergast, 2005). Siendo, como es en parte, el centro comercial un negocio inmobiliario, estos comerciantes no encuentran excesivas dificultades para lograr su objetivo cuando el centro comercial todavía no ha abierto sus puertas: siempre hay algún local que no se acaba de alquilar y siempre es mejor mostrar un centro comercial con todos sus espacios ocupados que con locales vacíos. Así que el comerciante local empieza a operar en el centro comercial. En bastantes ocasiones, no consiguiendo las ventas que esperaba y resultando poco rentable el negocio ante el elevado alquiler que ha de pagar, lo que le conduce al cierre del establecimiento con cierta rapidez (Martín González, 2009). Otras veces, las menos, logrando que el negocio sea suficientemente rentable, pero teniendo que soportar una creciente presión porque lo abandone ante el interés, y la capacidad de pago, de alguna gran cadena por instalarse en el centro comercial. Hasta que llega el día en que su rótulo es sustituido por el de la cadena correspondiente. Aparece así el centro comercial como espacio dominado por las principales cadenas de distribución de moda, con unos pocos comercios independientes que, ni por su tamaño, ni por los subsectores en que operan, ofrecen una oferta lo suficientemente peculiar como para diferenciar el centro comercial de otro cualquiera (West, 1992).

El negro panorama descrito, no obstante, no abarca toda la realidad. Como se ha comprobado al analizar el comercio textil, todavía queda un buen número de tiendas independientes. Y siempre hay emprendedores que encuentran en el sector comercial una oportunidad de negocio y que, como es lógico, pretenden emular las fórmulas comerciales exitosas en vez de aquellas en decadencia. De tal forma que, a la par que desaparecen ciertos establecimientos o se transforman en franquicias o tiendas propias de las cadenas, surgen otros de carácter independiente, más especializados y modernos. Dando como resultado, no el catastrófico escenario que se pintaba en los párrafos precedentes, sino un proceso de amplia transformación en el que los centros comerciales habrían potenciado la modernización del pequeño comercio (Ciudad, 2010). Es decir, en un efecto que, lejos de ser totalmente negativo, tendría, al menos, un componente beneficioso.

Gráfico 28

Evolución de las empresas de comercio minorista por condición jurídica en España



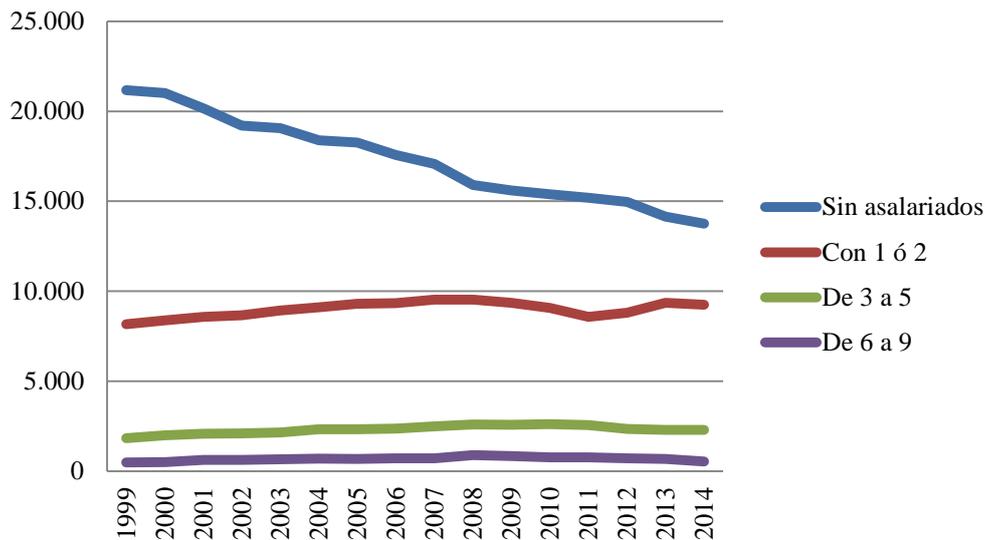
Fuente: Elaboración propia según datos del DIRCE (INE, 2015d)

El estudio detallado de los datos del DIRCE (INE, 2015d), así como los de otras fuentes que se utilizarán en apartados posteriores, permiten deducir que la transformación del pequeño comercio ha consistido en la sustitución del fuerte carácter tradicional que tenía hace unos años por la adopción de soluciones más adecuadas a nuestro tiempo. El análisis debe comenzar estudiando la forma societaria de las empresas. Habida cuenta de que el DIRCE no ofrece información desagregada por Comunidades Autónomas, tendremos que recurrir a los datos nacionales y suponer —de forma bastante probable— que Castilla y León sigue un patrón similar al estatal. El cual, como se muestra en el gráfico 28, se caracteriza, en primer lugar, por la continua disminución de empresas de carácter personal, que pasan de ser más de 424.000 en 1999 a ser 319.000 en 2014, lo cual supone un retroceso del 24,8% en un intervalo de quince años. Algunas de ellas cambiaron de forma jurídica y se constituyeron en sociedades de

responsabilidad limitada para evitar la pérdida de patrimonio personal en caso de quiebra de la empresa. Pero, el incremento de este último tipo de sociedad mercantil, de unas 43.000 empresas, ni puede deberse solamente a ese cambio, ni siquiera compensa la mitad de la disminución de las personas físicas, por lo que es fácil deducir que una buena parte de este tipo de empresas sencillamente cerraron sin solución de continuidad. Máxime cuando la otra gran forma jurídica, la sociedad anónima, también experimenta una reducción próxima a las 3.800 empresas en el periodo considerado.

Estos resultados han permitido asegurar a la literatura especializada (Cuesta, 1993, Molinillo, 2002, o Escudero, 2008, entre otros) que los centros comerciales destruyen el pequeño comercio de las ciudades en que se implantan. Aseveración que se puede considerar cierta cuando se atiende a todo el comercio minorista en general, pero que debe ser matizada cuando se adopta un enfoque más particular.

Gráfico 29
Evolución de las empresas minoristas por asalariados en Castilla y León
(selección de las categorías más numerosas)



FUENTE: Elaboración propia según datos del DIRCE (INE, 2015d)

Concretamente, en primer lugar, al estudiar qué tipo de empresas ha sido el más perjudicado por la competencia de los centros comerciales. El gráfico 29 nos muestra la solución. En Castilla y León, igual que ha ocurrido en España, las empresas sin asalariados, cualquiera que sea su forma jurídica, disminuyen continuamente de número en el periodo 1999-2014. Sin embargo, aquellas pequeñas empresas que cuentan con algún asalariado, y, en especial, las que contratan a uno o dos, así como las medianas y grandes empresas (de 50 asalariados o más) han ido aumentando en ese mismo periodo, salvo en los momentos de crisis más intensa. Es posible asegurar, por ello, que la disminución del número de empresas guarda más relación con el volumen inicial de ventas, que permite una mayor o menor contratación de trabajadores, y con el consiguiente deterioro de la cuenta de resultados cuando se incorpora un competidor al

mercado, que con un efecto general de los centros comerciales sobre el pequeño comercio.

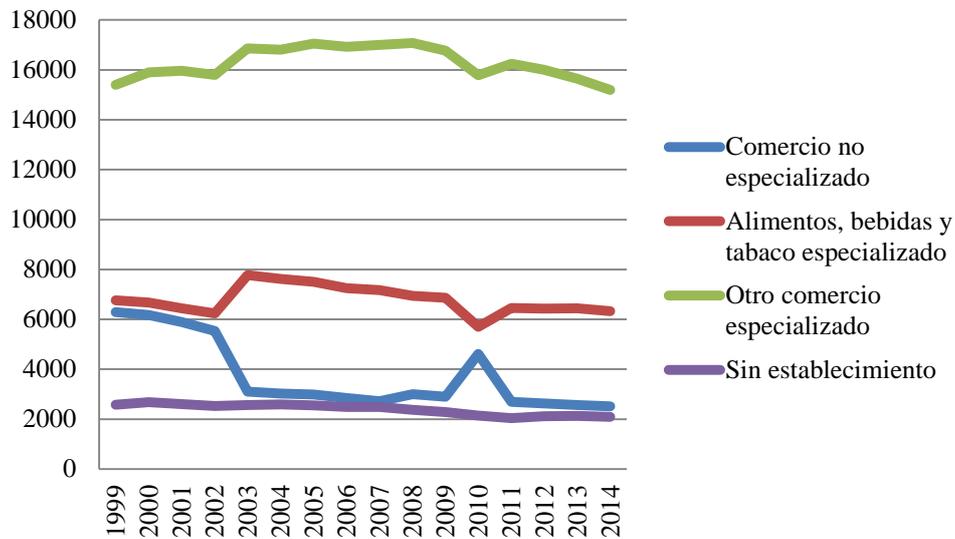
En este sentido, y agregando la información referida a las formas jurídicas, el desarrollo de este tipo de grandes superficies comerciales habría afectado de forma negativa, no a todo el pequeño comercio en general, sino a los establecimientos de carácter tradicional, o sea, a aquellos en que el propietario es, a la vez, el tendero, que tienen una muy reducida dimensión, que no les resulta fácil financiar la renovación del establecimiento, la incorporación de tecnologías o las campañas de marketing, y que, en no pocos casos, fueron abiertos hace ya tiempo y resultaban poco competitivos incluso antes de la llegada de los centros comerciales (Sainz de Vicuña, 1998). Por el contrario, otro tipo de pequeño comercio, cual es el constituido por las sociedades de responsabilidad limitada con un pequeño número de asalariados, habría sido beneficiado por la aparición y el desarrollo de los centros comerciales.

Y, en segundo lugar, la afirmación de que los centros comerciales destruyen al pequeño comercio, se debe especificar al analizar lo sucedido en las distintas categorías del comercio minorista. Pues, los datos⁴⁷ representados en el gráfico 30, no confirman esa afirmación de forma general. ‘Otro comercio especializado’, dentro de la cual están incluidas las empresas de vestido, calzado y complementos, es la categoría que experimenta mayor crecimiento en Castilla y León entre 1999 y 2007, si bien la crisis económica también la ha castigado con mayor fuerza. En la etapa de crecimiento, sabemos por el análisis del comercio textil realizado anteriormente, que la cuota de facturación del comercio independiente decreció de forma continua, por lo que, o bien estas empresas han sobrevivido con unos beneficios progresivamente menores, o bien han debido cerrar. Hacia esta segunda posibilidad apunta la disminución de empresas sin asalariados que se acaba de observar; hacia la primera opción, la media de tres trabajadores por establecimiento de comercio textil (Acotex, varios) y que el grupo de empresas con ese número de asalariados haya tenido una evolución bastante estable. Por consiguiente, cabe pensar que solo una parte, quizá no muy numerosa, de los comercios independientes dedicados al comercio textil han debido cerrar por la competencia de los centros comerciales. Si bien, dado que la categoría otro comercio especializado aumentó en número de empresas hasta 2007, los cierres fueron compensados por aperturas de otros tipos de comercios, como las grandes superficies especializadas, los *factory outlets* o las franquicias.

⁴⁷ Ante el cambio metodológico producido en 2009 en la clasificación nacional de actividades económicas, se ha optado por realizar una agrupación de actividades principales en cuatro categorías. Las categorías ‘comercio no especializado’ y ‘alimentos, bebidas y tabaco en establecimiento especializado’ se corresponden, respectivamente, con las divisiones 521 y 522 de la CNAE 1999, y 471 y 472 de la CNAE 2009. ‘Otro comercio especializado’ agrupa las divisiones 523, 524 y 525 de la CNAE 1999, y las comprendidas entre la 473 y la 477 de la CNAE 2009. Finalmente, ‘sin establecimiento’ se corresponde con la división 526 de la CNAE 1999 y con la suma de las divisiones 478 y 479 de la CNAE 2009.

Adicionalmente, se mantiene el criterio de utilizar los datos de la CNAE 2009 para los años 2008 y 2009, en que el INE proporciona datos según la clasificación anterior y según la nueva clasificación.

Gráfico 30
Evolución de las empresas minoristas por actividad principal en Castilla y León



FUENTE: Elaboración propia según datos del DIRCE (INE, 2015d)

A diferencia de la categoría que se acaba de destacar, la de ‘alimentos, bebidas y tabaco en establecimiento especializado’ presenta un continuo deterioro si exceptuamos 2003, cuyo valor podemos achacar a alguna distorsión estadística teniendo en cuenta la simetría —al menos visual— que esta categoría guarda con el ‘comercio no especializado’. La caída se puede atribuir, en parte, al tipo hipermercado de los centros comerciales, aunque es consecuencia, sobre todo, del crecimiento progresivo de los supermercados⁴⁸, que compiten en proximidad con el comercio independiente. Poca repercusión, en términos relativos, habrá tenido el supermercado o hipermercado específico del centro comercial convencional.

En cuanto a la categoría comercio no especializado, muestra una disminución continua, aunque lenta, si se exceptúan los primeros años de crisis. Evolución que se debe a una tendencia hacia la especialización en el comercio minorista. Finalmente, la venta ‘sin establecimiento’ presenta un valor casi constante hasta 2008, cuando comienza a decrecer por las adversas circunstancias económicas.

Es posible afirmar, en consecuencia, que los centros comerciales han provocado una cierta destrucción del pequeño comercio, pero inferior a la que cabría haber esperado por su crecimiento en número y superficie bruta alquilable. Además, el cierre de empresas no ha sido indiscriminado, sino que se ha centrado en aquellas de carácter más tradicional. En esas que, como asegura Lloret (1993), existen razones implícitas al propio negocio y a la idiosincrasia de su gestor que motivan su cierre con independencia de la aparición de los centros comerciales. Pues, otro tipo de pequeño comercio se ha

⁴⁸ Sobre la expansión de los supermercados y sus causas han escrito multitud de autores. Como referencias iniciales sugerimos leer a Gutiérrez y Lorenzo (2004), que presentan la opinión mayoritaria de los especialistas, y a Vivas (2007), que aporta una visión mucho más crítica.

beneficiado de su existencia. De aquí que mantengamos que los centros comerciales, aun destruyendo una parte del pequeño comercio, han provocado, ante todo, su modernización.

5.4.3. Los centros comerciales abiertos

La manifestación de mayor envergadura y transcendencia de la reacción del comercio tradicional al crecimiento de los centros comerciales, ha sido la creación de ‘centros comerciales abiertos’ (Sánchez del Río, 1999, por ejemplo), también denominados ‘centros comerciales a cielo abierto’ (Iso, 2014), ‘centros comerciales de área urbana’ (Molinillo, 2002), ‘centros comerciales urbanos’ (Rovira, Forés y Hernández, 2012) y ‘zonas comerciales abiertas’ (Gobierno de Canarias, 2015). Su aparición tiene como antecedente directo la oposición a la apertura de hipermercados y, en general, a cualquier gran superficie comercial que se produce a partir de los años 80 del siglo pasado. Al poco tiempo de abrirse los primeros hipermercados, se constató que ciertos pequeños comerciantes de las localidades en que se instalaban sufrían un fuerte varapalo en sus cuentas de resultados. El cierre masivo de tiendas de alimentación y de otras basadas en la proximidad al cliente (Sánchez del Río, 2010) puso en alerta al comercio tradicional, que no dudó en levantar rápidamente la voz cada vez que se proponía construir un hipermercado en algún municipio. Las asociaciones de comerciantes solicitaron a los Ayuntamientos que impidieran su instalación⁴⁹, decidiendo éstos de forma diversa, aunque mayoritariamente en contra de los intereses del pequeño comercio.

No obstante, la continua queja del comercio tradicional fue teniendo eco en la prensa, y la exposición de sus argumentos propició el creciente rechazo popular hacia el hipermercado. Algunos Ayuntamientos impidieron su instalación, mientras otros, a veces vecinos de menor tamaño de los anteriores, la autorizaron. Ante los problemas que el crecimiento de los hipermercados estaba generando, algunas Comunidades Autónomas y, en última instancia, el Gobierno decidieron establecer un marco regulador que atendiera no solo al conflicto entre el pequeño comercio y las grandes superficies comerciales, sino, también, a ciertas prácticas que se consideraban contrarias a la libre y leal competencia en el sector. Se promulgó entonces la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que “introdujo un cierto orden, no sin pocas dificultades, dotando de un marco de estabilidad al sector, tras años de crispada evolución” (Pisonero, 2000: 120).

⁴⁹ Mediano, Tamayo y Tejada (2006) nos recuerdan que las asociaciones de comerciantes nacen con un carácter defensivo, pues surgen “en contra de” alguna amenaza, y no “a favor de” algún proyecto innovador. Y, en el estudio que realizan sobre las asociaciones bilbaínas, encuentran que los servicios más valorados por los comerciantes son ‘presionar a la Administración’ y la ‘canalización de quejas ante la Administración’, lo que nos conduce al principal rol jugado por las asociaciones de comerciantes desde su origen hasta la actualidad: el de *lobby* en el escenario político.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista, que se explicó con más detalle en el capítulo II, instauró la licencia comercial específica, con la cual el comercio tradicional creyó contar con el arma definitiva para evitar la expansión de las grandes superficies⁵⁰. Ya no necesitaba convencer a cada Ayuntamiento particular, cuya decisión final podía venir determinada por los ingresos que la gran superficie le aportara o por sus deseos de desarrollar económicamente el municipio, sino que bastaba con mantener una relación fluida con el gobierno regional para ejercer la conveniente influencia. En algunas Comunidades Autónomas, principalmente en aquellas donde el comercio tradicional era más fuerte, la estrategia resultó exitosa; en otras Comunidades Autónomas, lo fue algo menos porque también los grandes distribuidores ejercieron la correspondiente presión.

En ambos casos, los centros comerciales no estuvieron inicialmente sujetos a la segunda licencia. Se entendió que su solicitud correspondía al establecimiento comercial que superara cierta superficie de venta, pero no al conjunto de tiendas que operaran en un mismo edificio, pero que, individualmente, no alcanzaran el límite fijado, como podía ser el caso de un mercado de barrio o de una galería comercial. Aprovechando ese resquicio, los centros comerciales siguieron aumentando en número y en extensión, y, para cuando se les exigió la concesión de la licencia comercial específica, ya era inútil que el pequeño comercio negara la evidencia: un nuevo competidor, de gran éxito entre los consumidores, había progresado y era necesario buscar la manera de enfrentarse a él.

Con independencia de la estrategia individual que cada comerciante pudiera desarrollar, se exigía una acción conjunta que reanimara, sobre todo, el centro urbano (Martín Rojas, 1998), dado que allí se encontraban las principales tiendas de ropa, complementos y calzado, que eran las que, de forma novedosa, soportaban la competencia de una gran superficie comercial. Surgió entonces la idea de imitar lo que hacían los *town centre management* británicos: combinar las ofertas comerciales y de ocio bajo una imagen común, como hacían los centros comerciales, pero con establecimientos a pie de calle necesitados de nuevas técnicas de promoción y publicidad (Sánchez del Río, 1999). La nueva fórmula comercial recibiría el nombre de centro comercial abierto con carácter general.

El Instituto de Desarrollo Regional de Andalucía (Fernández Rodríguez, 1999: 22) definía por aquel entonces el centro comercial abierto como “agrupación de un número indeterminado de establecimientos comerciales independientes que se

⁵⁰ Al respecto, son significativas las palabras del Tribunal de Defensa de la Competencia (1995: 99): “De entre las restricciones a la competencia contenidas en la Proposición de Ley [de Ordenación del Comercio Minorista], resulta especialmente grave el establecimiento de una segunda licencia [...] El objetivo que se persigue con estas iniciativas legislativas es proteger al comercio minorista tradicional con el fin de frenar su pérdida de cuota de mercado. Sin embargo, estas medidas resultan claramente contraproducentes para el sector, incluido el comercio tradicional. La supervivencia de este tipo de comercio depende de su capacidad para modernizarse, de especializarse en aquellos ámbitos en los que pueda resultar competitivo o de buscar formas alternativas de organización, como la asociación o la franquicia. [...] Adicionalmente, frenar la expansión de las grandes superficies reforzará el poder de mercado de aquellas que ya se han establecido, que no tendrán que enfrentarse a nuevos competidores”.

encuentran ubicados en las calles urbanas de un espacio concreto con una tradición comercial en la zona (habitualmente en los cascos históricos de las ciudades), que están vinculados a través de una sociedad jurídica y con una gestión externa común, con un criterio de unidad e imagen propia permanente”. En la misma línea, Gómez (2000) afirmaba que “esta modalidad consiste en la unión de establecimientos implicados en un área delimitada de la ciudad, bajo una imagen y gestión exterior común, y en la que tendrán cabida no sólo actividades comerciales, sino también una amplia variedad de servicios destinados al consumidor, ofertas de ocio y propuestas culturales”. Y el grupo de trabajo sobre la revitalización comercial de los cascos históricos de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 1999b) estableció diez condiciones para calificar un entorno urbano como centro comercial abierto:

1. Debe estar ubicado en el interior de un perímetro concreto dentro de la ciudad.
2. Debe contener un umbral mínimo de superficie comercial, de acuerdo con la magnitud y ámbito de influencia del entorno urbano concreto de que se trate.
3. Existirá una diversidad de establecimientos a pie de calle, tanto por su tamaño como por el sector de actividad donde éstos se encuadran.
4. Tendrá una gerencia unitaria de su conjunto comercial y terciario.
5. Existirán actividades conjuntas de promoción y publicidad que fomenten la imagen del conjunto por encima de las individuales.
6. Habrá unas señas comunes de identidad tanto a nivel urbanístico como comercial.
7. Se proveerá de servicios comunes a la clientela potencial, los cuales permitirán percibir una unidad de funcionamiento a los usuarios.
8. Habrá facilidades de acceso público y privado específicas y concretas para el conjunto comercial y terciario. Es decir, los aparcamientos y las cabeceras de transportes públicos estarán dispuestos específicamente para satisfacer las necesidades de los usuarios de la zona comercial.
9. Tendrá unos horarios comunes y un mismo calendario laboral (modelo común de funcionamiento).
10. Estará formalmente adaptado a las pautas morfológicas de la trama urbana donde se ubique.

Paradójicamente, los centros comerciales abiertos vinieron a reproducir el escenario creado en los centros comerciales, aunque sin un hipermercado u otra gran superficie que actuará de ‘locomotora’ (Sánchez del Río, 2010). Los centros comerciales se habían fijado en el comercio urbano para ofrecer al consumidor un ambiente similar al de la calle comercial, pero sin sus mayores inconvenientes (Castresana, 1992). Habían dispuesto los establecimientos adosados en hilera, de forma que el *continuus* oferente configurara calles artificiales salpicadas con plazas no menos innaturales y dotadas de un espacio —de supuesto descanso— reservado a la hostelería y otras opciones de ocio no gratuito. El transeúnte cliente gozaba de una iluminación excepcional y homogénea, en un clima permanentemente cálido, seco y sin vientos

molestos. Sin ser incomodado por el tráfico rodado, con la posibilidad de aparcar fácilmente su vehículo y anormalmente tranquilo gracias a la mirada vigilante de la seguridad privada. Todo ello concebido para generar el ‘efecto Gruen’, es decir, que el cliente anduviera “desorientado”, fuera más propenso a ser convencido y pudiera recibir estímulos que animaran su consumo (Martín González, 2009).

Imitando este modelo, los centros comerciales abiertos se esforzaron por señalar sus límites, presentar una imagen común en los establecimientos adheridos, contar con la ayuda cómplice de los hosteleros y de otros profesionales, publicitar su asociación y realizar promociones comunes. También buscaron la colaboración municipal para mejorar la iluminación y el mobiliario urbano, para adecuar el transporte público a sus necesidades, para peatonalizar las calles y para ampliar el número de aparcamientos subterráneos. Revistieron edificios con trampantojos, adornaron las calles en fechas señaladas y desarrollaron actividades lúdicas y culturales en la calle para atraer al cliente. Y contrataron a gerentes para administrar la asociación y representarla ante los organismos públicos. En definitiva, los centros comerciales abiertos aplicaron el ‘marco de las cuatro aes’ para incrementar la accesibilidad, la atracción, las amenidades y la acción gestora de su zona (Cerdá, 2006) de modo que pudieran mostrarse al consumidor con unas condiciones lo más parecidas posibles a las que ofrecía el centro comercial. Se trataba de corregir lo que Molinillo (2002) había atestiguado: la limitación de la oferta comercial del centro urbano a productos de comparación por cuanto la ‘compra fuerte’ se realizaba en los centros comerciales.

Los centros comerciales abiertos se presentaron como “una de las fórmulas comerciales que parecen más eficaces [...], pues agrupan bajo una misma imagen y gerencia unitarias a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas, al comercio, al ocio, a la restauración e, incluso, en algunos casos, a las actividades culturales” (Castresana, 1999: 39). Se trataba de aprovechar la concentración espacial para presentar una oferta más completa, variada, potente y, por consiguiente, atractiva que la que podía hacer un comercio tradicional por sí solo (Sainz de Vicuña, 1996). En definitiva, era la mejor manera de conseguir un triple objetivo. Para los comerciantes, que lograrían unas mayores ventas individuales como consecuencia de la asociación y sus acciones conjuntas. Para los consumidores, que tendrían que recorrer menos distancia para acceder a una oferta competitiva, lo que ampliaría su libertad de elección de establecimiento. Y para la ciudad, que, al revitalizar su centro, seña especial de identidad de la urbe, conseguiría elevar su nivel de competitividad frente a otras ciudades y atraer más turismo y más inversiones (Tarragó, 1997).

Los resultados han sido, en general, bastante menos satisfactorios de lo previsto. El caso castellano-leonés sirve bien de ejemplo. Muy poco tiempo después de que los hipermercados comenzaran su expansión en la Comunidad Autónoma⁵¹, el gobierno

⁵¹ Conviene recordar, en este momento, la cronología de los centros comerciales expuesta en el capítulo IV de esta tesis doctoral. El primer hipermercado castellano-leonés se abre en Valladolid en 1981, pero se habrá de esperar a 1989 para que le sucedan dos, uno en Palencia y otro en Salamanca, y a 1990 para que se abra otro en León.

regional mostró su interés por proteger al pequeño comercio. Ya desde principios de los años 90, la Junta de Castilla y León realizó estudios tendentes a potenciar el centro de las ciudades, como el Plan de Actuación Comercial de Castilla y León, que, si bien establecía como objetivo “la elaboración de un conjunto de medidas y actuaciones encaminadas a ordenar, espacial y sectorialmente, la oferta comercial del municipio en cuestión” (Consejería de Fomento, 1992: 9), realmente se centraba en acciones dirigidas al mejoramiento urbanístico, principalmente mediante peatonalizaciones y renovación del mobiliario urbano, y a la consolidación del comercio preexistente. Fruto de ese Plan fueron los PRICO⁵², que se publicaron entre 1997 y 1999 bajo el título de *Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar el Centro Comercial de la localidad correspondiente*⁵³, el cual deja claro su objetivo principal.

Simultáneamente, la Junta de Castilla y León auspició eventos dirigidos al pequeño comerciante. De ellos destacan las Jornadas sobre Distribución Comercial en Castilla y León, que se iniciaron en 1992 y tuvieron continuidad en los años siguientes, y la Jornada sobre Formación Comercial en Castilla y León, celebrada en Palencia en 1995.

Finalmente, se ha de agregar la normativa autonómica en materia comercial. En 1995 se presentaba el Proyecto de Ley de Equipamientos Comerciales de Castilla y León, que, al ser publicada la estatal Ley de Ordenación del Comercio Minorista, terminó incluyendo la licencia comercial específica en la versión definitiva. Para su concesión, se estableció el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León, aprobado por el Decreto 60/1997, de 13 de marzo, que adoptó como modelos los de Cataluña, la Comunidad Valenciana, el País Vasco, Navarra y Aragón. Es decir, los planes de algunas de las Comunidades Autónomas que, con el transcurso del tiempo, más han protegido su comercio tradicional. Y, así, el Plan castellano-leonés estableció entre sus criterios de actuación evitar “la aparición o consolidación de situaciones monopolísticas fruto de la captación, por una única empresa, de la totalidad de un área de mercado”, “priorizar la implantación de dos o más medianas superficies frente a una única de mayor tamaño”, “programar de forma modulada la aparición en el tiempo de los grandes establecimientos comerciales”, focalizar el comercio “en zonas de atracción, por encima de un comercio difuso sobre la ciudad o el territorio” y apostar “por la implantación de usos comerciales y desarrollo de nuevos formatos en los espacios más centrales posibles, en contra de situaciones periféricas” (Consejería de Industria, Comercio y Turismo, 1997: 14-16). En definitiva, el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León se presentaba como el instrumento con el que dificultar lo máximo posible la expansión de las grandes superficies comerciales⁵⁴. Postura que se

⁵² La sigla corresponde a Plan Integral de Revitalización Comercial, aunque alterando las iniciales centrales, seguramente por una cuestión de sonoridad.

⁵³ La única excepción es el PRICO de Burgos (RSD Consultores, 1998), que fue publicado con el título de *Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar las Aglomeraciones Comerciales Tradicionales de Burgos*.

⁵⁴ La misma postura se mantendrá, al menos formalmente, en la Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León, y en el Decreto 104/2005, de 29 de diciembre, por el que se aprueba el Plan Regional de Ámbito Sectorial de Castilla y León, entre otras disposiciones posteriores.

mantendría, al menos formalmente, en la Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León, y en el Decreto 104/2005, de 29 de diciembre, por el que se aprueba el Plan Regional de Ámbito Sectorial de Castilla y León.

El Plan General no llegó a impedir que nuevos centros comerciales se abrieran en las capitales de provincia. Primero, porque la segunda licencia no les fue aplicada inicialmente, como ya se ha comentado, y segundo, porque, quizá realmente, jamás hubo una intención de evitar completamente su apertura, sino la de controlar su crecimiento y compaginarlo con la modernización del comercio tradicional. Con esta idea, la de la modernización, a principios del nuevo milenio, la Junta de Castilla y León dará impulso a un formato comercial que se estaba ensayando en otras Comunidades Autónomas: el centro comercial abierto. La propia Junta de Castilla y León (1999a: 3) expresaba así su deseo:

Frente a las implantaciones comerciales, hasta cierto punto exitosas en la periferia de las ciudades, diversas razones apuntan a la necesidad de revitalizar el comercio en trama urbana. Para ello, tal como expresó la declaración de Málaga conclusiva del reciente Congreso Europeo Comercio y Ciudad, el marco local y municipal de actuación, es el punto idóneo para desarrollar intervenciones colectivas de los comerciales, en cooperación con los Ayuntamientos, en lo que se ha dado en llamar los centros comerciales abiertos.

Frechoso (2000) analizó, en los centros urbanos de las capitales castellano-leonesas, el cumplimiento de las diez condiciones que el grupo de trabajo sobre la revitalización comercial de los cascos históricos de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 1999b) imponía para hablar de la existencia de un centro comercial abierto, y que fueron enumeradas anteriormente. Como se advierte en la tabla 4, que reproduce la de aquel estudio, ninguna de las 14 zonas comerciales consideradas cumplía con todas las condiciones para poder ser calificada de centro comercial abierto en el año 2000. Técnicamente, la más cercana a serlo era ‘Valladolid I’, nombre que se dio al entorno de la calle Mantería, por cuanto solo incumplía dos condiciones. Sin embargo, resultaba más factible que ‘León I’, a través de la asociación “León Gótico”, que operaba en la calle Ancha y sus inmediaciones, completara las condiciones de que carecía y se constituyera en el primer centro comercial abierto de la Comunidad Autónoma. Más lejos, en posibilidades reales, quedaban ‘Valladolid II’, que correspondía a la zona con eje en la calle Santiago, y el centro histórico de Burgos, pareciendo realmente improbable que cualquier otra zona de las estudiadas pudiera llegar a ser un centro comercial abierto.

Tabla 4
Cumplimiento de las condiciones para ser centro comercial abierto en zonas comerciales de las capitales provinciales de Castilla y León

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Ávila | ½ | ½ | Sí | No | No | No | No | No | Sí | No |
| Burgos | ½ | Sí | Sí | No | No | No | No | ½ | Sí | ½ |
| León I | Sí | Sí | ½ | No | No | Sí | No | No | Sí | Sí |
| León II | No | Sí | ½ | No | No | No | No | ½ | No | No |
| Palencia | Sí | Sí | ½ | No | No | No | No | No | Sí | ½ |
| Salamanca | No | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | ½ |
| Segovia | Sí | Sí | Sí | No | No | ½ | No | No | Sí | ½ |
| Soria | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | Sí |
| Valladolid I | Sí | Sí | Sí | No | Sí | ½ | No | Sí | Sí | ½ |
| Valladolid II | ½ | Sí | Sí | No | No | No | No | No | Sí | ½ |
| Valladolid III | No | ½ | Sí | No | No | No | No | Sí | No | ½ |
| Zamora | Sí | Sí | Sí | No | No | No | No | ½ | Sí | No |

FUENTE: Frechoso (2000)

Quizá por esas carencias para crear centros comerciales abiertos *motu proprio*, la Junta de Castilla y León impulsó con decisión su constitución en 2002. Incluso en municipios donde, ni existían, ni se preveían, grandes superficies comerciales —y, en concreto, centros comerciales— contra las que competir, como fueron los casos de Aranda de Duero (Burgos) y Medina del Campo (Valladolid). La Administración regional aseguró una financiación significativa, destacando el hecho de que el coste laboral correspondiente al gerente del centro comercial abierto estaba sufragado por la subvención autonómica. Y once zonas comerciales⁵⁵ acudieron a la llamada y fueron creando centros comerciales abiertos en los años inmediatamente siguientes.

De este modo, se estableció la colaboración entre las Administraciones públicas y el pequeño comercio: la Junta de Castilla y León proporcionó una base sólida de financiación, los Ayuntamientos apoyaron las iniciativas del centro comercial abierto y éste se involucró en el desarrollo cultural y urbanístico de su zona. Las actividades que, conjuntamente, fueron llevadas a cabo —y siguen siendo realizadas— por los Ayuntamientos y los centros comerciales abiertos, coincidieron con las enumeradas por Aparicio, Tejada y Zorrilla (2010) para el territorio nacional. En primer lugar, la animación callejera se desarrolla con cierta periodicidad mediante actuaciones artísticas

⁵⁵ Los once primeros centros comerciales abiertos en Castilla y León se localizaron en las ya mencionadas Aranda de Duero y Medina del Campo, en Burgos (tres de ellos) y en los centros urbanos de las restantes capitales de provincia, a excepción de Valladolid y Zamora. Llamativo fue el rechazo que la Agrupación Vallisoletana de Comercio (AVADECO), la principal asociación vallisoletana de pequeños comerciantes, expresó a constituir un centro comercial abierto en la capital regional y que, a la postre, conduciría a su inexistencia. Por el contrario, el centro urbano de Ponferrada (León) se acogería a este formato a partir de 2007 y constituiría el duodécimo centro comercial abierto de la Comunidad Autónoma.

y otros actos que pretenden atraer a la población, especialmente a los niños, a la zona comercial. En segundo lugar, los centros comerciales abiertos han sido interlocutores en asuntos urbanísticos, normalmente promoviendo peatonalizaciones y la mejora del mobiliario urbano, así como de la iluminación. También han sido interlocutores para la mejora de la accesibilidad, que ha tenido como acciones más comunes la creación de aparcamientos subterráneos y la mejora y el rediseño del transporte público. En cuarto lugar, Ayuntamientos y centros comerciales han realizado campañas publicitarias conjuntas para acrecentar la atracción de la zona o dar a conocer la ciudad a potenciales turistas. Como también, en quinto lugar, han desarrollado promociones conjuntas con los mismos objetivos. Finalmente, ha habido un desarrollo conjunto de líneas de actuación estratégicas, cuyo máximo exponente son los planes estratégicos de desarrollo comercial aprobados en algunas ciudades.

Esa colaboración público-privada ha resultado muy fructífera desde las perspectivas urbanística, social y cultural, pero lo ha sido mucho menos desde la óptica empresarial. Los centros comerciales abiertos de Castilla y León nunca han llegado a conseguir los espectaculares resultados económicos que se vaticinaban. Y, por eso, a los cinco años de impulsar su creación, el gobierno regional decidió analizar su situación para averiguar el grado de eficacia de sus subvenciones. El estudio, cuyo análisis DAFO fue recogido por Frechoso y Villarejo (2011), destacó como principales fortalezas de los centros comerciales abiertos castellano-leoneses, a) la existencia de una estrategia clara y continuada de marketing consistente en la publicidad en medios de comunicación, promociones comerciales y actividades recreativas periódicas, y b) la actuación como *lobby* ante el poder municipal. Por el contrario, existían importantes debilidades, de entre las que resaltaban a) la dependencia de la ayuda pública, al no conseguir recursos suficientes con las cuotas de los asociados y haber un elevado porcentaje de *free riders* en el propio área del centro comercial abierto, b) la escasez de personal de gestión, que se limitaba a la figura del gerente, sin apoyo de otros colaboradores para realizar todas las tareas necesarias, c) la muy reducida involucración de los propios asociados en la gestión del centro comercial abierto, lo que podría haber suplido la carencia anterior, y d) una mezcla de comercio y ocio poco adecuada, al no disponer de colaboración suficiente por parte de los hosteleros, los hoteles, los centros recreativos y otras empresas afines. La principal oportunidad era la posibilidad de incrementar el número de miembros por el relativamente reducido porcentaje de empresas del área que se habían asociado. La amenaza fundamental, la pérdida de profesionalidad en la gestión, pues resultaba sencillo que el buen gerente, excesivamente atareado y mal pagado, fuera tentado por una empresa y abandonara la dirección del centro comercial abierto, dejando a éste en la complicada tesitura de encontrar a una persona de igual capacidad para sustituirle.

La crisis económica ha venido a intensificar las deficiencias estructurales de los centros comerciales abiertos castellano-leoneses. La disminución de las ayudas públicas recibidas provocada por los “recortes” en el gasto público, el creciente desencanto de unos asociados que no consiguen los resultados empresariales buscados, la dificultad de

incrementar el número de miembros por la mala situación financiera que atraviesan las empresas y por otras causas, y la dimisión de algunos gerentes de gran valía, entre las causas más relevantes, han generado una cierta atonía en áreas que el consumidor nunca percibió como suficientemente diferenciadas.

Así se deduce de la comparación de la situación actual de los centros comerciales abiertos y la de su precedente, las asociaciones zonales, en 2001, descrita, caso por caso en Frechoso (dir., 2002). Los centros urbanos han mejorado urbanísticamente en todas las ciudades, pero más en aquellas que han contado con el impulso de los centros comerciales abiertos, como también atestiguan Aparicio, Tejada y Zorrilla (2010) para el conjunto nacional. Las asociaciones de comerciantes, al constituirse o participar en centros comerciales abiertos, han progresado orgánicamente al contar con una gestión más profesional. Y algunos de ellos han avanzado mucho en la forma de promocionar su área y en la imagen de los establecimientos. Se ha producido, por ello, una innegable modernización urbanística y comercial de esas zonas.

Sin embargo, el consumidor sigue percibiendo una misma área comercial tan solo diferenciada de la antigua por un logotipo, algunas banderolas y monolitos, cuando existen, y unas campañas de marketing que, en algunos casos, son solo más habituales que las realizadas antaño. En su inmensa mayoría, los ciudadanos no han identificado el centro comercial abierto con una realidad distinta, sino que han atribuido el cambio a la normal evolución del sector.

Por todas esas deficiencias, que, en suma, relativizan los logros de los centros comerciales abiertos, se han propuesto dos ideas para su transformación. La primera se debe a Elizagárate y Zorrilla (2004), quienes sugieren que los centros comerciales abiertos realicen una función superior. En una postura que recuerda claramente la corriente urbanística del proyecto urbano, propugnan la revitalización del centro de la ciudad mediante la potenciación de los centros comerciales abiertos, que, así, servirían para mejorar el posicionamiento —en términos de Marketing urbano— y la competitividad de la ciudad. El ‘modelo de centro comercial abierto’, como lo denominan las autoras, empieza a fallar, en nuestra opinión, cuando lo que se pretende es crear una red de centros comerciales abiertos que tenga, como “puntos básicos de partida para la reflexión”, el crecimiento de centros comerciales y otras grandes superficies comerciales, los nuevos hábitos de los consumidores y la ausencia de un proyecto estratégico para el comercio (entendemos que se refieren al pequeño), y cuya finalidad sea “la búsqueda y la implementación de soluciones para fomentar la competitividad de su comercio urbano” (pág. 105). Tales planteamientos se antojan muy conocidos: vuelven a tener carácter defensivo y a buscar la complicidad de las Administraciones Públicas para apoyar al comercio tradicional.

Aunque éste, el apoyo público al pequeño comercio independiente, empieza a ser un rasgo distintivo de toda propuesta de futuro para él. Ocurre así en el segundo planteamiento para la transformación de los centros comerciales abiertos, cual es su conversión en ‘*business improvement districts*’. Los BID tienen dos peculiaridades

principales. La primera se refiere a su forma de financiación, que se basa en el establecimiento de algún tipo de contribución económica obligatoria, habitualmente en forma de recargo en un impuesto, para todos los establecimientos del área afectada (Bratos, 2013). Esta característica, que vendría a solucionar simultáneamente los problemas de financiación y de no asociación de algunos comercios de la zona, ha sido la más atractiva para los gestores de los centros comerciales abiertos, quienes, con su continua sugerencia de que se adoptara esta solución, han propiciado el interés político por los BID en los últimos años (Villarejo, 2014). La segunda peculiaridad, que surge como compensación por la mayor carga tributaria, es el refuerzo de los servicios públicos en el área. Los BID cuentan con un suplemento de servicios, en aspectos como la limpieza de las calles, su seguridad o el mantenimiento del mobiliario urbano, que complementa los prestados por el municipio y que suele ser realizado por la propia organización (Villarejo, 2008b).

Para que se puedan establecer estas dos características en los actuales centros comerciales abiertos, es necesaria la colaboración, en forma de “partenariado”, de la Administración Local y, en relación con la normativa necesaria, de los poderes legislativos, pues, con las leyes actuales, resulta imposible implantar un BID en nuestro país. No obstante, según informa Pellicer (2014), se habría encontrado ya la solución: los BID se denominarían ‘áreas comerciales urbanas’ (ACU) en España, y su financiación procedería, no de un recargo impositivo, sino de una bonificación del 95% en el Impuesto sobre bienes inmuebles.

5.4.4. El recurso de las franquicias

Si bien las cadenas franquiciadas ya fueron analizadas en el apartado 5.2.3, entonces se omitió un aspecto relevante por considerar más apropiado destacarlo en estos momentos. Tal asunto es el uso que el pequeño comerciante ha hecho de la franquicia como modo de supervivencia, en algunos casos, y como forma de entrar en el mercado, en otros. Acerca de sendas posibilidades, no existe información cuantitativa alguna, pero son tantas las veces que se han producido, que no es infrecuente escuchar testimonios o leer opiniones al respecto.

La razón de que el pequeño comerciante haya preferido ser franquiciado que emprender la aventura en solitario, estriba en el sólido crecimiento de la fórmula comercial. A la vez que los centros comerciales crecían en número y en tamaño, las franquicias se iban expandiendo en la distribución minorista. Los principales grupos de distribución textil, sin renunciar totalmente, y, en algunos casos, en absoluto, a tener tiendas en el centro urbano, concentraban sus esfuerzos en el centro comercial, donde conseguían mayores ventas (García Renedo, 2005). Para ello, cuando no optaban por establecimientos propios, necesitaban de empresarios locales que quisieran formar parte de su cadena, los cuales encontraron con cierta facilidad porque la fórmula les permitía instalarse en los centros comerciales con más garantías de éxito (Javier Hortelano, citado en Boiza, 2015).

El prestigio de las franquicias fue aumentando —en algunas cadenas, todavía más— entre los consumidores, que ya no decían que vestían tal o cual marca de un fabricante, sino que lo hacían con ropa comprada en una enseña comercial determinada. El nombre del establecimiento, o lo que era igual, la cadena a la que pertenecía, tomó una importancia inusitada, y la desventaja del pequeño comercio se fue agudizando al no poder competir en ese terreno. Fortalecidas, las franquicias quisieron ocupar los espacios de venta más importantes, y buscaron estar presentes tanto en los centros comerciales, como en los centros urbanos. Los grupos de distribución que ya contaban con tiendas en el centro urbano, intensificaron su presencia en él; las cadenas que operaban solo en los centros comerciales, buscaron el modo de tener un establecimiento en la privilegiada zona urbana. Poco a poco, las franquicias ocuparon sus calles principales, y los elevados alquileres que alcanzaron los locales comerciales fueron inasequibles para el comercio independiente, que fue desplazado a los barrios y a los nuevos ejes comerciales surgidos por la expansión urbana (Calvo, 2007).

Al pequeño comerciante que quería mantenerse en las calles principales del centro urbano le quedaron pocas opciones. Como afirma Vicente Cajoso (citado en Marqués, 2015), presidente de la Asociación de Comerciantes de Menorca, la supervivencia ha pasado por “convertirse en franquiciado de una marca que haga sombra a la tienda que haya abierto la multinacional de turno”. Así, algunos comerciantes decidieron perder su independencia a cambio de formar parte de franquicias que, con su nombre por bandera, posibilitaran una mayor concurrencia de clientes a sus locales y, en consecuencia, unos mayores beneficios para ellos.

La franquicia se presentó como la solución idónea para el pequeño comerciante, de manera que ya no solo anteriores comerciantes independientes se aliaban con los franquiciadores, sino que algunos nuevos emprendedores buscaban directamente esta solución para abrir sus negocios. El recurso de la franquicia fue, y sigue siendo, aún más durante la crisis, atractivo para el autoempleo, ya que permite incorporarse en un mercado con las ventajas asociadas a una marca en funcionamiento (Pérez, 2015).

Sin embargo, el mundo de las franquicias que describen los informes de consultoras y asociaciones vinculadas a ellas, suele omitir los aspectos negativos de la fórmula (cfr. Tormo Franchise Consulting, 2015). En primer lugar, no siempre la reproducción de un negocio exitoso ha originado otro igualmente rentable, ni siquiera cuando el establecimiento ha sido propio, como demuestra el estudio de Huerta y Calderón (2007). Son muchas las circunstancias, entre ellas el carácter de los franquiciados, que condicionan la obtención de beneficios. Pero aún más importante es la gestión realizada por los franquiciadores. Porque, aprovechando el auge de esta fórmula, algunos con no tanto prestigio, ni con la experiencia suficiente, o no habiendo demostrado totalmente que eran capaces de rentabilizar una inversión, han buscado en la franquicia la manera de acrecentar rápidamente su cadena o, lo que es más deshonesto, sus beneficios personales, sin importarles demasiado lo que ocurriera con sus franquiciados. Situaciones que, lógicamente, han desembocado en lo contrario de lo que pretendían el uno y los otros (Agustín, Derqui y Pérez, 2014).

Además, desde la perspectiva del consumidor, las franquicias son las causantes principales de la estandarización del consumo (Díez y Rondán, 2004). Casi en cualquier lugar encontramos los mismos productos, sin que haya una suficiente diferenciación entre las ciudades porque el comercio independiente es cada vez menos numeroso y cuenta progresivamente con menos clientes. Los centros urbanos tienen las mismas enseñas con establecimientos prácticamente idénticos, tanto en sus escaparates, como en su interior. Se han convertido en ‘ciudades clon’ (NEF, 2004) o ‘ciudades franquicia’ (Villaécija, 2015).

Como tercer aspecto negativo aparece la doble exclusión geográfica provocada por ese proceso de implantación de las cadenas franquiciadas. Por un lado, se ha generado una exclusión intermunicipal, dado que las franquicias se localizan en las ciudades, y no en localidades de menor tamaño fuera de su área metropolitana, que acaban estando alejadas de ese proceso de modernización. Y, por otro lado, se ha producido una exclusión intramunicipal, por cuanto las franquicias se ubican en los centros comerciales, en los centros urbanos y, si acaso, en las nuevas centralidades urbanas, pero es realmente extraño encontrar alguna en los barrios periféricos.

Finalmente, Díez y Rondán (2004) aseguran que la franquicia favorece la competencia en el sector porque pequeños empresarios, al expandir sus marcas, son capaces de competir con grandes cadenas de distribución. Existen, por el contrario, argumentos en contra de esa supuesta mayor competencia y que aluden a la imposición de precios por parte del franquiciador, a la exclusividad territorial de que goza el franquiciado, a la exclusividad de distribución de los productos de la enseña, a los cánones que se han de pagar y a las condiciones del contrato, normalmente favorables al franquiciador. Casares (1991: 43) apunta justamente hacia esa merma de la competencia:

La sinergia productor-distribuidor [de las franquicias] pretende crear una imagen de marca que sea aceptada por el comprador [...] De esta manera, se produce una creciente segregación del mercado y una menor competencia vía precios dada la diferenciación de marcas (estilos, diseño,...). En realidad se trata de una variedad de la competencia monopolística vía «diseño», «calidad» o alguna otra «cesta de características» lancasteriana del producto o servicio peculiar.

5.5. Repercusiones de los centros comerciales en el empleo

5.5.1. Planteamiento inicial

Probablemente, la razón principal para decantarse por apoyar al pequeño comercio frente a los centros comerciales, como máximos representantes actuales de las grandes superficies comerciales, sea el hipotético efecto negativo que los últimos

producen en el empleo. Más allá de la preocupación por la desaparición del comercio tradicional como consecuencia de la competencia ejercida por los centros comerciales o, incluso, del desagrado por las repercusiones urbanísticas en el centro urbano, la especial sensibilidad que este país tiene hacia la reducción de puestos de trabajo, causada por la persistencia del alto paro durante décadas, potencia sobremanera ese criterio de decisión. Sabedores de ello, los defensores del comercio tradicional han argüido de forma recurrente que las grandes superficies comerciales destruyen empleo neto, mensaje que ha acabado calando hondo en nuestra sociedad.

El antecedente más remoto de este tipo de críticas a los grandes distribuidores lo hemos encontrado en Ross (1984), quien explica que, ya en los años 20 del siglo pasado, las cadenas comerciales eran acusadas en Estados Unidos de pagar bajos salarios a sus empleados. Más próximos a nuestros días, y para el mismo país, Neumark, Zhang y Ciccarella (2005) afirman que la apertura de un hipermercado *Wal-Mart* destruye 1,4 puestos de trabajo en el pequeño comercio por cada empleado que contrata el primer distribuidor mundial. La misma idea expresa *Friend of the Earth* (2005) para Reino Unido. Y, en nuestro país, Hermosilla, Rodrigo y Fernández (1997), Vivas (2013) y Sereno (2015) aseguran que las grandes superficies destruyen empleo neto en el comercio minorista, y el Gabinete federal de estudios de FECOHT-CCOO (2012) sostiene que las grandes superficies comerciales han destruido más empleo que el pequeño comercio durante la crisis.

En sentido opuesto apuntan los trabajos de la Escuela de Organización Industrial (EOI, 1998) y, sobre todo, de Aranda (2011, por ejemplo), los cuales han puesto de manifiesto que el número de ocupados en la distribución comercial española no ha decrecido en los últimos decenios, sino todo lo contrario. De acuerdo con este resultado, el mensaje de los defensores del comercio tradicional sería erróneo, al menos, con respecto a la disminución neta de empleo.

Son dos, por consiguiente, las variables a estudiar en relación con los efectos que los centros comerciales puedan haber provocado en el empleo: la ocupación y el salario. Dentro de la primera, además, se ha de diferenciar, por un lado, el efecto total sobre la ocupación en el comercio minorista y, por otro lado, las posibles variaciones en el tipo de contratación. Respecto de todas estas variables, existe el convencimiento común de que los centros comerciales provocan efectos negativos, es decir, la disminución neta de ocupados, la precarización del empleo y la reducción de los salarios. Los argumentos económicos que justifican esa —de momento para esta tesis— creencia son los que se exponen a continuación.

En relación con la disminución neta de puestos de trabajo en la ciudad y su entorno, se arguye que, por lo menos a corto plazo, la implantación del centro comercial no genera un incremento suficiente de la demanda que permita la supervivencia de todos los oferentes⁵⁶. En consecuencia, la competencia de la gran superficie, que cuenta

⁵⁶ Un pequeño comerciante soriano, que, además, es un miembro destacado de la Federación de Empresarios de Comercio de Soria, expuso esta idea de forma muy elocuente: “Que haya más

con algunas ventajas competitivas, provoca el cierre masivo de comercios tradicionales. La disminución del empleo derivada de estos cierres no se vería compensada por la contratación de trabajadores en el centro comercial, en tanto en cuanto —se afirma— los comercios independientes generan más puestos de trabajo que las grandes superficies comerciales. Las razones se hallan a) en su distinta fórmula comercial, dado que el pequeño comercio recurre más a la venta asistida por dependientes, mientras que el centro comercial se apoya en el libre servicio, b) en el desigual tipo de trabajadores, por cuanto el pequeño comercio contrata —supuestamente— a trabajadores experimentados y con alta formación en el sector, mientras que los centros comerciales recurren más a empleados noveles, y c) en el mayor número de establecimientos que la venta a pie de calle requiere, en comparación con el centro comercial, para atender a la misma demanda.

En la disminución general de puestos de trabajo, encontramos, siempre bajo la óptica del defensor del comercio tradicional, tres repercusiones diferentes: la reducción de la contratación indefinida, el aumento de la contratación temporal y a tiempo parcial, y la precarización del empleo.

Respecto de la primera, el abandono de la actividad por parte de los comerciantes independientes, conlleva la pérdida del ‘empleo fijo’ para los propios trabajadores autónomos y para sus empleados con contrato indefinido, sin que las tiendas del centro comercial compensen totalmente esa disminución con los contratos de similares características celebrados con sus trabajadores.

Además, dado que el pequeño comerciante mantiene una especial vinculación personal con sus empleados, no utiliza demasiado, ni la contratación temporal, ni la contratación a tiempo parcial. Sus trabajadores suelen serlo desde hace muchos años y están contratados a tiempo completo. Por consiguiente, el cierre de los establecimientos origina una pequeña disminución de los contratados temporales y a tiempo parcial. En cambio, el uso sistemático que las grandes cadenas de distribución realizan de esos instrumentos para abaratar los costes laborales, eleva sobremanera el número de trabajadores temporales y a tiempo parcial en el sector, dando como resultado su incremento en términos netos.

Finalmente, el desempleo de esos trabajadores con contrato indefinido, de larga experiencia y elevada formación específica, y la contratación de trabajadores jóvenes, con escasa o nula experiencia laboral y, en el mejor de los casos, muy poca formación comercial previa, rebaja considerablemente la cualificación media en el sector, lo que facilita la sustitución de los trabajadores temporales y a tiempo parcial, y, en definitiva, potencia la precarización del empleo.

Como consecuencia de lo anterior, los salarios percibidos por los trabajadores del comercio minorista se reducen, tanto en valor, como en montante conjunto. El

establecimientos no significa que se vaya a comprar más pan”. Dejaba claro, así, que la apertura del Centro Comercial “Camaretas” conllevaría un reparto de la demanda entre sus establecimientos y los ya existentes en la ciudad.

salario medio disminuye por la distinta retribución de los trabajadores con contrato indefinido y de los trabajadores con contrato temporal y a tiempo parcial. Los primeros, que supuestamente llevan varios años en la empresa, pueden recibir un sueldo superior al establecido en el convenio colectivo y, normalmente, tienen derecho a algún complemento salarial, como el de antigüedad. Los trabajadores con contrato temporal o a tiempo parcial, habitualmente no llegan a estar el tiempo suficiente en la empresa para percibir esos complementos y su sueldo viene a ser el mínimo fijado en el convenio colectivo, puesto que su más fácil sustitución permite a la empresa reducir al máximo el coste de su contratación. En la medida en que el cierre de pequeños comercios ocasiona el despido de trabajadores con contrato indefinido, y la apertura del centro comercial, la utilización de los otros tipos de trabajadores, el salario medio del empleado comercial decrece en la diferencia salarial correspondiente, ponderada por el número de trabajadores que pierden su empleo y por la cantidad de trabajadores que lo consiguen.

A ello se une que, según los defensores del pequeño comercio, la cantidad de trabajadores empleados en el sector cuando está operando el centro comercial es inferior al número de ocupados sin su existencia. Por lo que, si hay menos trabajadores contratados, y éstos perciben un salario medio menor, necesariamente se ha debido reducir el montante conjunto de salarios.

En los siguientes apartados, se comprueba, primero, si el desarrollo de los centros comerciales efectivamente ha derivado en una disminución neta del empleo en el comercio minorista o si, por el contrario, la evidencia rebate el argumento aquí esgrimido. En segundo lugar, se profundiza en la contratación laboral para verificar, o refutar, que los centros comerciales provocan la sustitución del empleo indefinido, característico del pequeño comercio, por el empleo temporal de los trabajadores. Y, en caso de que así fuera, establecer en qué medida el recurso a la contratación temporal ha sido mayor por parte de los grandes distribuidores que por parte del comercio independiente. Finalmente, se analizará la incidencia que los centros comerciales han tenido sobre los salarios para determinar si los trabajadores han sido perjudicados en la remuneración percibida.

5.5.2. Incidencia en la ocupación

En relación con los ocupados en el comercio minorista, encontramos las primeras pistas en la literatura especializada. Casares, Muñoz y Rebollo (1990) estudian el asunto en el periodo 1973-1989, que podemos considerar anterior a los centros comerciales en España, y afirman que se ha producido un aumento del empleo. Durante ese periodo, el comercio minorista actuó como ‘sector refugio’ de los desempleados, algunos de los cuales constituyeron sus propias empresas. Destaca el incremento de las mujeres, si bien su contratación es más variable, lo que apunta hacia el rol de ‘colchón interno’ y de empleo complementario que el sector jugaba para ellas. Por último, resaltan el incremento experimentado tanto en los mandos intermedios y gerentes, como

en los operarios especializados y poco cualificados, lo cual muestra una tendencia a alejarse del comerciante autónomo tradicional.

Un estudio específico sobre el empleo en el sector, y que abarca un periodo más amplio, el que va de 1977 a 1997, es el realizado por Casares, Aranda y Martín (1998). Los autores aseguran que, tradicionalmente, el comercio minorista ha funcionado como sector refugio a) para los hombres en periodos de crisis y b) para las mujeres en las recuperaciones, que era cuando se incorporaban como asalariadas de forma temporal o, incluso, a tiempo parcial, saliendo del mercado laboral cuando la economía se desaceleraba. En media, el comercio minorista destruía menos puestos de trabajo en periodos recesivos y creaba más en los expansivos, siendo mucho más inestable en el empleo femenino. Si bien las mujeres eran cada vez más empleadas, incluso en mayor porcentaje que la media de otras actividades.

Desde 1992 se produciría un cambio estructural. El comercio minorista dejaría de ser un sector refugio en épocas de crisis, los trabajadores autónomos disminuirían aun en las expansiones económicas, habría una tendencia a la contratación temporal indiscriminada —sobre todo en épocas recesivas— y a la contratación a tiempo parcial, al menos hasta que el empleo demostrara su capacidad, y éste último tipo de empleo adquiriría una importancia relativa por ser complemento de la ocupación a tiempo completo en los meses de más ventas y para atender los amplios horarios comerciales.

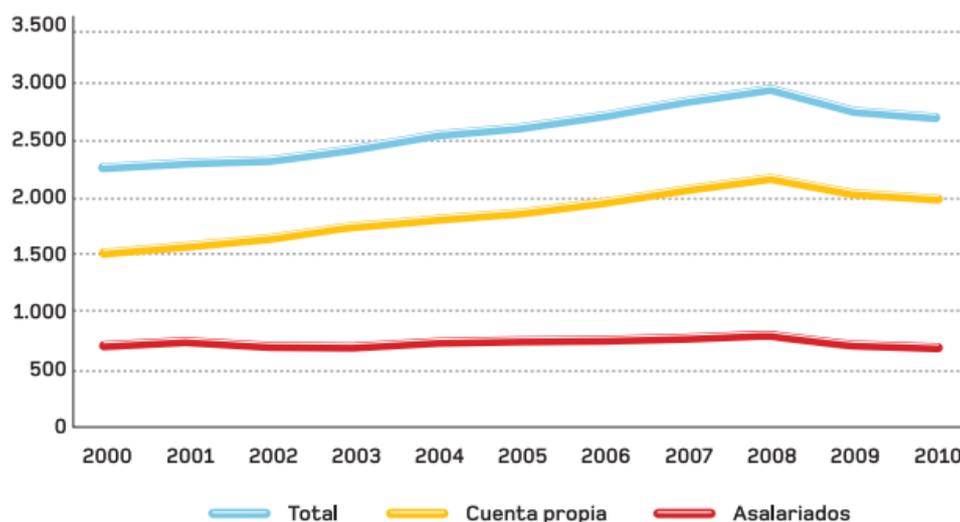
En esa década de los 90, el número total de ocupados sufre un retroceso con la crisis del 92 al 95, pero, al final, consigue llegar a crecer ligeramente respecto de su valor en 1990. Los protagonistas de ese aumento son los asalariados, que no muestran una caída muy pronunciada en la etapa recesiva y, en cambio, sí un claro incremento tras ella. Por el contrario, los no asalariados presentan un continuo retroceso de su número, sin que la recuperación modifique sensiblemente su tasa de disminución. Dentro de los asalariados, el número de trabajadores temporales se mantiene más o menos constante en la crisis y se eleva débilmente en la etapa posterior, mientras que los trabajadores fijos experimentan una suave caída entre 1990 y 1995, para recuperarse con fuerza después.

Por tipos de establecimientos, el pequeño comercio alimentario destruía empleo incluso en periodos expansivos. Se debía a la caída del trabajo por cuenta propia, consecuencia natural del cierre continuo de las tiendas minúsculas, pues el trabajo asalariado aumentaba en las épocas de bonanza económica. El pequeño comercio no alimentario era el que más trabajadores utilizaba, siendo también el que más empleo creaba en la expansión y menos destruía en la recesión. Aún así, también constataba un retroceso continuo de los trabajadores autónomos. Por último, el comercio minorista no especializado, en el que se incluyen los supermercados, los hipermercados, los centros comerciales y establecimientos similares, creaba mucho empleo cuando el crecimiento económico era mayor y destruía muchos puestos de trabajo cuando se aminoraba. Dado que el trabajo por cuenta propia también disminuía en este grupo, el aumento del

número de trabajadores provenía de los asalariados, cuya contratación, además, tenía un marcado carácter estacional.

Finalizamos este repaso por los antecedentes literarios con las aportaciones de Aranda (2011) y la Dirección General de Comercio Interior (2011) en relación con lo sucedido en la primera década del presente siglo. La doctora Aranda demuestra que España se sitúa por encima de la media comunitaria en cuanto al número de trabajadores empleados en la distribución comercial⁵⁷. Y que, en el contexto nacional, el sector es uno de los más importantes en este aspecto. Lo cual, teniendo en cuenta que más de la mitad de las empresas no cuentan con ningún trabajador por cuenta ajena y que el 1,79% son empresas con menos de veinte trabajadores, conduce a la alta concentración de los asalariados en las medianas y grandes superficies comerciales.

Gráfico 31
Evolución del empleo en la distribución comercial española
(miles de personas)



FUENTE: Aranda (2011)

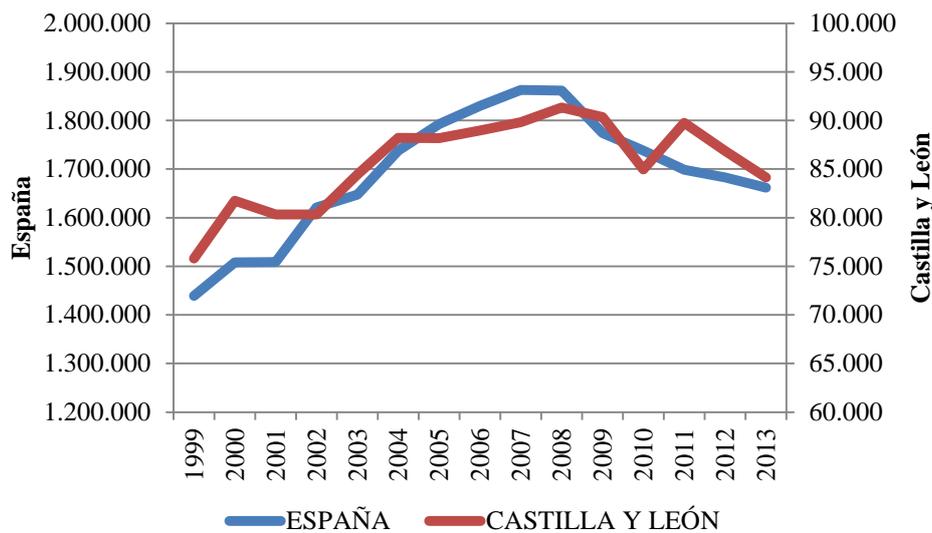
Sorprende, por aquello del creciente poder de los grandes distribuidores, y por lo que venía aconteciendo en periodos anteriores, que el número de asalariados en el comercio minorista aumente ligeramente en todos los años anteriores a la llegada de la crisis actual, y que los trabajadores por cuenta propia en todo el comercio experimenten un crecimiento superior al 10%, según los datos de la Dirección General de Comercio Interior, y al 40%, según los datos de Aranda, entre 2000 y 2008. El resultado, obviamente, ha sido el incremento continuo de ocupados en el sector, y una tasa de paro sensiblemente inferior al de otras actividades (2,9% en todo el comercio y 5,8% en el

⁵⁷ Los datos del artículo se refieren a la distribución comercial en general, esto es, a la suma del comercio mayorista, del comercio minorista y de los intermediarios de comercio. No obstante, hacia el final del mismo, se proporciona información concreta sobre el comercio minorista, que, en lo esencial, no difiere de las conclusiones generales. Por ello, hacemos propios del comercio al por menor los resultados de la distribución comercial, sin menoscabo de incluir la información específica del sector proporcionada por la Dirección General de Comercio Interior.

minorista en 2007), hasta que las condiciones económicas se volvieron adversas. Después, como se observa en el gráfico 31, ambos tipos de trabajadores han decrecido en número, si bien han sido los trabajadores autónomos quienes más lo han hecho en valor absoluto.

Castilla y León no ha presentado un comportamiento distinto. Como se puede apreciar en el gráfico 32, la evolución de los ocupados en el comercio minorista autonómico es similar a la registrada para el conjunto nacional con la obvia diferencia de escala. Nuestra Comunidad Autónoma mantiene el comportamiento ascendente de la ocupación durante el periodo expansivo y presenta un claro decrecimiento, con un puntual repunte en 2011, durante la actual crisis económica. De modo que los más de 84.000 ocupados en 2013, último dato publicado por el INE (2015e) al redactar esta tesis doctoral, suponen un número similar al que se registró en 2003.

Gráfico 32
Ocupados en el comercio minorista de España y de Castilla y León
(número de personas)

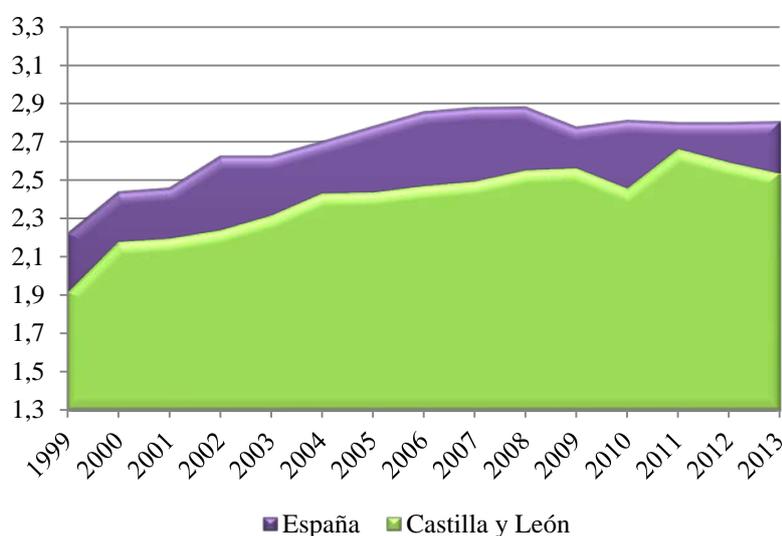


FUENTE: Elaboración propia con datos de INE (2015e)

La conclusión, por tanto, es clara: el desarrollo de los centros comerciales —y de los formatos y fórmulas a ellos vinculados— no ha reducido el empleo en el comercio minorista, sino lo contrario. Dado que la ocupación ha aumentado hasta iniciarse la crisis económica y el número de empresas minoristas ha disminuido, como se comprobó anteriormente, necesariamente ha tenido que elevarse el número promedio de personas que las empresas emplean. Así queda reflejado en el gráfico 33, donde se aprecia que, tanto en España, como en Castilla y León, el promedio de ocupados por empresa ha aumentado en el periodo 1999-2013. Concretamente, el conjunto nacional pasa de 2,23 ocupados por empresa en 1999 a 2,81 en 2013, habiendo alcanzado el máximo en 2008 con un valor de 2,88. Por su parte, Castilla y León asciende desde los 1,92 ocupados por empresa de 1999 a los 2,54 de 2013, consiguiendo el máximo, paradójicamente, durante

la crisis económica: en 2011 con un valor de 2,66 ocupados por empresa. La razón no es directamente atribuible a los centros comerciales, pues, aunque en ese año se abre el Centro Comercial “Arambol” en Palencia, su carácter de centro comercial pequeño no justifica un incremento tan notable del promedio como el que refleja el gráfico. La causa probablemente se encuentre en el alto número de empresas que cerraron aquel año, el mayor de toda la serie castellano-leonesa, que, cabe imaginar, serían mayoritariamente de pequeño tamaño y sin empleados, y no pudieron soportar por más tiempo las dificultades que les planteaba la crisis económica. Con su desaparición, ese grupo de comerciantes más tradicionales se reduciría y, en consecuencia, aumentaría la importancia de las empresas con más empleados en el conjunto del sector.

Gráfico 33
Número promedio de ocupados por empresa en España y en Castilla y León



FUENTE: Elaboración propia con datos de INE (2015e)

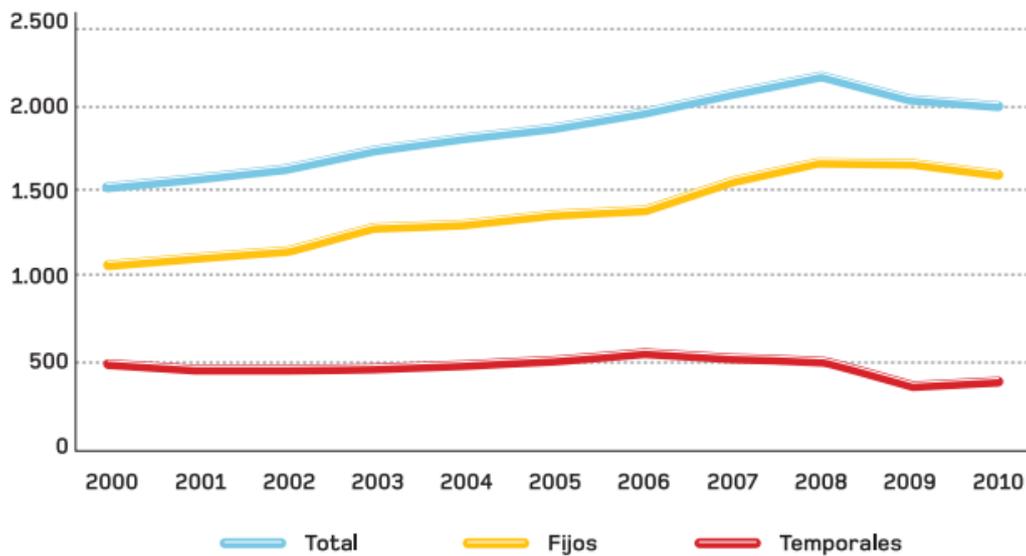
En todo caso, lo que vienen a refutar los datos calculados para el periodo de crisis es la afirmación de que, en estos periodos, las grandes superficies comerciales destruyen más empleo que el pequeño comercio. Es evidente que reducen el número de empleados, y la prueba está en la disminución de los ocupados antes comentada, pero no lo hacen en mayor proporción que las empresas de menor tamaño. Nos lo demuestra el hecho de que, en España, el promedio de ocupados por empresa se haya mantenido en torno a 2,80 entre 2009 y 2013, y que, en Castilla y León, aún con altibajos, lo haya hecho en la referencia del 2,55 para idéntico periodo.

6.5.2. Consecuencias en los tipos de contrato

Aunque los centros comerciales no hayan destruido empleo neto al expandirse, bien podrían haber provocado la sustitución del empleo fijo por el de carácter temporal, lo que afectaría a la estabilidad laboral de los trabajadores. En el ámbito nacional, el ya

comentado trabajo de Aranda (2011), del que se reproduce el gráfico referente a la contratación en nuestro gráfico 34, muestra el aumento notable de las personas con empleo fijo hasta 2008. Especialmente importantes fueron los incrementos en 2003 y, curiosamente, en 2007 y 2008, cuando se iniciaba la actual crisis económica. Por el contrario, el número de personas con contrato temporal se mantuvo estable, con leve tendencia al decrecimiento, hasta 2008. Tan solo cuando la crisis ya estaba asentada, en 2009, se ha producido un descenso apreciable de los contratados temporalmente. Seguramente, la causa fuera el cierre de algunas empresas y, en otras que subsistieron, la no renovación del contrato ante la disminución de las ventas.

Gráfico 34
Evolución de la contratación en la distribución comercial española
(miles de personas)

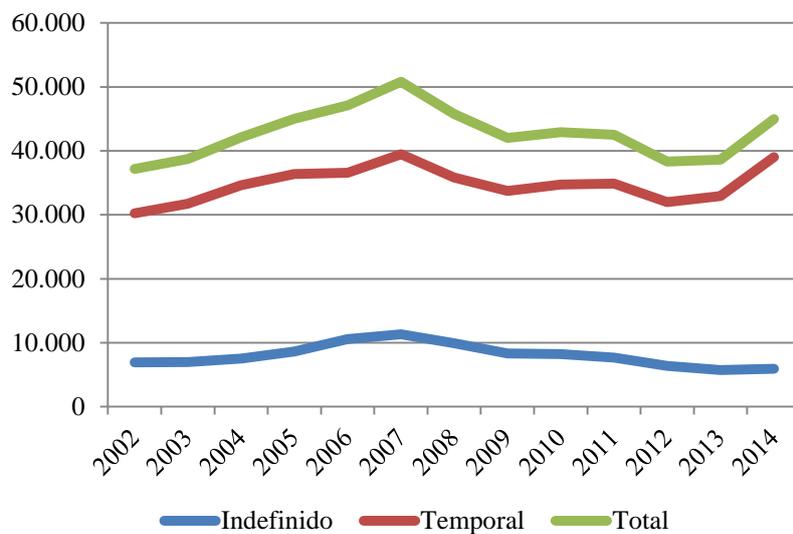


FUENTE: Aranda (2011)

Se ha de descartar, por tanto, que se haya producido una sustitución del empleo fijo por el empleo temporal como consecuencia de los centros comerciales. También en Castilla y León, donde el número de nuevos contratos indefinidos fue aumentando hasta la llegada de la crisis, como vemos en el gráfico 35. Mientras que, en 2002, los contratos de carácter indefinido que se celebraron en la Comunidad Autónoma fueron 6.912, según los datos proporcionados por el Observatorio de las Ocupaciones, perteneciente al Servicio Público de Empleo Estatal, en 2007, alcanzaron los 11.305, lo que supone un incremento del 63,56% respecto del valor inicial. La crisis económica ha ido reduciendo esa cota, hasta llegar al mínimo de 5.716 contratos en 2013, pero no ha supuesto la total negativa de las empresas detallistas a su uso.

Gráfico 35

Número de contratos celebrados en el comercio minorista de Castilla y León



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio de las Ocupaciones

En cuanto a los contratos temporales, también crecieron con fuerza en Castilla y León hasta 2007, año a partir del cual reducen su número hasta el repunte producido en 2014. Su valor es lógicamente mayor que el de los nuevos contratos indefinidos, toda vez que, una vez celebrado el que tiene este último carácter, no es preciso renovarlo, mientras que el contrato temporal se ha de renovar, o convertir en indefinido, si se desea continuar con la relación laboral. Además, el comercio minorista presenta una fuerte estacionalidad en las ventas, que se concentran en los meses de julio y, sobre todo, de diciembre y enero, lo que propicia la contratación temporal de trabajadores para atender la superior demanda de esas fechas. Finalmente, no se ha de olvidar que algunos empresarios renuncian a la contratación indefinida para aprovechar las ventajas de la temporal mediante renovaciones sucesivas.

En todo caso, el uso excesivo, cuando no abusivo, de la contratación temporal, está generalizado en todos los sectores económicos. Aunque, como contrastó Aranda (2011), la ‘tasa de temporalidad’, es decir, el porcentaje de empleados temporales respecto del total de asalariados, es claramente menor en el comercio que en el conjunto de la economía. Lo cual permite concluir, en unión con los datos anteriores, que la evolución de la contratación temporal en el comercio minorista no responde a una sustitución del empleo fijo, sino al comportamiento general de las empresas en relación con la contratación de trabajadores.

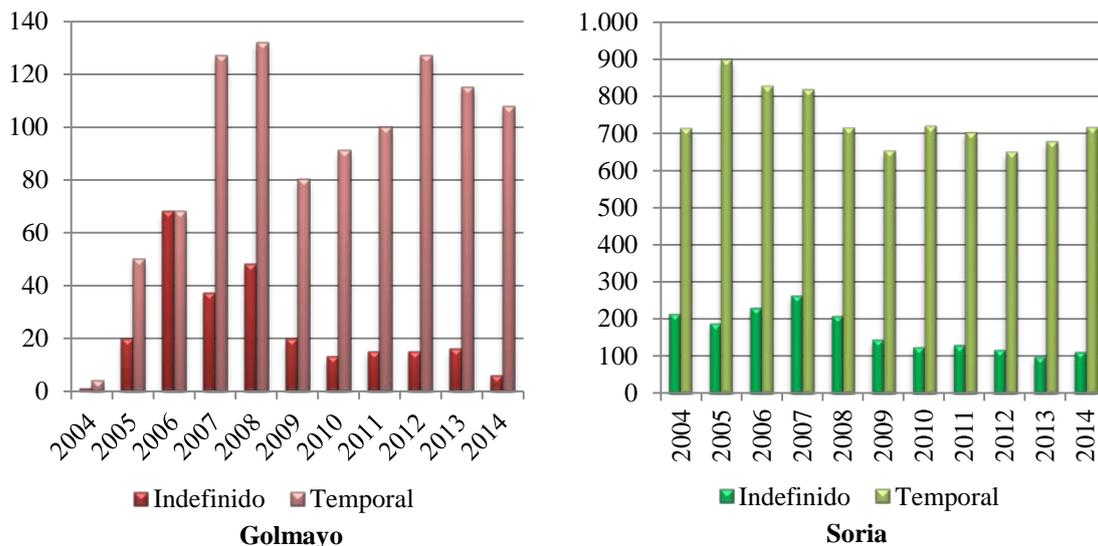
Frechoso, Bachiller y Postigo (2012), en un estudio que se actualiza en esta tesis doctoral, demostraron ese comportamiento similar para el caso del Centro Comercial “Camaretas” y los establecimientos de la capital de Soria. El primero es un centro comercial mediano abierto en noviembre de 2005 en una urbanización colindante con la capital provincial. Golmayo, que es la localidad en que se instala la gran superficie, era

un término municipal con un único establecimiento comercial, el cual, además, era una empresa individual sin asalariados. Por lo tanto, el crecimiento del empleo en el sector que se produjera en Golmayo se debería, en exclusiva, a las actuaciones de las empresas que operasen en el Centro Comercial “Camaretas”. Por el contrario, Soria disponía de un tejido comercial que podemos considerar convencional: un hipermercado, varios supermercados, un mercadillo semanal y más de 800 pequeños comercios, según FEC Soria (2009), algunos de los cuales se ubicaban en el mercado de abastos. Estas condiciones permitían aislar completamente los efectos que un centro comercial provoca en el comercio preexistente, y, en especial, su incidencia en el empleo, puesto que los trabajadores comerciales del Centro Comercial “Camaretas” quedarían inscritos en Golmayo, mientras que los trabajadores de los establecimientos capitalinos, ninguno de ellos con forma de centro comercial, figurarían en Soria.

El gráfico 36 arroja información muy reveladora. La apertura del Centro Comercial “Camaretas”, como cabía prever, supone un incremento notable de la contratación en Golmayo. Sobre todo en su primer año completo de funcionamiento⁵⁸, en el que la contratación indefinida supera incluso a la contratación temporal. El inicio de la andadura del propio Centro Comercial, así como de las tiendas en él ubicadas, habría favorecido la contratación fija de gestores. Posteriormente, el uso de ‘contratos de conversión’ (ordinarios y de fomento de la contratación indefinida) y de ‘contratos indefinidos bonificados’, generarían unos costes laborales similares a los que habrían originado los contratos temporales correspondientes, haciendo que la contratación indefinida tomara valores importantes hasta en los primeros años de crisis.

Gráfico 36

Número de contratos celebrados en el comercio minorista de Golmayo y Soria



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio de las Ocupaciones

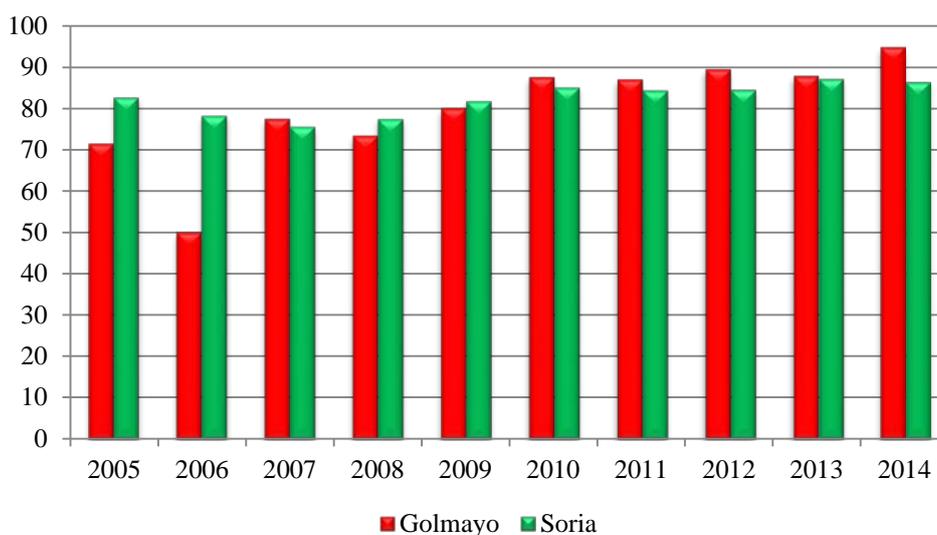
⁵⁸ Se debe advertir que el Centro Comercial “Camaretas” abre sus puertas al público un 24 de noviembre de 2005 sin tener ocupados todos sus locales. Será en 2006 cuando logre alquilar la mayoría de sus locales y, en los años siguientes, funcionar a pleno rendimiento.

Por el contrario, en la capital, es evidente el predominio de la contratación temporal, cuya supremacía no se puede justificar en exclusiva por la existencia de un hipermercado y varios supermercados. Primero, porque su valor excede sobremedida el número de contratados en estos establecimientos sorianos, aun contando con posibles rotaciones de plantilla. Y, segundo, porque los autores conocen la estabilidad de las plantillas de varios de estos establecimientos. Por consiguiente, el pequeño comercio soriano tuvo que usar la contratación temporal con profusión.

Adicionalmente, la contratación total en Soria se mantuvo aproximadamente estable hasta el inicio de la crisis económica, por lo que no hubo un efecto especialmente adverso en el empleo minorista soriano derivado de la apertura del Centro Comercial “Camaretas”. Sería el cambio económico, como en otros sectores económicos y en otras localidades, el que provocaría la caída hasta 2009, año a partir del cual se vuelve a una fase de estabilidad.

El uso de la contratación temporal tampoco fue superior en el Centro Comercial “Camaretas” que en el comercio establecido en Soria. El gráfico 37 muestra con claridad la similitud de ambos ámbitos si exceptuamos los dos primeros años de funcionamiento del Centro Comercial, donde, contrariamente a lo que se podría suponer, los contratos temporales (y, en consecuencia, los contratos indefinidos) en Golmayo supusieron un porcentaje de la contratación total inferior (superior) al habitual y, en concreto, al experimentado en la capital soriana. Hecho que termina por refutar el convencimiento general de que los centros comerciales utilizan la contratación temporal con mucha mayor profusión que el pequeño comercio.

Gráfico 30
Contratación temporal en el comercio minorista de Golmayo y Soria
(porcentaje respecto del total de contratos celebrados)



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio de las Ocupaciones

Debemos decir, por consiguiente, que ninguna de las creencias comúnmente extendidas sobre los efectos en la ocupación está confirmada por la evidencia empírica. Los centros comerciales no aminoran, *per se*, el número de trabajadores en el sector. Tampoco emplean proporcionalmente a menos trabajadores con contrato indefinido, ni a más trabajadores temporales que otros formatos y, en particular, que el pequeño comercio. Y, en consecuencia, su cualificación no puede ser esencialmente distinta —y, desde luego, no es menor— a la de los ocupados en otro tipo de establecimientos. Pues, si así fuera, no se habría producido la clara reducción porcentual de trabajadores con estudios primarios o inferiores, y el consiguiente aumento de empleados con estudios medios y, en menor medida, estudios superiores, que constató Aranda (2004), ni el comercio sería la segunda actividad, después de la industria, como participante en ‘acciones formativas bonificadas’, que tienen una especial importancia para las empresas líderes del sector (Izard y Gairín, 2011).

6.5.3. Repercusión en el salario

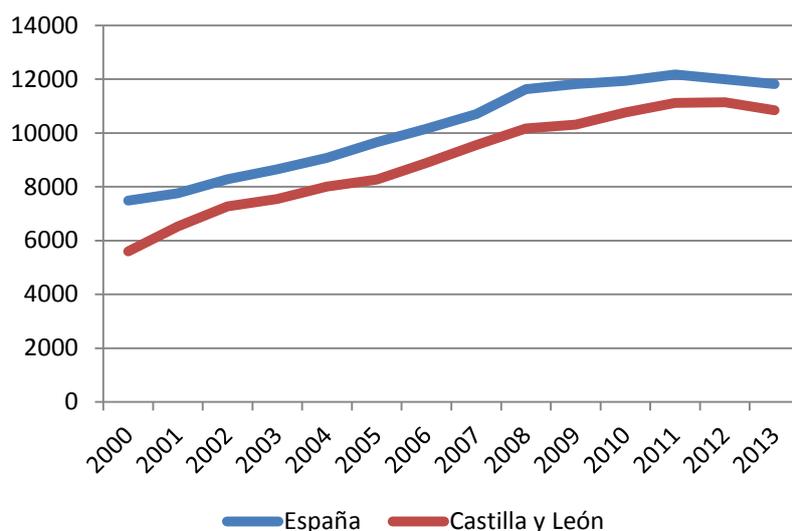
Llegados a este punto, resulta difícil creer que los centros comerciales causen una reducción de los sueldos y salarios en el sector. Tal convicción se basa, en primer lugar, en la sustitución del empleo fijo por trabajo temporal y en la consiguiente disminución del salario pagado a estos últimos trabajadores en comparación con el abonado a los primeros. Pero, como ha quedado demostrado, la premisa de la sustitución no es sostenida por los datos, ya que los contratos indefinidos no han disminuido, sino aumentado, salvo en el periodo de crisis económica, y la cantidad de empleos ocupados por los contratados temporalmente, se ha mantenido hasta 2008 y se ha reducido después.

Y, en segundo lugar, la creencia común se asienta en el convencimiento de que los centros comerciales emplean, en comparación, muchos más trabajadores temporales que el pequeño comercio, lo cual también se ha comprobado que es incierto. Los primeros no utilizan la contratación temporal en mayor proporción que el segundo, por lo que, de haberse producido una reducción del salario como consecuencia del abuso de ese tipo de contratos, esa disminución no sería achacable a los centros comerciales, sino a un comportamiento general del sector y, en última instancia, de la economía.

Al recopilar los datos proporcionados por la Encuesta Anual de Comercio (INE, 2015e), se comprueba que el volumen de sueldos y salarios en el comercio minorista español, ha ido aumentando hasta 2008 para disminuir con posterioridad, evolución que está en completa sintonía con la experimentada por el número de ocupados en ese ámbito. De igual modo, el volumen de sueldos y salarios en Castilla y León asciende cuando lo hacen los ocupados, y retrocede cuando lo hacen éstos. No nos aclara mucho, por tanto, esta relación directa, que, por otra parte, era previsible encontrar. Se ha de calcular el salario medio para intentar saber si, realmente, los salarios pagados en el comercio minorista se han visto afectados por el desarrollo de los centros comerciales.

El cálculo del salario medio anual, obtenido como cociente entre el volumen de sueldos y salarios y el número de ocupados, y representado en el gráfico 38 revela su continuo incremento hasta bien entrada la crisis económica. En el caso de España, hasta 2011, cuanto toma un valor de 12.178 euros por ocupado, procediendo de los 7.486 euros por ocupado de 2000 y bajando hasta los 11.817 en 2013, último año del que se dispone de datos. Un camino similar ha seguido el salario medio anual en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, donde parte de los 5.604 euros por ocupado en 2000, logra el máximo de 11.137 euros por ocupado en 2012 y baja a 10.843 en el año siguiente. Se ha producido, por consiguiente, un acercamiento del salario medio anual castellano-leonés al promedio español, aunque más relevante para nuestro objetivo es el hecho de que, en ambos territorios, no ha habido un decrecimiento del salario medio hasta avanzada la crisis, lo que contradice la tesis mantenida por los críticos de los centros comerciales.

Gráfico 38
Evolución del salario medio anual en el comercio minorista de España y de Castilla y León (euros por ocupado)



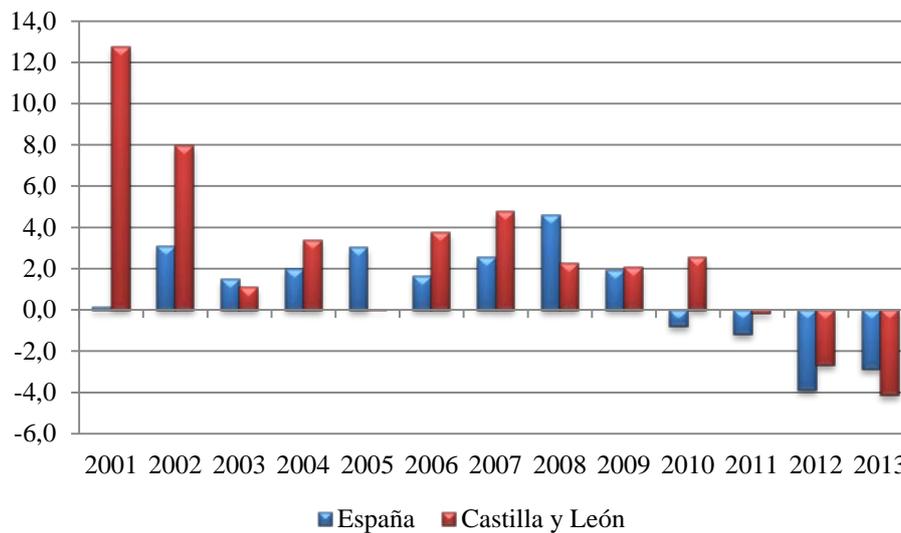
FUENTE: Elaboración propia con datos del INE (2015b)

No obstante, para poder negar completamente que los centros comerciales han provocado una disminución —real— del salario, se ha de considerar la inflación. O, planteada la cuestión de otra manera, podría haber ocurrido que el salario medio hubiera aumentado, por ejemplo, por las revisiones de los convenios colectivos, en un intento de mantener la capacidad adquisitiva de los trabajadores, pero que su incremento hubiera sido inferior al de los precios, de forma que los ocupados hubieran perdido realmente poder de compra. Para comprobar si esto ha sido así, se ha calculado la tasa de variación del salario medio anual y se la ha comparado, mediante diferencia, con la inflación

media anual. Un resultado positivo indicará que los ocupados en el comercio minorista han ganado capacidad adquisitiva durante estos años, y viceversa.

El gráfico 39, que representa los resultados de la diferencia comentada, muestra que, en mayor o menor medida, según el año considerado, los ocupados en el comercio minorista, tanto español, como autonómico, han aumentado su capacidad adquisitiva en promedio hasta 2009. A partir de entonces, en España hay una progresiva disminución de su poder de compra, lo cual también ocurre en Castilla y León desde 2011. Pero, este deterioro de su capacidad adquisitiva, es análogo al sufrido por trabajadores de otros sectores, deriva de las exigencias de la crisis económica y, en absoluto, es exclusivo de quienes están empleados en centros comerciales.

Gráfico 39
Diferencia entre la tasa de variación del salario medio anual y la inflación media anual en España y en Castilla y León (porcentaje)



FUENTE: Elaboración propia con datos del INE (2015c y 2015e)

Debemos concluir, por consiguiente, que los centros comerciales tampoco han provocado una reducción de los salarios pagados en el comercio minorista, sino que, en todo caso, habría que atribuirles la mejora de la capacidad adquisitiva de los ocupados en el sector.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

C.1. Conclusiones

Al comenzar esta tesis doctoral, se establecieron una serie de hipótesis que se pretendían contrastar durante la investigación. En la enumeración realizada en la introducción, la primera hipótesis era que los economistas habían ido otorgando un papel más importante al comerciante, de forma individual o como miembro de una organización empresarial, a medida que la distribución comercial adquiría más protagonismo en la economía y la ciencia económica iba progresando. La hipótesis ha sido verificada en el capítulo I, donde se ha comprobado que, mientras que los arbitristas consideraron negativa la existencia del comerciante al encarecer los bienes, los mercantilistas y los fisiócratas vinieron a adoptar una postura neutra desde distintas concepciones: los mercantilistas, porque no generaban riqueza al ser los intercambios interiores un 'juego de suma cero' desde la perspectiva nacional, y los fisiócratas, porque resultaban una clase estéril, ya que el valor de los bienes intercambiados no era más que la mera reproducción del valor consumido en su obtención. Se hubo de esperar a los clásicos para que el comerciante comenzara a ser visto de manera positiva, es decir, como trabajador productivo, en tanto en cuanto generaba una renta suficiente para contratar a otros trabajadores. Marx, sin embargo, los califica de improductivos, ya que su excedente no procede de una plusvalía generada por la explotación de los trabajadores, sino de la mera diferencia entre los precios de adquisición y de venta.

Con la escuela neoclásica acaba por desaparecer del pensamiento económico la identidad propia del comerciante. Aunque habrá quienes, como Hawtrey y Wicksell, los sigan diferenciando por considerarlos propagadores de las crisis económicas, la mayoría de los autores los subsumirán en la figura del empresario. Éste, según los marginalistas, es un trabajador productivo porque percibe una retribución y, con ello, demuestra su utilidad para la economía. Categoría, la de trabajador productivo, que no se volverá a discutir jamás.

El institucionalismo de Veblen hará hincapié en la importancia que las relaciones comerciales tienen en la obtención de beneficios en la industria, hasta el punto de que los hombres de negocios se especializarán en la realización de los intercambios y los capitanes de industria, en dominar el mercado en beneficio propio. Se irá configurando, según Galbraith, la tecnoestructura, de modo que ya no será el empresario individual, sino un conjunto de dirigentes, el que determine la marcha de la empresa y, en última instancia, del mercado. Se crearán, así, grandes corporaciones que manejarán los gustos de los consumidores.

Este paso del comerciante, individual y sin trascendencia económica por sí mismo, al distribuidor, como empresa, de gran tamaño y que influye decisivamente en el mercado, se aprecia bien en la evolución de la distribución comercial española descrita en el capítulo II. Hasta los años 40 del siglo XX, podríamos decir que no existe una gran corporación empresarial cuyas estrategias repercutan sensiblemente en el comercio minorista. Aunque, en la Edad moderna, hubo en España organismos vinculados a los comerciantes que controlaron los intercambios con ciertas áreas o de determinados productos, desaparecieron con el proceso de unificación del mercado alentado por las ideas ilustradas y fisiócratas. Quedó, entonces, un escenario dominado por los pequeños comerciantes que recorrían las ferias y mercados con sus artículos.

El crecimiento urbano propiciado por la Revolución Industrial, conllevó un problema de abastecimiento que motivó la construcción de los mercados de abastos. Sus puestos fueron ocupados por comerciantes de poder económico tan reducido como el de los feriantes y mercaderes o el de los pocos que tenían un establecimiento en los bajos de los edificios. Ello permitió que el comercio mayorista aprovechara en su beneficio el creciente volumen de intercambios, contra lo que reaccionó la industria, produciendo a bajo coste y vendiendo directamente al minorista, durante el primer tercio del siglo XX. La Guerra Civil y sus secuelas económicas impondrán el racionamiento y el control absoluto de los productos básicos, aunque, en la posguerra, también se producirán avances en la distribución comercial, como el desarrollo de las tiendas monovalentes y de los almacenes, o la aparición de los grandes almacenes y los autoservicios.

Precisamente los grandes almacenes se van a constituir en esas primeras corporaciones capaces de influir de manera notable en el mercado. Aunque más al estilo de los capitanes de industria veblenianos que de la tecnoestructura galbraithiana, ya que, tanto *El Corte Inglés*, como *Galerías Preciados*, nacen en los años 40 por iniciativa de emprendedores que dirigen personalmente sus empresas, consiguen que crezcan de modo sobresaliente y las convierten en los principales distribuidores nacionales durante el desarrollismo. Época en la que también crecen las tiendas monovalentes, las tiendas especializadas y los supermercados, y aparecen nuevas formas de asociación como las cadenas voluntarias y las cooperativas de detallistas. En definitiva, unos años 60 en que se empieza a forjar el dualismo comercial característico del periodo 1973-1996.

Durante aquellos años, el español medio tiene un empleo estable, ve acrecentada su capacidad adquisitiva, adquiere un vehículo de turismo y compra electrodomésticos,

entre los que destaca el frigorífico. Además, la mujer comienza a incorporarse al mercado laboral. Cambios que, en suma, modifican los hábitos de consumo y facilitan el rápido desarrollo en España de un nuevo formato a partir de 1973: el hipermercado. Con él llegan los grandes grupos de distribución extranjeros y se plantea el conflicto entre el pequeño comercio y las grandes superficies comerciales. Mientras éste se resuelve, los supermercados se amplían y se agrupan en cadenas, se instalan en nuestro país los primeros centros comerciales y, en definitiva, se va concentrando la oferta minorista. Los principales distribuidores van incrementando su poder de negociación, que ejercen, directamente, en las cláusulas contractuales impuestas a los productores e, indirectamente, mediante el desarrollo de las marcas blancas. Ese pequeño grupo de empresas, cuya composición irá variando en los años siguientes, se convierten en el núcleo que, desde entonces, guiará la evolución del sector.

Con la promulgación de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, el mercado nacional se fragmenta. Las distintas legislaciones autonómicas favorecen la búsqueda de soluciones comerciales no sujetas a la segunda licencia y el desarrollo de ciertos formatos en las Comunidades Autónomas más populosas y menos protectoras del pequeño comercio. Las franquicias, las grandes superficies especializadas y los parques comerciales, entre otros tipos de centros comerciales, acompañan el auge de los grandes supermercados para asentar, junto con la existencia de otros formatos y fórmulas comerciales, el polimorfismo en nuestro país.

La actual crisis económica, con las novedades legislativas tendentes a favorecer la libertad de establecimiento y con los cambios en los hábitos de los consumidores, no ha hecho más que acelerar el proceso de desaparición del comercio más tradicional y fomentar los formatos y grupos empresariales con ventaja en precios. No obstante, siguen perviviendo todos los formatos y fórmulas comerciales comentados, lo cual viene a verificar la segunda hipótesis planteada en la introducción, cual era la ampliación, por agregación a las preexistentes de esos nuevos formatos y fórmulas, del espectro de formas comerciales en nuestro país.

Como tercera hipótesis de la tesis doctoral se indicaba que la relación entre el comercio y la ciudad se concreta en zonas comerciales que son fruto de los planteamientos urbanísticos que han regido el crecimiento de las ciudades. En el capítulo III, se demostraba esta hipótesis al comprobar que, inicialmente, la ciudad adoptaba una forma compacta en cuyo centro, hoy llamado histórico, se concentraba la actividad comercial. Con la Revolución Industrial y los problemas de hacinamiento intramuros, se procedió a la reforma interior, con la gran vía como principal exponente, y, sobre todo, al ensanche, que posibilitó la expansión urbana y la adaptación a los nuevos medios de transporte. Ambos tipos de actuaciones irán desplazando la actividad comercial minorista hacia el nuevo centro urbano, normalmente situado en el límite entre la ciudad anterior y los nuevos espacios urbanizados por el ensanche.

El centro urbano se consolida como principal foco comercial al ser aplicadas las ideas racionalistas. La Carta de Atenas, con la zonificación que propugna, asigna el área

central de la ciudad a los negocios, entre los que se incluye el comercio minorista. No obstante, también permite la instalación de establecimientos en las plantas bajas de los polígonos residenciales, recurso que será común en la práctica urbanística y que desembocará en la constitución de nuevas áreas comerciales, algunas de considerable importancia, en los barrios dormitorio.

Las propias tesis racionalistas, junto al elevado aumento demográfico de las ciudades, facilitaron la expansión por la periferia y por el área metropolitana. La urbe dejó de tener un carácter compacto para adquirir uno disperso, en las ciudades menos pobladas, y difuso, en aquellas más habitadas y con una mayor área metropolitana. Contra esta tendencia se postuló la corriente del proyecto urbano, que reclamó la recuperación de los centros históricos y la autosuficiencia de los barrios, sin menoscabo de los grandes proyectos estratégicos que ensalcen la ciudad. Pero, la evolución es difícil de parar y, todavía más, de corregir, y la ciudad postmoderna continúa añadiendo nuevas urbanizaciones en sus límites, alcanzando localidades cada vez más lejanas y sumando equipamientos de forma aislada o constitutivos de una nueva centralidad. Entre estos últimos, el centro comercial adquiere una singular relevancia.

Especial significación que no responde solo a su importancia en el conjunto comercial de la ciudad, sino, también, a su potencial para crearla. Pues, como se ha manifestado de forma teórica en el capítulo III y corroborado por la evidencia castellano-leonesa en el capítulo IV, viniendo a verificar la cuarta hipótesis, los centros comerciales atraen a numerosos moradores a las urbanizaciones que se construyen a su alrededor. Nuevos espacios residenciales que, a su vez, fomentan la apertura de oficinas dedicadas a los servicios personales y a actividades profesionales, sin menoscabo de que, aprovechando las mejores infraestructuras viarias y de telecomunicaciones, se instalen cerca las oficinas centrales de algunas empresas.

La atracción de clientes de toda la ciudad, el traslado poblacional y, en menor medida, el desarrollo empresarial en las inmediaciones del centro comercial, provocan el declive de otras zonas urbanas, como se planteaba en la quinta hipótesis de la introducción. De manera lenta, casi imperceptible, el centro urbano y, sobre todo, los barrios, especialmente los que cuentan con una menor dotación comercial, sufren el cierre de establecimientos especializados de carácter individual. Algunos de ellos son sustituidos por nuevos comercios, mayormente franquiciados en el centro urbano, pero otros pasan a ser utilizados por distintas actividades de servicios o, simplemente, se dejan de emplear por la actividad empresarial. Se produce, entonces, una reducción del poder comercial de esas zonas como consecuencia lógica de la menor población a la que atienden y de la mayor competencia que soportan tras la apertura del centro comercial.

La instalación de centros comerciales en España, como se mostró en el capítulo IV, ha tenido tres fases hasta el momento. La primera de ellas, de introducción, abarca los años 80 del pasado siglo y se caracteriza por la construcción de centros comerciales pequeños y basados en el hipermercado como establecimiento principal. Entre 1989 y 2008 se extiende la fase de crecimiento, en la que se pueden considerar dos etapas: la

que llega hasta 1999, caracterizada por la sustitución del modelo francés por el modelo anglosajón de centro comercial, y la que arranca con el nuevo milenio, que tiene como protagonistas mediáticos a los parques comerciales y a los grandes centros comerciales apoyados en su peculiar oferta de ocio. Finalmente, a partir de 2009, el desarrollo de los centros comerciales en España está fuertemente influido por la crisis económica, de modo que solo se abren centros comerciales muy grandes, mientras que se producen los primeros cierres.

Como resultado de esta evolución, los centros comerciales se han expandido por todas las Comunidades Autónomas. Sin embargo, como preveía la sexta hipótesis, el reparto geográfico no atiende de modo principal a razones económicas, sino al grado de protección al pequeño comercio que cada región ha establecido. Ni la población autonómica, ni su variación, ni su unión con la extensión de la Comunidad Autónoma, ni la densidad poblacional, ni la renta per cápita, es decir, ninguna de las variables económicas que cabría suponer que determinan la desigual distribución de los centros comerciales en España, la explican correctamente. Por el contrario, las trabas que la legislación comercial autonómica ha puesto a la apertura de grandes superficies comerciales, sí permiten comprender por qué ciertas Comunidades Autónomas disponen de un menor número relativo de centros comerciales en su territorio.

De igual modo, las diferentes normativas regionales justifican la desigual densidad superficial de centros comerciales. En aquellas Comunidades Autónomas más proteccionistas, dicha densidad es menor; en las que han otorgado la segunda licencia más fácilmente, mayor. Se ha pretendido, de esta manera, proteger al pequeño comercio, no solo limitando el número de centros comerciales, sino, también, controlando su tamaño.

La distribución de centros comerciales en el interior de las Comunidades Autónomas tampoco es homogénea. Como se ha comprobado para Castilla y León, aunque otro tanto se puede asegurar en Aragón, Cataluña o la Comunidad Valenciana, por ejemplo, la capital regional cuenta con un mayor número de centros comerciales y, sobre todo, con una superficie bruta alquilable muy superior a la de otras ciudades, lo que origina una densidad superficial de centros comerciales extraordinariamente más elevada. Este hecho parece responder al interés de los promotores por la capital autonómica, así como del gobierno regional por razones estratégicas.

En ese contexto de crecimiento del número y del tamaño de los centros comerciales, desigualmente repartidos por el territorio nacional, se han producido sus efectos económicos, que han sido abordados en el capítulo V. En el primero de ellos se indicaba que algunos formatos y fórmulas comerciales se habían asociado a los centros comerciales por razones estratégicas: los *factory outlets*, para incrementar su escaso éxito en otras localizaciones; las grandes superficies especializadas, para aprovechar las economías de aglomeración; y las franquicias, porque hallaron en ellos su hábitat natural al permitirles su reproducción en condiciones muy similares. De los primeros, se indicaba el ejemplo del vallisoletano “Equinoccio Park”, si bien Castilla y León todavía

no cuenta con un parque de fabricantes, que es el tipo de centro comercial que está potenciando los *factory outlets*. Para la Comunidad Autónoma, por el contrario, se demostraba que los *category killers* se ubicaban, principalmente, en los parques comerciales. De hecho, su presencia en Castilla y León sobrepasa la media nacional por millón de habitantes y por número de centros comerciales, lo que revela su importancia en la región. Y de las franquicias, se destacaba que constituían un porcentaje mayoritario de los establecimientos de los centros comerciales y que las principales cadenas procuraban instalarse en todos ellos. En definitiva, se verificaba la séptima hipótesis, cual era que los centros comerciales han favorecido de manera especial el desarrollo de esos formatos y fórmulas comerciales.

Como consecuencia del desarrollo de los centros comerciales y de la asociación de otros formatos y fórmulas comerciales a ellos, se ha producido una concentración de la oferta minorista. El hecho, planteado como octava hipótesis en la introducción, se revelaba al comprobar que, por una parte, el número de empresas detallistas había disminuido de forma continua en los últimos decenios, tanto en España, como en Castilla y León, pero que, por otra parte, el número de actividades comerciales desarrolladas en el conjunto de establecimientos, no había decrecido hasta la llegada de la actual crisis económica.

La concentración oferente ha provocado la intensificación de la competencia monopolística o la tendencia al oligopolio, según los subsectores de actividad. A su vez, el cambio en la estructura de mercado ha repercutido de modo desigual en el pequeño comercio. Como establecía la novena hipótesis, los datos confirman que la existencia de centros comerciales ha provocado la disminución del pequeño comercio independiente. Ahora bien, mientras algunos comerciantes de carácter tradicional han ido abandonando la actividad, otros han modificado la gestión, las técnicas de venta y hasta la forma jurídica de la empresa. Se ha producido, por tanto, una modernización del pequeño comercio minorista por desaparición del más tradicional y renovación del que ha buscado alguna solución, lo que verifica la décima hipótesis planteada en la introducción.

Entre esas soluciones adoptadas por el pequeño comercio, destacan la creación de centros comerciales abiertos y el recurso a las franquicias. En la primera de ellas, la evidencia de que el desarrollo de los centros comerciales era imparable, incluso contando con una legislación protectora, motivó su imitación en el centro urbano. Sin embargo, los logros de los centros comerciales abiertos no han sido los esperados, como se mostró para los existentes en Castilla y León, y se está proponiendo una nueva forma asociativa que, siguiendo el modelo de los *business improvement districts*, permita conseguir los recursos financieros adecuados y la revitalización de las áreas comerciales urbanas. Respecto del recurso a las franquicias, para el pequeño comercio ha sido un modo de competir con las grandes superficies comerciales. Y, aunque no todas las experiencias han sido exitosas, los centros urbanos presentan hoy unas calles principales dominadas por ellas. En muchos casos, ocupando los locales que utilizaban

anteriormente comerciantes independientes, algunos de los cuales renunciaron a serlo para pertenecer a una cadena franquiciada.

Los centros comerciales, además, no han provocado los efectos en el mercado laboral que se presuponían en la introducción. Al contrario de lo que mantenía la undécima hipótesis, los datos manejados en el capítulo V demuestran que el empleo total en el comercio minorista ha aumentado con los años. El crecimiento se debe al incremento del número de asalariados, pues los trabajadores por cuenta propia disminuyen como consecuencia del cierre de los comercios más tradicionales y de la utilización de formas societarias y de fórmulas comerciales como las franquicias. Y los trabajadores por cuenta propia decaen más en el sector alimentario, dominado por los supermercados e hipermercados, que en otros existentes en los centros comerciales, lo que intensifica la idea de que éstos no destruyen empleo neto, sino lo contrario.

En cuanto a la temporalidad, el análisis efectuado también refuta la duodécima hipótesis. Una gran mayoría de los ocupados en el comercio minorista están contratados por tiempo indefinido. Naturalmente, el sector también ha utilizado la contratación temporal, pero con menos profusión que otros sectores económicos y siguiendo la tónica general de la economía. Además, como se ha comprobado para el caso del Centro Comercial “Camaretas” y la ciudad de Soria, los centros comerciales no usan la contratación temporal en mayor medida que el pequeño comercio.

Consecuentemente, también ha quedado refutada la décimo tercera hipótesis. El salario medio percibido por los ocupados en el comercio minorista ha aumentado con el paso de los años. Y lo ha hecho con una tasa de variación superior a la inflación, por lo que se ha producido una ganancia de capacidad adquisitiva para esos trabajadores.

C. 2. Futuras líneas de investigación

Durante la investigación realizada y al redactar esta tesis doctoral, surgieron algunos temas que no han sido incorporados, bien por no existir información suficiente para tratarlos con el rigor necesario, bien por no haber transcurrido el tiempo necesario para obtener conclusiones sobre ellos. En el primer grupo se incluyen los efectos de los centros comerciales sobre los precios de los bienes comercializados y sobre el medio ambiente, la revalorización inmobiliaria del área circundante, el impacto sobre otros centros comerciales y la atracción de inversiones. En el segundo grupo cabe destacar la evolución de las grandes superficies especializadas, la evolución, también, de los *factory outlets*, y los problemas de saturación de los centros comerciales.

Respecto de los efectos sobre los precios, la discusión se basa en la incidencia que en ellos pueda tener la concentración de la oferta. Cruz y Oubiña (2006) presentan distintos argumentos que justificarían, tanto un mayor precio de los bienes como consecuencia de la concentración oferente, como uno menor. Por ejemplo, en el primer

caso, que el menor número de oferentes acrecienta el carácter imperfecto de la competencia y la posibilidad de las empresas de vender a mayor precio, o, en el segundo caso, que el mayor poder de negociación de los distribuidores frente a los productores, posibilita una disminución de los costes de adquisición que se puede trasladar a los precios.

La serie histórica de la inflación media anual calculada por el INE muestra que el grupo ‘Alimentación y bebidas no alcohólicas’ presenta una variación de su índice habitualmente superior a la variación del índice de precios al consumo, mientras que la inflación del grupo ‘Vestido y calzado’ lleva más de 20 años siendo inferior a la general. Pero, para poder concluir que la concentración de la oferta, y, más concretamente, los centros comerciales, han provocado un alza de los precios de la alimentación y una bajada de los precios de la moda, como parecen apuntar los datos estadísticos, es necesario utilizar información específica sobre los precios fijados por los grandes grupos de distribución, la cual, en estos momentos, no es recogida por el organismo estadístico oficial. Será preciso, por tanto, un trabajo de campo que la recopile.

En cuanto a los efectos sobre el medio ambiente, textos de distinto rango y naturaleza (por ejemplo, Álvarez y Villarejo, 2003, Izgi, Ates y Soyer, 2010, u OSMAN, 2011), han advertido de las consecuencias negativas que la concentración urbana tiene sobre el área circundante. Entre ellas cabe destacar la elevación de la temperatura que se produce en las zonas urbanas respecto de las áreas no urbanizadas, la destrucción de la flora y la huída de la fauna en las nuevas urbanizaciones, y la contaminación atmosférica producida por el uso del automóvil. A estas tres, se añaden, en el caso de los centros comerciales, la exigencia de más recursos hídricos, la producción de más residuos sólidos, la utilización de terreno para aparcamientos y, sobre todo, viarios de doble o triple carril por sentido de la circulación, etc. En definitiva, un buen conjunto de efectos medioambientales susceptibles de ser valorados económicamente.

Lamentablemente, no existen datos en España sobre esos recursos consumidos por los centros comerciales, lo que exige una muy ardua labor de investigación para obtenerlos. Considerando que esa tarea excedía con claridad el objetivo principal de esta tesis doctoral, se ha optado por no realizarla, si bien puede constituir el tema de estudio de otra tesis doctoral o de un proyecto de investigación colectivo.

Una tercera línea de investigación lo constituye la revalorización inmobiliaria del área circundante al centro comercial. Colwell, Gujral y Coley (1985) afirman que el anuncio de la construcción de un centro comercial genera efectos positivos y negativos sobre el valor de los inmuebles residenciales de la zona. Sirpal (1994) asegura que los efectos positivos sobre el valor de las residencias mantienen una relación directa con el tamaño del centro comercial. Y otros autores han estudiado el tema con cierta profusión. No obstante, aunque el tema es realmente interesante, esta tesis doctoral no lo ha podido abordar.

La ausencia de datos también ha impedido cuantificar los impactos de un centro comercial en otros cercanos. El cierre de algunos centros comerciales, comentado en esta tesis doctoral, parece señalar que la competencia intraformato es intensa. Resultaría de gran valor científico conocer qué repercusiones tiene la apertura de un centro comercial en otros cercanos en relación con las ventas, el empleo, el cierre o migración de establecimientos, los precios, etc.

Otras líneas de investigación futura requieren del paso del tiempo para desarrollarlas con plena eficacia. Es el caso de la evolución de las grandes superficies especializadas, que, al no contar con datos previos a los incluidos en esta tesis doctoral, exige que su variación y su localización se registren durante algunos años antes de poder estudiar si presenta distintas fases de crecimiento, si mantienen su tendencia a ubicarse en parques comerciales, si sus establecimientos van aumentando de tamaño, si la expansión territorial obedece a algún criterio económico, etc.

De igual modo, será preciso que transcurra algún tiempo para confirmar que los *factory outlets* y los *outlets* se asientan definitivamente en el comercio minorista español. Su crecimiento ha estado asociado a la crisis económica, y pudiera ocurrir que, superada ésta, los parques de fabricantes experimentaran un rápido decaimiento. De no ser así, convendrá analizar cómo evolucionan en tamaño, composición, cuota de mercado, etc.

Igualmente, serán necesarios algunos años más para comprobar si el desarrollo de los centros comerciales termina provocando su saturación desde la óptica del consumidor. Aunque no es previsible que tal circunstancia suceda en España en un futuro cercano, sí comienza a producirse en Estados Unidos, por lo que cabe prever que también ocurrirá en nuestro país en algún momento. Entonces, será interesante conocer las razones que desencadenan la saturación, el cambio de comportamiento de los consumidores, la reacción de los distribuidores y el nuevo formato comercial que, sin duda, sucederá al centro comercial como principal referencia del comercio minorista.

Relacionados con los centros comerciales, pero constituyendo un tema de estudio distinto, están los centros comerciales abiertos. Sobre ellos, será necesario atender a su posible conversión en *business improvement districts* o, si la denominación acaba siendo ésa en español, en áreas comerciales urbanas. De ocurrir esa transformación, será oportuno analizar aspectos como la mejora de su financiación, la competitividad frente a los centros comerciales o la repercusión urbanística y social.

Por último, la tesis doctoral ha planteado que los grandes grupos de distribución comercial parecen aprovechar las crisis económicas para introducir un nuevo tipo de centro comercial que, al llegar la recuperación y la expansión económicas, sería reproducido a menor escala por otros promotores. Sería interesante contrastar esta estrategia accediendo a la información empresarial, si bien esa tarea, así como los resultados que de ella se pudieran obtener, escapa de la Economía aplicada y pertenece a otras áreas de conocimiento económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRUDAN, I.N. y DABIJA, D.C. (2009). “The Life Cycle of Shopping Centers and Possible Revitalization Strategies” [en línea]. *Annals of the University of Oradea (Economic Science Series)*, vol. 18, núm. 4, diciembre, págs. 536-541. Disponible en <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-marketing/101.pdf>. [Consulta: 28 de agosto de 2015].
- ABRUDAN, I.N., PLĂIAS, I. y DABIJA, D.C. (2015). “The relationship among image, satisfaction and loyalty-innovative factor of competitiveness for shopping centers” [en línea]. *The Anfiteatru Economic Journal*, vol. 17, núm. 39, mayo, págs. 536-552. Disponible en http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_2408.pdf. [Consulta: 22 de septiembre de 2015].
- ACOTEX (varios). “El comercio textil en cifras” [en línea]. *Acotex* (página web). Disponible en <http://www.acotex.org/biblioteca/el-comercio-textil-en-cifras/>. [Consulta: 30 de agosto de 2015].
- AECC (2001). *Los centros comerciales en España. Respuesta al nuevo consumidor. 1960-2000*. 2ª ed. Madrid: Autor.
- AECC (2005). “Estadísticas” [en línea]. *Asociación Española de Centros Comerciales* (página web). Disponible en <http://www.aedecc.com/estadisticas/>. [Consulta: 15 de septiembre de 2005].
- AECC (2015). “Centros comerciales” [en línea]. *AECC Asociación Española de Centros y Parques Comerciales* (página web). Disponible en <http://www.aedecc.com/centros-comerciales/>. [Consulta: 22 de julio de 2015].
- AEF (varios). “La franquicia en España” [en línea]. *AEF Asociación Española de Franquiciadores* (página web). Estudios. Informes de los años 2010 a 2014.

- Disponibles en <http://www.franquiciadores.com/estudios.php>. [Consulta: 28 de septiembre de 2015].
- ÁGORA (2015). “Breve historia de la franquicia: la franquicia en España” [en línea]. *Ágora* (blog). Disponible en <http://www.agorafranquicias.com/blog-franquicias/historia-de-la-franquicia-en-espana/>. [Consulta: 28 de septiembre de 2015].
- AGUER HORTAL, M. y PÉREZ GOROSTEGUI, E. (1997). *Teoría y práctica de Economía de la empresa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- AGUIRREGABIRIA, V. y SUZUKI, J. (2015). “Empirical Games of Market Entry and Spatial Competition in Retail Industries” [en línea]. *Discussion Papers*, Centre for Economic Policy Research, núm. DP10410, febrero. Disponible en http://aguirregabiria.net/wpapers/handbook_retail_entry_spatial_competition.pdf [Consulta: 19 de septiembre de 2015].
- AGUSTÍN, A., DERQUI, B. y PÉREZ, E. (2014). “La franquicia... ¿Burbuja u oportunidad?”. *Distribución y Consumo*, vol. 4, núm. 134, págs.79-82.
- ALBERTOS PUEBLA, J.M. y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J.L. (coord.) (2014). *Geografía de la crisis económica en España*. Valencia: Universidad de Valencia.
- ALCENTRO (2015). “Mapa Alcentro” [en línea]. *Alcentro* (página web). Disponible en <http://www.alcentrosevilla.es/mapa-alcentro-sevilla-comercios-centro.html>. [Consulta: 27 de mayo de 2015].
- ALHSUR (2015). “Centro de oportunidades de El Corte Inglés” [en línea]. *Centro Comercial Alhsur* (página web). Disponible en <http://www.alhsur.com/tiendas-alhsur-granada/centro-de-oportunidades-de-el-corte-ingles/>. [Consulta: 25 de septiembre de 2015].
- ALIMARKET (2015). “La oferta de centros comerciales crecerá un 5%” [en línea]. *Alimarket: información económica sectorial* (portal electrónico), abril. Disponible en <http://www.alimarket.es/noticia/183199/La-oferta-de-centros-comerciales-crecera-un-5-?news=true>. [Consulta: 2 de junio de 2015].
- ALONSO [BENITO], L.E. (1999). “Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno”. *Distribución y consumo*, núm. 48, octubre-noviembre, págs. 27-31.
- ALONSO [BENITO], L.E. (2007). “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada” [en línea]. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* (revista electrónica), vol. I, núm. 2, págs. 13-32. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220013A/15623>. [Consulta: 28 de mayo de 2015].

- ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, S. y VILLAREJO GALENDE, H. (2003). “La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídica” [en línea]. *Revista de Derecho (Valdivia)*, vol. XV, núm. 2, diciembre. Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09502003000200006&script=sci_arttext. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- ANCECO (2000). *Libro verde de las centrales de compra y de servicios* [en línea]. Disponible en http://issuu.com/comprandojuntos/docs/libro_verde_de_las_ccs_sep00/1. [Consulta: 20 de mayo de 2015]
- ANDRÉS DURÀ, R. (2015). “Valencia abrirá el centro comercial más grande de España” [en línea]. *La Vanguardia*, 1 de abril. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20150401/54428507399/valencia-centro-comercial-mas-grande-espana.html>. [Consulta: 18 de junio de 2015].
- ANGED (2015). “El comercio como pilar del turismo en la próxima década” [en línea]. *El blog de ANGED*, 19 de junio. Disponible en <http://elblogdeanged.com/2015/06/19/comercio-como-pilar-del-turismo-en-la-proxima-decada/>. [Consulta: 19 de junio de 2015].
- APARICIO DE CASTRO, M.G., TEJADA BARRENETXEA, S. y ZORRILLA CALVO, M.P. (2010). “Dinamización del comercio urbano en España. Diez años de experiencias de colaboración público-privada. La visión de las Administraciones locales”. *Distribución y Consumo*, núm. 111, mayo-junio, págs. 40-51.
- ARAMBOL (2015). “Parque comercial” [en línea]. *Arambol Parque Comercial* (página web). Disponible en <http://www.parquearambol.es/parque.jsp>. [Consulta: 18 de junio de 2015].
- ARANDA GARCÍA, E (2004). “Formación en distribución comercial. Un factor estratégico en la evolución del mercado de trabajo”. *Distribución y Consumo*, núm. 74, marzo-abril, págs. 24-38.
- ARANDA [GARCÍA], E. (2011). “La distribución comercial española y el mercado de trabajo”. *Distribución y Consumo*, núm. 120, noviembre-diciembre, págs. 31-47.
- ARIAS SIERRA, P. (2003). *Periferias y nueva ciudad: el problema del paisaje en los procesos de dispersión urbana*. Sevilla: Universidad de Sevilla (Serie Arquitectura, núm. 25).
- ARROW, K.J. (1983). “Innovation in Large and Small Firms” [en línea]. *The Journal of Small Business Finance*, vol. 2, núm. 2, 1993, pp. 111-124. Reimpresión del original en J. Ronen. *Entrepreneurship*. Lexington (Mass.): Lexington Books, 1983, págs. 15-28. Disponible en <http://jefsite.org/RePEc/pep/journal/jef-1993-02-2-b-arrow.pdf>. [Consulta: 7 de mayo de 2015].

- ARTEAGA, A. (2006). “La Bauhaus: artesanía y técnica” [en línea]. *La arquitectura* (blog). Disponible en <http://laarquitectura.blogspot.com/2006/06/la-bauhaus-artesania-y-tnica-armando.html>. [Consulta: 8 de febrero de 2008].
- ARTEAGA ARREDONDO, I.S. (2005). “De periferia a ciudad consolidada: estrategias para la transformación de zonas urbanas marginales” [en línea]. *Bitácora Urbano-Territorial*, núm. 9, págs. 98-111. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4013935.pdf>. [Consulta: 5 de julio de 2015].
- ARTEHISTORIA (2008). *Grandes civilizaciones: Roma* [en línea]. Vídeo. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=L_7f-k9sq7U. [Consulta: 10 de mayo de 2015].
- ASOCIACIÓN DE VECINOS, CONSUMIDORES Y USUARIOS “LA BARRIADA” (2005). “Historia” [en línea]. *La Barriada* (página web). Disponible en <http://www.labarriada.org/historia.htm>. [Consulta: 4 de julio de 2015].
- AUGÉ, M. (1992). *Los “no lugares”: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. 5ª reimp. Barcelona: Gedisa, 2000. Traducido por M. Mizraji del original en francés *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Edition de Seuil.
- AUTORITAT CATALANA DE LA COMPÈTENCIA (2012). *Efectos del carácter restrictivo de la normativa comercial sobre la competitividad de la economía catalana (1997-2012)* [en línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en http://acco.gencat.cat/web/.content/80_acco/documents/arxiu/actuacions/estudi_comerc_esp.pdf. [Consulta: 28 de agosto de 2015].
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2010). *150 aniversario del ensanche de Madrid* [en línea]. Madrid: Ayuntamiento. Disponible en <http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/TemaUrbanismo/PlanCastro/plancastrocorr.pdf>. [Consulta: 18 de agosto de 2015].
- AYUNTAMIENTO DE PONFERRADA (2008). “Demolición del Centro Comercial Las Médulas” [en línea]. *Ayuntamiento de Ponferrada, Perfil del contratante* (página web). Disponible en <http://www.ponferrada.org/es/perfil-contratante-1/demolicion-centro-comercial-medulas>. [Consulta: 18 de junio de 2015].
- AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID (2012). “Los barrios de Valladolid” [en línea]. En *Revisión del PGOUVa*. Valladolid: Ayuntamiento. Fase 2.1. Información urbanística y avance, V. Estudio del medio urbano, fichas 14 y 15. Disponible en <http://www.valladolid.es/es/temas/hacemos/avance-pgou-2012/fase-2-1-trabajos-informacion-urbanistica>. [Consulta: 3 de julio de 2015].

- BAENA GRACIÁ, V. (2010). “Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicias: una revisión desde los años 60 hasta 2009”. *Cuadernos de Gestión*, vol. 10, núm. 2, págs. 43-66.
- BALLESTEROS GARCÍA, C. (1999). *La imagen de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid. Variables explicativas en la elección del establecimiento*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas (Economía y Empresa, núm. 2).
- BALLINA BALLINA, F.J. de la (1998). “Los modelos de análisis del canal de distribución”. *ESIC-Market*, núm. 101, septiembre-diciembre, págs. 9-20.
- BANGO, M. (2014). “La historia del secuestro y reedición del libro sobre El Corte Inglés” [en línea]. *ileón.com*, 28 de septiembre. Disponible en <http://www.ileon.com/cultura/044207/la-historia-del-secuestro-y-reedicion-del-libro-sobre-el-corte-ingles>. [Consulta: 12 de agosto de 2015].
- BAPTISTA GUMUCIO, F. (2006). “Martín de Azpilcueta (1492-1586)” [en línea]. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, núm. 6, abril, págs. 177-189. Disponible en <http://www.scielo.org.bo/pdf/rlde/n6/a07.pdf>. [Consulta: 30 de abril de 2015].
- BARCELONA ACTIVA (2011). “Estrategias del pequeño comercio para competir con grandes superficies” [en línea]. *Barcelona Activa*, Iniciativa Emprendedora (Informes en profundidad, núm. 55). Disponible en http://www.emprendiendo.es/opencms75/export/sites/famet-emprendiendo/galerias/descargas/Estrategias_pequexo_comercio_competir_y_grandes_superficies.pdf. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- BARLUCHI, A. (1999). “Todos los caminos conducen a la Hansa”. *La aventura de la historia*, núm. 3, págs. 64-71.
- BARÓN ESCANILLA, C. (s.d.). “Walter Gropius y la Bauhaus” [en línea]. *Carlos Barón* (página web). Disponible en <http://www.carlosbaron.com/gropius.htm>. [Consulta: 6 de febrero de 2008].
- BARREIRO GIL, M.J. (2001). “El atraso económico y el sistema de transporte terrestre en la Galicia del siglo XIX”. *Revista Galega de Economía*, vol. 10, núm. 1, págs. 1-21.
- BARROSO CÁDIZ, R. (1999). “Franquicias. Un sólido sistema para la expansión de una marca”. *Distribución y Consumo*, núm. 45, abril-mayo, págs. 60-70.
- BASAS FERNÁNDEZ, M. (1994). *El Consulado de Burgos en el siglo XVI*. Burgos: Diputación Provincial de Burgos.
- BASKER, E. (2007). “The Causes and Consequences of Wal-Mart’s Growth” [en línea]. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, núm. 3, verano, págs. 177-

198. Disponible en <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.21.3.177>. [Consulta: 31 de marzo de 2015].
- BASSOLS COMA, M. (1996a). “Los inicios del derecho urbanístico en el periodo del liberalismo moderado y en el sexenio revolucionario (1846-1876): el Ensanche de la ciudad como modelo urbanístico y sistema jurídico”. *Ciudad y territorio: Estudios territoriales*, vol. XXVIII, núm. 107-108, págs. 19-51.
- BASSOLS COMA, M (1996b). “El derecho urbanístico de la Restauración a la II República (1876-1936): crisis de los Ensanches y las dificultades para alumbrar un nuevo modelo jurídico-urbanístico”. *Ciudad y territorio: Estudios territoriales*, vol. XXVIII, núm. 107-108, págs. 53-90.
- BATRA PATNEY, M.B. (2010). *Indian consumers and their mall patronage: Application of cultural-self and the theory of planned behavior to patronage intentions* [en línea]. Tesis doctoral. Iowa State University. Disponible en <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2724&context=etd>. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- BAUMOL, W.J. (1959). *Business Behavior, Value and Growth*. Londres: Macmillan.
- BBSR (2011). *Metropolitan areas in Europe* [en línea] Bonn: Federal Institute for Research on Building, Urban Affairs and Spatial Development (BBSR) y Federal Office for Building and Regional Planning (BBR). Disponible en http://www.bbsr.bund.de/BBSR/EN/Publications/OnlinePublications/2011/DL_ON012011.pdf. [Consulta: 28 de abril de 2014].
- BEAUJOU-GARNIER, J. y CHABOT, G. (1963). *Tratado de Geografía urbana*. Barcelona: Vicens-Vives (Ecumene), 1970. Traducido por Rosa Ascón y Teresa Juní de *Traité de Géographie Urbaine*. París: Armand Colin.
- BELLIDO, I. (2014). “El Misterio del Centro Comercial Los Cipreses” [en línea]. *El efecto Bellido* (blog), 29 de octubre de 2014. Disponible en <http://www.electobellido.com/2014/10/el-misterio-del-centro-comercial-los.html>. [Consulta: 18 de junio de 2015].
- BERNAL RODRÍGUEZ, A.M. (2004). “La Casa de la Contratación de Indias: del monopolio a la negociación mercantil privada (s. XVI)”. En Vilar Vilar, E., Acosta Rodríguez, A. y González Rodríguez, A.L. *La Casa de Contratación y navegación entre España y las Indias*. Sevilla: CSIC y Universidad de Sevilla, 2004.
- BERNÉ, C., GARCÍA, M. y PEDRAJA, M. (2005). “La orientación defensiva de las estrategias del pequeño comercio” [en línea]. *ESIC Market*, núm. 120, abril, págs. 203-242. Disponible en http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_366299_E.pdf. [Consulta: 28 de septiembre de 2015].
- BERNÉ MANERO, C. y MARTÍNEZ CARABALLO, N. (2009). “Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra” [en línea]. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, vol. 18, núm. 3, págs.

- 99-114. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3110941.pdf>. [Consulta: 22 de junio de 2015].
- BETANCOURT, R. y GAUTSCHI, D. (1988). “The Economics of Retail Firms” [en línea]. *Managerial and Decision Economics*, vol. 9, núm. 2, junio, págs. 133-144. Disponible en <http://econweb.umd.edu/~betancourt/distribution/out.pdf>. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- BLÁZQUEZ, S. (2015). “Los ‘outlets’ se afianzan en España” [en línea]. *El País*, 2 de mayo. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430406326_028290.html. [Consulta: 26 de septiembre de 2015].
- BOIZA, G. (2015). “Centros comerciales: caldo de cultivo de las franquicias” [en línea]. *El economista*, 11 de mayo. Disponible en <http://www.economista.es/gestion-franquicias/noticias/6700827/05/15/Centros-comerciales-caldo-de-cultivo-para-las-franquicias.html#.Kku8VUYJrYCDkwR>. [Consulta: 16 de septiembre de 2015].
- BONELL COLMENERO, R. (2010). “Los Decretos de Nueva Planta” [en línea]. *Saberes. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, vol. 8. Separata. Disponible en http://www.uax.es/publicaciones/archivos/SABDER10_001.pdf. [Consulta: 10 de mayo de 2015].
- BORDONABA JUSTE, M.V. et al. (2006). “¿Sobreviven las franquicias en Aragón?” [en línea]. *Documentos de trabajo de la Fundación Economía Aragonesa*, núm. 31, págs. 1-39. Disponible en http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/OrganosConsultivos/ConsejoEconomicoSocialAragon/FUNDEAR/07_DOCUMENTOS_DE_TRABAJO/Documento_trabajo_31.pdf. [Consulta: 11 de febrero de 2015].
- BOZAL, C.I. (2013). “Galerías no tan comerciales” [en línea]. *Diario de Burgos*, 29 de julio. Disponible en <http://www.diariodeburgos.es/noticia/Z88384C60-03E6-1A1C-BD2716A5CEE2894D/20130729/galerias/no/tan/comerciales>. [Consulta: 17 de junio de 2015].
- BRATOS MARTÍN, M. (2013). “*Business Improvement Districts*: Una nueva forma de colaboración público-privada para la revitalización socioeconómica de áreas urbanas” [en línea]. *Política y sociedad*, vol. 50, núm. 1, págs. 269-304. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/38002/39665>. [Consulta: 27 de mayo de 2015].
- BRIZ [ESCRIBANO], J. y CASARES [RIPOL], J. (1985). “Una revisión histórica del comercio español”. *Información Comercial Española*, núm. 623, julio, pp. 129-140.
- CALDERÓN CALDERÓN, B. y GARCÍA CUESTA, J.L. (2003). “El centro histórico de la ciudad de Valladolid: articulación formal de un espacio urbano a partir de

- las huellas de su memoria”. En Manero Miguel, F. y Pastor Antolín, L.J. (coord.) *El espacio latinoamericano. Cambio y gestión urbana en la era de la globalización*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2003, págs. 717-725.
- CALDERÓN CALDERÓN, B. y GARCÍA CUESTA, J.L. (2006). “Formatos y estrategias para el control del espacio comercial urbano: el caso de Valladolid y su entorno” [en línea]. *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. 5, núm. 223, 15 de octubre. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-223.htm>. [Consulta: 30 de enero de 2015].
- CALVO, M.L. (2007). “Las franquicias se comen aquí al pequeño comercio” [en línea]. *20 minutos* (periódico digital), 16 de noviembre. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/307366/franquicia/pequeno/comercio/>. [Consulta: 16 de septiembre de 2015].
- CALVO CABALLERO, P. (2005). “La actividad comercial entre 1875 y 1936: la eclosión del asociacionismo patronal”. En Peña Pérez, F.J. y Payo Hernanz, P.J. (coord.). *Historia del comercio de Burgos*. Burgos: Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, 2005, págs. 263-275.
- CALVO PORRAL, C. y CALVO DOPICO, D. (2015). “Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español” [en línea]. *Ciencia ergo-sum*, vol. 20, núm. 2, julio-octubre, págs. 107-120. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5035165.pdf>. [Consulta: 17 de junio de 2015].
- CAMINO OLEA, M.S. (2005). “Los tres mercados de hierro de la ciudad de Valladolid” [en línea]. En Huerta, S. *Actas del Cuarto Congreso Nacional de Historia de la Construcción. Cádiz, 27-29 de enero de 2005*. Madrid: I. Juan de Herrera, SEdHC, Arquitectos de Cádiz y COAAT. Disponible en http://www.sedhc.es/biblioteca/actas/CNHC4_019.pdf. [Consulta: 30 de junio de 2015].
- CAMPAYO RODRÍGUEZ, C. (2002). “Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas”. *Distribución y Consumo*, núm. 66, noviembre-diciembre, págs. 61-75.
- CAMPUS VENUTI, G. (1991). *L'urbanistica riformista*. Milan: Etas Libri.
- CANTILLON, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. 1ª reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica, 1978. Traducido por Manuel Sánchez Sarto de *Essai sur le Nature du Comerse en General*. Londres: Fletcher Gyles.
- CAÑAVERAS, B. de J. (2014). “En busca de las gangas perdidas: Los mejores outlets de Madrid” [en línea]. *ABC*, 22 de septiembre. Disponible en <http://www.abc.es/>

- madrid/tops/20140920/abci-outlet-madrid-201409171949_1.html. [Consulta: 25 de septiembre de 2015].
- CAPEL, H. (2003). “Redes, chabolas y rascacielos. Las transformaciones físicas y la planificación en las áreas metropolitanas”. En Capel, H. (coord.). *Ciudades, arquitectura y espacio público*. Almería: Caja Rural Intermediterránea. Cajamar (Mediterráneo Económico, núm. 3), 2003, págs. 199-238.
- CARBALLO BARRAL, B. (2007). *Los orígenes del Moderno Madrid: el Ensanche Este (1860-1878)* [en línea]. Trabajo académico de tercer ciclo dirigido por el Dr. L.E. Otero Carvajal. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/6336/1/salamanca.pdf>. [Consulta: 16 de agosto de 2015].
- CARCANHOLO, R. (2012). “La categoría marxista del trabajo productivo” [en línea]. *Marxismo crítico* (blog). Economía marxista. Disponible en <http://marxismocritico.com/2012/01/05/la-categoria-marxista-del-trabajo-productivo/>. [Consulta: 1 de mayo de 2015].
- CAREY, H.C. (1851). *The Harmony of Interests: Agricultural, Manufacturing and Commercial* [en línea]. Filadelfia: Henry Carey Baird, 1868. Disponible en <https://ia601406.us.archive.org/15/items/harmonyofinteres00carerich/harmonyofinteres00carerich.pdf>. [Consulta: 30 de abril de 2015].
- CARRERAS i VERDAGUER, C. (1983). *La ciudad: enseñanzas del fenómeno urbano*. Madrid: Anaya.
- CASADO GALVÁN, I. (2010). “Apuntes sobre el origen y la historia de la ciudad” [En línea]. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, enero de 2010. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/cccss/07/icg2.htm>. [Consulta: 19 de marzo de 2014]
- CASARES RIPOL, J. (1982). “Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras”. *Información Comercial Española*, febrero, núm. 582, págs. 108-110.
- CASARES RIPOL, J. (1983). “Los cambios en el «giro de la rueda». Tendencias en el comercio minorista”. *Información Comercial Española*, núm. 603, noviembre, págs. 68-75.
- CASARES RIPOL, J. (1991). “El efecto desbordamiento en la distribución comercial”. *Información Comercial Española*, núm. 693, mayo, págs. 39-47.
- CASARES RIPOL, J. (1992). “Revolución emergente en la distribución comercial”. *Papeles de Economía Española*, núm. 50, págs. 322-328.
- CASARES RIPOL, J., ARANDA GARCÍA, E. y MARTÍN CERDEÑO, V.J. (1998). “Análisis del empleo por formas comerciales. Asalarización y disminución del refugio de «autónomos»”. *Distribución y Consumo*, núm. 44, febrero-marzo, págs. 75-89.

- CASARES RIPOL, J. (comp.) et al. (1987). *La economía de la distribución comercial*. Barcelona: Ariel (Economía).
- CASARES RIPOL, J., MUÑOZ GALLEGO, P. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1990). “La distribución comercial en España”. *Papeles de Economía Española*, núm. 42, págs. 251-261.
- CASARES RIPOL, J. y MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2003). “Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra”. *Información Comercial Española*, núm. 811, diciembre de 2003, págs. 323-347.
- CASARES RIPOL, J. y MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2012). “Las metamorfosis en relación con la política de comercio interior. *Horror vacui* y liberalización” [en línea]. *Información Comercial Española*, núm. 868, septiembre-octubre de 2012, págs. 17-29. Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_868_17-31__2D3DCD5E3455F021D2DF948A691399A0.pdf. [Consulta: 18 de mayo de 2015].
- CASARES RIPOL, J. y MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2015). “Convergencia de formatos comerciales. Una nueva teoría en un encuentro imprevisible con Gaudí”. *Distribución y Consumo*, vol. 1, núm. 136, págs. 5-16.
- CASARES RIPOL, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1996). *Distribución comercial*. Madrid: Civitas.
- CASTAÑEDA BONICHE, A. (2012). “Liberalización del comercio interior y defensa de la competencia” [en línea]. *Información Comercial Española*, núm. 868, septiembre-octubre, págs. 113-131. Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_868_113-132__6A179E6231BD97EB037760280A7615E3.pdf. [Consulta: 18 de mayo de 2015].
- CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red*. 3 ed., 1ª reimp. Madrid: Alianza Editorial, 2008. Traducido del original en inglés por J. Alborés y C. Martínez Gimeno
- CASTRESANA [SÁNCHEZ], J. (1992). “El diseño en los centros comerciales. Evolución o salto generacional”. *Distribución y Consumo*, núm. 2, febrero-marzo, págs. 35-40.
- CASTRESANA [SÁNCHEZ], J. (1999). “Nuevas concepciones del urbanismo comercial. Los centros comerciales abiertos”. *Distribución y Consumo*, núm. 48, octubre-noviembre, págs. 35-41.

- CENTRO COMERCIAL CAMARETAS (2015). “El Centro” [en línea]. *Centro Comercial Camaretas* (página web). Disponible en <http://www.centrocomercialcamaretas.com/index.php/el-centro>. [Consulta: 18 de junio de 2015]
- CENTRO COMERCIAL EL ROSAL (2015). “Tiendas” [en línea]. *Centro Comercial El Rosal* (página web). Disponible en <http://www.elrosal.net/tiendas.php>. [Consulta: 18 de junio de 2015].
- CENTRO COMERCIAL Y DE OCIO EL TORMES (2015). “Servicios” [en línea]. *Centro Comercial y de Ocio El Tormes* (página web). Disponible en <http://www.eltormes.com/servicios>. [Consulta: 18 de junio de 2015].
- CENTRO COMERCIAL VALDERADUEY (2013). “El Centro comercial de Zamora” [en línea]. *Centro Comercial Valderaduey* (página web). Disponible en <http://www.ccvalderaduey.com/>. [Consulta: 17 de junio de 2015].
- CENTRO DE ESTUDIOS TÉCNICOS DE LA DISTRIBUCIÓN (CEDIS) (1972). *La integración comercial*. Madrid: Ministerio de Comercio, Dirección General de Comercio Interior.
- CERDÁ SUÁREZ, L.M. (2002). “Tipología y evolución de los centros comerciales”. *Distribución y Consumo*, núm. 66, noviembre-diciembre, págs. 43-60.
- CERDÁ SUÁREZ, L.M. (2006). *Caracterización de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos desde la perspectiva de los comerciantes. Un estudio empírico en el Municipio de Getafe* [en línea]. Tesis doctoral dirigida por A. Rebollo Arévalo y A. Fernández Nogales. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/2291/1599_cerda_suarez_luis_manuel.pdf. [Consulta: 17 de agosto de 2015].
- CHARTERINA ABANDO, J. y ZORRILLA CALVO, P. (2008). “Dome dónde vives y te diré dónde compras: factores del espacio urbano influyentes en el destino de las compras” [en línea]. En Pindado García, J. y Payne, G. (coord.). *Estableciendo puentes en una economía global*. Vol. 1 (Ponencias), Salamanca: ESIC, 2008. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3110941.pdf>. [Consulta: 22 de junio de 2015].
- CHAVES MARTÍN, M.A. (2002). *Transformación urbana en Segovia (1800-1950)* [en línea]. Tesis doctoral dirigida por C. Pérez Reyes. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/2406/1/AH0035401.pdf>. [Consulta: 3 de julio de 2015].
- CIUDAD, C. (2010). “Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario”. *Distribución y Consumo*, núm. 110, marzo-abril, págs. 122-129.

- COLECTIVO MADRID (2002). “La ciudad y la génesis del consumo de masas. Madrid, espacio del antagonismo social en la formación del capitalismo corporativo nacional” [en línea]. *Política y sociedad*, vol. 39, núm. 1, págs. 131-157. Disponible en <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/cps/11308001/articulos/POSO0202230131A.PDF>. [Consulta: 2 de agosto de 2007].
- COLWELL, P.F., GUJRAL, S.S. y COLEY, C. (1985). “The Impact of a Shopping Center on the Value of Surrounding Properties” [en línea]. *Real State Issues*, vol. 10, núm. 1, primavera-verano, págs. 35-39. Disponible en http://www.cre.org/memberdata/pdfs/Shopping_Center_1985.pdf. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- COMISIÓN EUROPEA (1997). *Libro verde del comercio*. Suplemento 2/97 del Boletín de la UE. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y EMPLEO (2005). “Decreto 104/2005, de 29 de diciembre, por el que se aprueba el Plan Regional de Ámbito Sectorial de Equipamiento Comercial de Castilla y León” [en línea]. *Boletín Oficial de Castilla y León*, núm. 251 (Suplemento nº 1), 30 de diciembre de 2005. Disponible en <http://bocyl.jcyl.es/boletines/2005/12/30/pdf/BOCYL-D-30122005-4.pdf>. [Consulta: 17 de mayo de 2015].
- CONSEJERÍA DE FOMENTO (1992). *Plan de Actuación Comercial de Castilla y León*. Valladolid: Junta de Castilla y León.
- CONSEJERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1997). *Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León*. Valladolid: Junta de Castilla y León.
- CÓRDOBA, F. de (2011). “Carrefour ya estuvo en España... en los años 70” [en línea]. Entrada del blog *Marca por hombro*, 16 de octubre de 2011. Disponible en <http://marcaporhombro.com/carrefour-anos-70/>. [Consulta: 27 de mayo de 2015].
- CORONAS VIDA, L.J. y MIGUEL DE LA VILLA, J.L. (2005a). “El comercio en Burgos de 1935 a nuestros días. Evolución económica y estructura”. En Peña Pérez, F.J. y Payo Hernanz, P.J. (coord.). *Historia del comercio de Burgos*. Burgos: Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, 2005, págs. 291-319.
- CORONAS VIDA, L.J. y MIGUEL DE LA VILLA, J.L. (2005b). “El comercio en Burgos de 1935 a nuestros días. Perfiles de empresa”. En Peña Pérez, F.J. y Payo Hernanz, P.J. (coord.). *Historia del comercio de Burgos*. Burgos: Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, 2005, págs. 321-343.

- CORRES, I. (2010). “Outlets España, los principales centros” [en línea]. *Addmeet Real Estate Business Club* (blog). Entrada del 3 de febrero. Disponible en <http://www.addmeet.com/blog/outlets-espana-ranking/>. [Consulta: 26 de septiembre de 2015].
- CORTIZO ALCÁCER, T. *et al.* (1986). “La ciudad de León (I)” [en línea]. En Cabero Diéguez, V. y López Trigal, L. *La Provincia de León y sus Comarcas*. León: Diario de León y Fundación Saber.es, 1986, fascículo 23. Disponible en <http://www.saber.es/web/biblioteca/libros/la-provincia-de-leon-y-sus-comarcas/html/pdf/fas23.pdf>. [Consulta: 30 de junio de 2015].
- COS GUERRA, O. de y MEER LECHA-MARZO, A. de (2013) “Las áreas metropolitanas de tamaño medio: la configuración de un espacio de cohesión en el conjunto polinuclear Santander-Torrelavega”. *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*, vol. XLV, núm. 176, 2013, págs. 351-361
- COUDROY DE LILLE, L. (1998). “A propos des «ensanches mineurs» en Espagne” [en línea]. Catálogo de la exposición *El ensanche de León*. León, 1998. Disponible en http://urbanisme.u-pec.fr/servlet/com.univ.collaboratif.util.LectureFichier?ID_FICHER=1259766016578. [Consulta: 30 de junio de 2015].
- COUGHLAN, A.T. y SHAFFER, G. (2008). “Price-Matching Guarantees, Retail Competition, and Product-Line Assortment” [en línea]. *Marketing Science*, vol. 28, núm. 3, noviembre, págs. 580-588. Disponible en <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1080.0404>. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- CRUZ ROCHE, I. (coord.) (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. Madrid: Pirámide.
- CRUZ ROCHE, I. *et al.* (1999). “Concentración y competencia en la distribución minorista en España”. *Información Comercial Española*, núm. 779, julio-agosto, págs. 9-36.
- CRUZ ROCHE, I. y OUBIÑA BARBOLLA, J. (1998). “La distribución en Europa: diferentes modelos”. En Díez de Castro, E.C. (coord.). *Distribución comercial*. 2ª ed. Madrid: McGraw-Hill, 1998. Capítulo 10.
- CRUZ ROCHE, I. y OUBIÑA BARBOLLA, J. (2006). “Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista”. *Información Comercial Española*, núm. 828, enero-febrero, págs. 175-186.
- CUESTA VALIÑO, P. (1993). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España* [en línea]. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en

- <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/index.htm>. [Consulta: 5 de marzo de 2015].
- CUESTA VALIÑO, P. (1997). “Análisis de las empresas líderes del sector de hipermercados en España: Pryca, Continente, Alcampo, Hipercor, Eroski”. *Distribución y Consumo*, núm. 37, diciembre de 1997-enero de 1998, págs. 15-57.
- CUESTA VALIÑO, P. (1999): “Centros comerciales en España. Concepto, tipología y evolución”. *Distribución y Consumo*, núm. 48, octubre-noviembre, pág. 5-25.
- CUESTA VALIÑO, P. (2005). “Treinta años de hipermercados en España: ¿Saturación o renovación?”. *Distribución y Consumo*, núm. 74, abril-mayo, págs. 46-56.
- CUESTA VALIÑO, P. y GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, P. (2010). “El equipamiento comercial de los centros comerciales en España”. *Distribución y Consumo*, núm. 110, marzo-abril, págs. 110-121.
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2014). *Marketbeat. Shopping Centre Development Report. Europe* [en línea]. Londres: Autor, abril. Disponible en [http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European SC Development Report April 2014 Martin.pdf](http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20SC%20Development%20Report%20April%202014%20Martin.pdf). [Consulta: 2 de junio de 2015].
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2015). *European Shopping Centre Development Report* [en línea]. Londres: Autor, abril. Disponible en [http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European Shopping Centre Development Report April 2015.pdf](http://www.cushmanwakefield.com/~media/global-reports/European%20Shopping%20Centre%20Development%20Report%20April%202015.pdf). [Consulta: 2 de junio de 2015].
- DAVARA, A. (2015). “El Corte Inglés mira al futuro”. *D/A Retail*, núm. 464, julio, pág. 42
- DAVIDSON, W.R. (1970). “Changes in Distributive Institutions” [en línea]. *Journal of Marketing*, vol. 34, núm. 1, enero, págs. 7-10. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/1250286>. [Consulta: 5 de marzo de 2015].
- DAVIDSON, W.R., BATES, A.D. y BASS, S.J. (1976). “The Retail Life Cycle”. *Harvard Business Review*, vol. 54, núm. 6, noviembre-diciembre, págs. 89-96.
- DÁVILA LINARES, J.M. (1989): “El planeamiento urbano de mediados del siglo XIX: el plan geométrico o de alineaciones de Alcoy de 1849” [en línea]. *Investigaciones geográficas*, núm. 7, págs. 99-108. Disponible en http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/90259518761469606365679/catalogo7/investigaciones_08.pdf. [Consulta: 30 de julio de 2007].
- DÁVILA LINARES, J.M. (1991): “La ordenación urbanística durante la primera mitad del siglo XX. Premisas para un tratamiento integral de los espacios urbanos”[en línea]. *Investigaciones geográficas*, núm. 9, págs. 101-114. Disponible en

- <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/259051.pdf>. [Consulta: 22 de mayo de 2013]
- DBK (2014). *Centros comerciales (Mercado Ibérico)* [en línea]. Sumario de la 3ª ed. Alcobendas (Madrid): DBK (Estudios sectores), junio. Disponible en [http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Centros Comerciales \(Mercado Ibérico\).pdf](http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Centros%20Comerciales%20(Mercado%20Ibérico).pdf). [Consulta: 2 de junio de 2015].
- DELGADO, M. (2013). “¿Puede cobrar entrada una tienda si el cliente mira ahí su compra de Internet?” [en línea]. *El Mundo*, 8 de septiembre. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/04/economia/1370338169.html>. [Consulta: 9 de junio de 2015].
- DELOITTE (2015). *Global Power of Retailing 2015* [en línea]. Londres: Autor. Disponible en [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/consumer-business/2015 Global powers of Retailing.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/consumer-business/2015%20Global%20powers%20of%20Retailing.pdf). [Consulta: 15 de agosto de 2015]
- DEVLETOGLOU, N.E. (1965). “A Dissenting View of Duopoly and Spatial Competition” [en línea]. *Economica*, vol. 32, núm. 126, mayo, págs. 140-160. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/2552545>. [Consulta: 2 de febrero de 2015].
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (coord.) (1998). *Distribución comercial*. 2ª ed. Madrid: McGraw-Hill.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y RONDÁN CATALUÑA, F.C. (2004). “La investigación sobre franquicia” [en línea]. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, núm. 3, págs. 71-96. Disponible en <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v10/103071.pdf>. [Consulta: 27 de febrero de 2015].
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (2011). “El empleo en el sector de la distribución comercial”. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, núm. 3.015 (dedicado a la distribución comercial en España en 2010), cap. 3, del 1 al 15 de agosto, págs. 49-63.
- DIRECTOFRANQUICIA.ES (2015). *Guía de centros comerciales de Castilla y León* [en línea]. Disponible en <http://www.directofranquicias.es/guia-de-centros-comerciales/centros-comerciales-castilla-leon.aspx>. [Consulta: 17 de junio de 2015].
- DOMUS PUCELAE (2011). “Historias de Valladolid: El Pasaje Gutiérrez, una calle romántica con glamour parisino” [en línea]. *Domus Pucelae* (blog), entrada del 9 de diciembre. Disponible en <http://domuspucelae.blogspot.com.es/2011/12/historias-de-valladolid-el-pasaje.html>. [Consulta: 30 de junio de 2015].

- E-UREKA (2015). “Tiendas” [en línea]. *eureka factory de electrodomésticos* (página web). Disponible en <http://eurekaelectrodomesticos.es/content/6-Donde-estamos>. [Consulta: 25 de septiembre de 2015].
- EL MANAR (2015). “Tiendas” [en línea]. *El Manar parque comercial* (página web). Disponible en <http://elmanar.es/tiendas/>. [Consulta: 27 de mayo de 2015].
- EL MUNDO (2014). “Historia y cifras de El Corte Inglés” [en línea]. *El Mundo* (Economía), 14 de septiembre. Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2014/09/14/5415bbce268e3ede2e8b4580.html>. [Consulta: 12 de agosto de 2015].
- ELIZAGÁRATE [GUTIÉRREZ], V. de (2006). “El comercio y la regeneración urbana de la ciudad. Una estrategia integral de marketing de ciudades”. *Distribución y Consumo*, núm. 85, enero-febrero, págs. 40-49.
- ELIZAGÁRATE GUTIÉRREZ, V. de, y ZORRILLA CALVO, P. (2004). “El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad de las ciudades. Gipuzkoa: un caso de centro comercial abierto en red”. *Distribución y Consumo*, núm. 78, noviembre-diciembre, págs. 101-112.
- EOI (1998). *Impacto de las grandes superficies en el comercio minorista: aplicación a la Comunidad Autónoma de Canarias* [en línea]. Tomo II. [Madrid]: Escuela de Organización Industrial. Disponible en http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:52224/componente52222.pdf. [Consulta: 31 de agosto de 2015].
- EPPLI, M.J. y SHILLING, J.D. (1995). “Large-Scale Shopping Center Development Opportunities” [en línea]. *Land Economics*, vol. 71, núm. 1, febrero, págs. 35-41. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/3146756>. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- EQUINOCCIO PARK (2015). “Tiendas” [en línea]. *Centro Comercial Equinoccio Park* (página web). Disponible en <http://www.equinocciovalladolid.com/es/tiendas/ent/91/>. [Consulta: 26 de septiembre de 2015].
- ERGUN KOCAILI, B. (2010). *Evolution of Shopping Malls: Recent Trends and the Question of Regeneration* [en línea]. Tesis doctoral. Inédita. Çancaya Üniversitesi. Dirigida por T. Altunok y C. Elker. Disponible en http://www.academia.edu/299926/EVOLUTION_OF_SHOPPING_MALLS_RECENT_TRENDS_AND_THE_QUESTION_OF_REGENERATION. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- EROSKI (2015). “¿Por qué elegir EROSKI Basic?” [en línea]. *EROSKI* (página web). Disponible en <http://www.eroski.es/eroski-y-tu/nuestras-marcas/eroski-basic/por-que-elegir-eroski-basic?locale=es>. [Consulta: 27 de mayo de 2015].

- ESCT e ICSC (2008). *The Importance of Shopping Centres to the European Economy* [en línea]. S.l.: European Shopping Centre Trust e International Council of Shopping Centres. Disponible en [http://student.icsc.org/srch/rsrch/wp/FINAL_Mar08_Complete WITH new cover and charts and tables.pdf](http://student.icsc.org/srch/rsrch/wp/FINAL_Mar08_Complete_WITH_new_cover_and_charts_and_tables.pdf). [Consulta: 31 de mayo de 2015].
- ESCUADERO GÓMEZ, L.A. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha (Monografías, 56).
- EUROPA PRESS (2010). “Cierra el centro comercial ‘Avenida M-40’” [en línea]. *Telemadrid*, 2 de septiembre. Disponible en <http://www.telemadrid.es/?q=noticias/madrid/noticia/cierra-el-centro-comercial-avenida-m-40>. [Consulta: 2 de junio de 2015]
- FEC Soria (2009). *Plan Estratégico de Apoyo al Comercio de Soria 2010-2014*. Soria: Ayuntamiento de Soria y Federación de Empresarios de Comercio de Soria.
- FERNÁNDEZ DE LA MORA, J. *et al.* (1996). “El mercado inmobiliario de Castilla y León (1980-1995)”. En Junta de Castilla y León. *5º Congreso de Economía Regional de Castilla y León. Comunicaciones 2*. Ávila: Junta de Castilla y León, págs. 1.102-1.119.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, A. (2003). “Hipermercados y centros comerciales en Asturias” [en línea]. *Ería*, núm. 62, págs. 341-349. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/838932.pdf>. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- FERNÁNDEZ MONROY, M. (2003). *Modelo de comportamiento de la organización virtual: Una aplicación empírica a los sistemas de franquicia* [en línea]. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/mfm/>. [Consulta: 5 de marzo de 2015].
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. (1999). “La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución” [en línea]. *Documentos de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 15, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/9915/9915.htm>. [Consulta: 18 de agosto de 2000].
- FLEIS, A. (2012). *La franquicia en España. Estudio y evolución de las redes mixtas. Propuesta de un modelo predictivo de tipo polinómico* [en línea]. Tesis doctoral dirigida por M. Bastón. Universidad Internacional de Cataluña. Disponible en http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/110780/Tesi_Alain_Fleis.pdf. [Consulta: 28 de septiembre de 2015].

- FOLLETT, K. (1989). *Los pilares de la Tierra*. Traducido del original inglés por R. Vázquez. Barcelona: Debolsillo, 2006.
- FORTEA, J.I. (2008). “La Europa de las capitales”. En VV.AA. *De la ciudad antigua a la cosmópolis*. Santander: Fundación Marcelino Botín (Cuadernos de la Fundación M. Botín, Observatorio de análisis de tendencias, núm. 12), 2008, págs. 97-129.
- FRANQUICIUM WORLD (2015). “Franquicia Mango” [en línea]. *Franquicium World* (página web). Disponible en <http://www.franquiciumworld.com/franquicia/91/mango>. [Consulta: 27 de mayo de 2015].
- FRASQUET DELTORO, M. (2000). *Centros comerciales: gestión y competitividad*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- FRECHOSO REMIRO, J.C. (1998). “La influencia del urbanismo en los centros comerciales tradicionales: los casos de Burgos, Soria y Valladolid”. En Junta de Castilla y León. *6º Congreso de Economía Regional de Castilla y León. Comunicaciones 3*. Zamora: Junta de Castilla y León, Consejería de Economía y Hacienda, págs. 1505-1520.
- FRECHOSO REMIRO, J.C. (2000). “Centros comerciales abiertos en Castilla y León”. En Junta de Castilla y León. *7º Congreso de Economía Regional de Castilla y León. Comunicaciones 3*. Soria: Junta de Castilla y León, Consejería de Economía y Hacienda, págs. 1408-1425.
- FRECHOSO REMIRO, J.C. (dir.) (2002). *El asociacionismo comercial en Castilla y León*. Proyecto de investigación subvencionado por la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León. Inédito.
- FRECHOSO REMIRO, J.C. (2008). “Estimación de las pérdidas ocasionadas al pequeño comercio por la apertura de un centro comercial” [en línea]. *11º Congreso de Economía Regional de Castilla y León*. Burgos: Juan de Castilla y León, Consejería de Economía y Empleo. Disponible en [http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/320/115/G15 Perdidas pequeño comercio Centro comercial.pdf](http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/320/115/G15%20Perdidas%20peque%C3%B1o%20comercio%20Centro%20comercial.pdf). [Consulta: 21 de julio de 2015].
- FRECHOSO REMIRO, J.C. (2014). “Los centros comerciales y su relación con la nueva ciudad: el cambio en el modelo comercial minorista español”. En García Lizana, A., Fernández Morales, A. y Podadera Rivera, P. (coord.). *Anales de Economía Aplicada: 2014-Número XXVIII*. CD-ROM. Málaga: ASEPELT y Delta Publicaciones Universitarias, 2014.
- FRECHOSO REMIRO, J.C., BACHILLER MARTÍNEZ, J.M. y POSTIGO PEÑALBA, D. (2012). “Efectos económicos de un centro comercial en una ciudad pequeña: el caso del Centro Comercial Camaretas y Soria”. En Bachiller Martínez, J.M., Frechoso Remiro, J.C. y Villarejo Galende, H. (coed.). *Jornadas Internacionales sobre Urbanismo y Gestión Comercial. Ponencias y*

- comunicaciones* [en línea]. e-book en pdf. Soria: Autores, 2012, págs. 239-255. Disponible en <http://www.uva.es/jiugc>. [Consulta: 21 de diciembre de 2012].
- FRECHOSO REMIRO, J.C. y VILLAREJO GALENDE, H. (2011). “Town centre management at a crossroad in central Spain: Organisational challenges and the way to BIDs”. *Journal of Town & City Management*, vol. 2, núm. 2, septiembre-noviembre, págs. 117-131.
- FRIENDS OF THE EARTH (2005). *Briefing Good Neighbours? Community impacts of supermarkets* [en línea]. Londres: Autor, junio de 2005. Disponible en http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/good_neighbours_community.pdf. [Consulta: 23 de julio de 2015].
- FRIEST, T.L., HARKER, P.T. y TOBIN, R.L. (1984). “Alternative Algorithms for the General Network Spatial Price Equilibrium Problem” [en línea]. *Journal of Regional Science*, vol. 24, núm. 4, noviembre, págs. 475-507. Disponible en http://www.researchgate.net/profile/Patrick_Harker/publication/229762201_Alternative_Algorithms_for_the_General_Network_Spatial_Price_Equilibrium_Problem/links/0deec53bc47b19e4ca000000.pdf. [Consulta: 29 de septiembre de 2015].
- FUNDACIÓN MUSEO DE LAS FERIAS (2005). *Estampas de ferias y mercados (siglos XVIII-XX)*. Libro catálogo de la exposición. Valladolid: Fundación Museo de las Ferias y Caja España. Galería virtual en http://www.museoferias.net/galerias_virtuales/sala2.htm [Consulta: 25 de mayo de 2015]
- GABINETE FEDERAL DE ESTUDIOS DE FECOHT-CCOO (2012). *Información estadística sobre empleo y ventas en el comercio minorista y grandes superficies* [en línea]. [Madrid]: FECOHT-CCOO (Cuadernos de la Federación), junio de 2012. Disponible en <http://www.ccoo-servicios.es/archivos/pub73463-Informe-estadistico-empleo-ventas-comercio-minorista-y-grandes-almacenes.pdf>. [Consulta: 23 de julio de 2015].
- GAGO GONZÁLEZ, J.M. (2007). *El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados*. [Valladolid]: Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo.
- GAGO VAQUERO, J.L. (1988). *La arquitectura y los arquitectos del Ensanche. Zamora 1920-1950*. Zamora: Diputación Provincial de Zamora.
- GALBRAITH, J.K. (1967). *El nuevo estado industrial*. Madrid: Sarpe (Los grandes pensadores, núm. 18), 1984. Traducido por Manuel Sacristán de *The new industrial state*. Cambridge (Mass.): J.K. Galbraith.
- GARCÍA, B. (2014). “Una empresa venezolana resucita el Centro Comercial M-40” [en línea]. *Libertad Digital* (diario digital), Libre Mercado, 25 de mayo. Disponible

- en <http://www.libremercado.com/2014-05-25/una-empresa-venezolana-resucita-el-centro-comercial-m-40-1276519453/>. [Consulta: 2 de junio de 2015].
- GARCÍA, J.A. y DELGADO, J. (2012). *Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España* [en línea]. Madrid: The Battle Group. Disponible en http://www.promarca-spain.com/pdf/2012_04_06_Informe_Promarca-The_Brattle_Group.pdf. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- GARCÍA DE CASTRO ANDRIEU, J.A. (1993). “Evolución del comercio detallista en España en las últimas décadas”. *Información Comercial Española*, núm. 713, enero, págs. 63-70.
- GARCÍA DE LA CRUZ, J.M. y RUESGA BENITO, S.M. (coord.) (2007). *Economía española: estructura y regulación*. Madrid: Paraninfo.
- GARCÍA DELGADO, J.R. (dir.) (1999). *España, Economía: Ante el siglo XXI*. Madrid: Espasa Calpe (Espasa Forum, Ensayo y pensamiento).
- GARCÍA DELGADO, J.R. y MYRO [SÁNCHEZ], R. (dir.) (2013). *Lecciones de economía española*. 11ª ed. Madrid: Civitas (Tratados y Manuales de Economía).
- GARCÍA FERRER, G. (1999). “La localización, una variable estratégica en el comercio especializado: una aplicación al comercio de marca de confección” [en línea]. En Ayala Calvo, J.C. (coord.). *La gestión de la diversidad*. Vol 1. XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Logroño, 16 a 18 de junio de 1999, págs. 343-354. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565063.pdf>. [Consulta: 23 de junio de 2015].
- GARCÍA LIZANA, A., FERNÁNDEZ MORALES, A. y PODADERA RIVERA, P. (coord.) (2014). *Anales de Economía Aplicada 2014* [pdf]. Madrid: ASEPELT y Delta Publicaciones Universitarias, núm. XXVIII. Disponible en <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2014/anales-2014.pdf>. [Consulta: 26 de abril de 2015].
- GARCÍA MARTÍNEZ, C. (1995). *Actividad comercial y espacio urbano: (la organización espacial del comercio minorista en la ciudad de Albacete)*. [Cuenca]: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha (Tesis doctorales, núm. 29)
- GARCÍA RENEDO, J. (2005). “Centros Comerciales y franquicias: un binomio de éxito” [en línea]. *Mundofranquicias*. Disponible en <http://www.mundofranquicia.com/bbva/opinion/desarrollo.php?num=039>. [Consulta 10 de septiembre de 2015].

- GARCÍA-BELLIDO GARCÍA DE DIEGO, J. (2003). “Teoría de la ciudad. De sus orígenes a su disolución en la pantópolis universal”. En Capel, H. (coord.). *Ciudades, arquitectura y espacio urbano*. Almería: Caja Rural Intermediterránea. Cajamar (Mediterráneo económico, núm. 3), 2003, págs. 335-424.
- GARREAU, J. (1991). *Edge City: Life on the New Frontier*. New York: Doubleday
- GÁZQUEZ ABAD, J.C. *et al.* (2013). “¿Cómo ha influido la crisis económica en el tamaño del surtido de los hipermercados y supermercados?”. *Distribución y Consumo*, vol. 5, núm. 130, diciembre, págs. 20-37
- GIMÉNEZ TORRES, M.L., PÉREZ TORRES, J.A. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2002). “Intensificación de la competencia intertipo entre hipermercados y supermercados”. *Distribución y Consumo*, núm. 64, julio-agosto, págs. 5-17.
- GOBIERNO DE CANARIAS (2015). “Zonas comerciales abiertas” [en línea]. *Gobierno de Canarias. Consejería de Empleo, Industria y Comercio* (sitio web). Disponible en http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=388:zonas-comerciales-abiertas&catid=74:asociaciones-comerciales&Itemid=142&lang=es. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- GODÁS, L. (2007). “La distribución: comercio mayorista y minorista”. *OFFARM*, vol. 26, núm. 3, marzo, págs. 110-114.
- GÓMEZ, M. (2000): “La nueva vida del pequeño comercio” [en línea]. *Nueva Economía*, núm. 26, El Mundo, 26 de marzo de 2000. Disponible en <http://www.nueva-economía.com/2000/NE026/NE026-12.html>. [Consulta: 18 de agosto de 2000].
- GÓMEZ, M.V. y ÁLVAREZ, J (2013). “La supervivencia de las ideas desreguladoras tras la crisis económica”. *Urban*, NS06, septiembre de 2013, pp. 37-51.
- GÓMEZ NAVARRO, E. (1994). “Centros comerciales: ventajas competitivas y diseño del futuro”. *Distribución y Consumo*, núm. 18, octubre-noviembre, págs. 70-80.
- GONZÁLEZ ENCISO, A. (2008). “El comercio en la España interior durante la época moderna”. *Obradoiro de Historia Moderna*, núm. 17, págs. 15-42.
- GOULD, E.D., PASHIGIAN, B.P. y PRENDERGAST, C.J. (2005). “Contracts, Externalities, and Incentives in Shopping Malls” [en línea]. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 87, núm. 3, agosto, págs. 411-422. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/40042938>. [Consulta: 30 de agosto de 2015].
- GUADILA, M.A. (2014a). “Mercado de Portugalete” [en línea]. *V@lladolid Web* (página web). Disponible en <http://www.valladolidweb.es/valladolid/loqueyanoesta/MercadodePortugalete.htm>. [Consulta: 30 de junio de 2015].

- GUADILA, M.A. (2014b). “Mercado del Campillo” [en línea]. *V@lladolid Web* (página web). Disponible en [http://www.valladolidweb.es/valladolid/loqueyanoesta/Mercado del Campillo.htm](http://www.valladolidweb.es/valladolid/loqueyanoesta/Mercado%20del%20Campillo.htm). [Consulta: 30 de junio de 2015].
- GUERRA PALMERO, R.A. (2001). “El mercado negro en Canarias durante el periodo del Mando Económico: una primera aproximación” [en línea]. *Revista de Historia Canaria*, núm. 183, abril, págs. 175-189. Disponible en [http://publica.webs.ull.es/upload/REV HISTORIA CANARIA/183 -2001/09 \(Ricardo A. Guerra Palmero\).pdf](http://publica.webs.ull.es/upload/REV_HISTORIA_CANARIA/183_-2001/09%20(Ricardo%20A.%20Guerra%20Palmero).pdf) [Consulta: 14 de mayo de 2015].
- GUERRERO [JIMÉNEZ], D. (1997). *Historia del pensamiento económico heterodoxo*. Madrid: Trotta (Estructuras y procesos. Serie Economía).
- GUERRERO [JIMÉNEZ], D. (2005). “La cuestión del monopolio en la tradición marxista, y en Paul Marlor Sweezy (1910-2004)” [en línea]. *Documentos de Trabajo en Análisis Económico* (revista electrónica), vol. 4, núm. 2, 16 de febrero de 2005. Disponible en la dirección <http://eawp.economistascoruna.org/archives/vol4n2/> [Consulta: 30 de septiembre de 2005].
- GUILLEM CARRAU, J. (2012). “Breves apuntes sobre el liberalismo económico y las nuevas reglas para actuar en los mercados de la Constitución de Cádiz”. *Corts: Anuario de Derecho parlamentario*, núm. 26, págs. 59-69.
- GUTIÉRREZ CARRIZO, I. y LORENZO GARDÓN, P. (2004). “La expansión de los supermercados: ¿sólo una cuestión de gustos?” [en línea]. *Boletín Económico de ICE*, núm. 2.817, del 27 de septiembre al 3 de octubre, págs. 57-66. Disponible en http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2817_57-66__8EC2E3A877093BCA7DBA3EC253B28AAC.pdf. [Consulta: 20 de mayo de 2015].
- GUTIÉRREZ CARRIZO, I. y LORENZO GARDÓN, P. (2013). “Regulación comercial basada en cuotas de mercado” [en línea]. *Boletín Económico de ICE*, núm. 2.787, del 17 al 23 de octubre, págs. 23-34. Disponible en http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2787_23-34__C9E6ACCBB7C42585A0E576E227BDCFBF.pdf. [Consulta: 28 de agosto de 2015].
- GRAY, J. (1831). *The Social System: A Treatise on the Principle of Exchange* [en línea]. Edimburgo: William Tait. Disponible en <https://archive.org/details/socialsystematr00graygoog>. [Consulta: 30 de abril de 2015].
- GRAVAGNUOLO, B. (1991). *Historia del Urbanismo en Europa. 1750-1960*. Tres Cantos (Madrid): Akal (Akal Urbanismo), 1998. Traducido de *La progettazione urbana in Europa, 1750-1960*, Gius, Laterra e Figli, por Juan Calatrava.

- GRUPO BLÁZQUEZ (2009). “Destock Factory” [en línea]. *Grupo Blázquez* (página web). Disponible en http://www.grupoblazquez.com/destock_factory.html. [Consulta: 25 de septiembre de 2015].
- GRUPO MIQUEL (2015). “Historia. 1969” [en línea]. En *Grupo Miquel* (página web). Disponible en <http://www.miquel.es/sobre-el-grupo/historia>. [Consulta: 27 de mayo de 2015].
- HERMOSILLA PLA, J., RODRIGO ALFONSO, C. y FERNÁNDEZ VILLAREJO, M. (1997). *Las grandes superficies comerciales en la Comunidad Valenciana. Influencia sobre el pequeño comercio*. Valencia: Universidad de Valencia.
- HERRANZ LONCÁN, A. (2005). “La reducción de los costes de transporte en España (1800-1936)” [en línea]. *Cuadernos económicos de ICE*, núm. 70, segundo semestre, págs. 183-203. Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_70_183-203__1A10706D95ADFDC2109B6CC00AEB5B6A.pdf. [Consulta: 12 de mayo de 2015].
- HISE, G. (1997). *Magnetic Los Angeles: Planning the Twentieth-Century Metropolis*. Baltimore and Londres: John Hopkins University Press.
- HOLLANDER, S.C. (1960). “The Wheel of Retailing” [en línea]. *Journal of Marketing*, vol. 25, núm. 1, julio, págs. 37-42. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/124921>. [Consulta: 5 de marzo de 2015].
- HOLLANDER, S.C. (1966). “Notes on the Retail Accordion” [en línea]. *Journal of Retailing*, vol. 42, núm. 2, junio, págs. 29-40. Disponible en <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4683751/notes-retail-accordion>. [Consulta: 4 de marzo de 2015].
- HOTELLING, H. (1929). “Stability in Competition” [en línea]. *The Economic Journal*, vol. 39, núm. 153, marzo de 1929, págs. 41-57. Disponible en [http://people.bath.ac.uk/ecsjgs/Teaching/Industrial Organisation/Papers/Hotelling - Stability in Competition.pdf](http://people.bath.ac.uk/ecsjgs/Teaching/Industrial%20Organisation/Papers/Hotelling%20-%20Stability%20in%20Competition.pdf). [Consulta: 27 de enero de 2015].
- HOWARD, E. (1902). *Garden Cities of To-morrow* [en línea]. 2ª ed. Londres: Sonnenschein & Co. Disponible en https://ebooks.adelaide.edu.au/h/howard/ebenezer/garden_cities_of_to-morrow/index.html. [Consulta: 13 de junio de 2015].
- HUERTA ZABALA, P.A. y CALDERÓN MONGE, M.E. (2007). “Evolución de la apertura/cierre de establecimientos en enseñas que aplican el concepto de franquicia dentro del sector confección, complementos y moda”. En Ayala Calvo, J.C. (coord.) y grupo de investigación FEDRA. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Logroño: Universidad de La Rioja, 2007.

- HUI, W. (2011). *Factors affecting the efficiency of human resource utilization in shopping centre management* [en línea]. Tesis doctoral dirigida por K.W. Chau y W.S. Wong. University of Hong Kong. Disponible en <http://hub.hku.hk/bitstream/10722/174348/1/FullText.pdf>. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- IBEAS BAJO, P. (1986). “Las cooperativas de detallistas: una alternativa para el comercio tradicional, no una solución”. *El comestible*, núm. 344, noviembre, págs. 74 y 77-78.
- IGN (2006). “Información básica de las Comunidades Autónomas” [en línea]. Ficha web. Madrid: Instituto Geográfico Nacional. Disponible en http://www.ign.es/espmap/fichas_spain_bach/pdf/Espana_Ficha_01.pdf. [Consulta: 28 de agosto de 2015].
- INC (2000). *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI* [en línea]. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional de Consumo. Disponible en http://consumo-inc.gob.es/informes/docs/CONSUMO_Y_CONSUMIDOR_S_XXI.PDF. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- INE (2015a). *Cifras de población. Principales serie desde 1971* [en línea]. Disponible en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1818&capsel=1824>. [Consulta: 2 de junio de 2015].
- INE (2015b). *Contabilidad Nacional de España. Base 2010* [en línea]. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp008&file=inebase&L=0>. [Consulta: 13 de abril de 2015].
- INE (2015c). *Contabilidad Regional de España* [en línea]. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp010&file=inebase&L=0>. [Consulta: 28 de agosto de 2015].
- INE (2015d). *Directorio Central de Empresas: explotación estadística* [en línea]. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201/&file=inebase>. [Consulta: 31 de agosto de 2015].
- INE (2015e). *Inebase/Servicio/Comercio* [en línea]. Disponible en http://www.ine.es/inebmenu/mnu_comercio.htm. [Consulta: 17 de abril de 2015].
- INE (2015f). *Salamanca: Población por municipios y sexo* [en línea]. Disponible en <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2891>. [Consulta: 5 de julio de 2015].
- INSHOP INTERIORES COMERCIALES (2013). “Re-habitar o el comercio como salvador del patrimonio histórico” [en línea]. *Revisión interior* (blog) Disponible en <http://revisioninterior.blogspot.com.es/2013/02/re-habitar-o-el-comercio-como-salvador.html>. [Consulta: 19 de marzo de 2014].

- INTER IKEA SYSTEMS (2015). "IKEA World Map" [en línea]. *Inter IKEA Systems B.V.* (página web). Disponible en <http://worldmapikea-prod.azurewebsites.net/worldmap/interactive.html>. [Consulta: 25 de septiembre de 2015].
- IRANZO MARTÍN, J.E. *et al.* (1997). *Estructura económica de España: Sectores y desequilibrios básicos*. Madrid: AC.
- ISO TINOCO, A. (2014). "El espacio público en los centros comerciales a cielo abierto. El caso de Pamplona" [en línea]. *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnología*, núm. 36, págs. 213-230. Disponible en <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/36/36213230.pdf>. [Consulta: 27 de septiembre de 2015].
- IZARD [GRANADOS], G. y GAIRÍN [SALLÁN], J. (2011). "La formación continua en empresas líderes de distribución comercial". *Distribución y Consumo*, núm. 117, mayo-junio, págs. 1-13.
- IZGI, S., ATES, R. y SOYER, C. (2010). *Negative Effects of Shopping Malls* [en línea]. Londres: Tim Davis. Disponible en http://www.senaizgi.com/img/dummies/slides/Shopping_Malls.pdf. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- IZRAELI, D. (1973). "The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note" [en línea]. *European Journal of Marketing*, vol. 7, núm. 1, págs. 70-74. Disponible en <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1198/EUM0000000005101>. [Consulta: 5 de marzo de 2015].
- JACOBS, J. (1969). *La economía de las ciudades*. Barcelona: Península, 1975. Traducido del original en inglés.
- JEFATURA DEL ESTADO (1985). "Real Decreto-ley 2/1985, de 30 de abril, sobre Medidas de Política Económica" [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 111, 9 de mayo de 1985, págs. 13.176-13.177. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/1985/05/09/pdfs/A13176-13177.pdf>. [Consulta: 20 de mayo de 2015].
- JEFATURA DEL ESTADO (1996). "Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista" [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 15, 17 de enero de 1996. Disponible en <http://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1072-consolidado.pdf>. [Consulta: 18 de mayo de 2015].
- JEFATURA DEL ESTADO (2010). "Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista" [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 53, 2 de marzo de 2010, págs. 20.216-20.225. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/03/02/pdfs/BOE-A-2010-3365.pdf>. [Consulta: 28 de mayo de 2015].
- JEFATURA DEL ESTADO (2014). "Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia" [en línea]. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 252, 17 de octubre de 2014, págs.

83.921-84.082. Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2014/10/17/pdfs/BOE-A-2014-10517.pdf>. [Consulta: 14 de agosto de 2015].

JESÚS VILLA, J. de (2012). “El ‘Modelo Oviedo’: urbanismo como estrategia de marketing y desaparición de los centros históricos” [en línea]. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 2, núm. 1, 2012, págs. 143-151. Disponible en <http://nevada.ual.es:81/urbs/index.php/urbs/article/view/jesus>. [Consulta: 30 de marzo de 2014].

JEWELS, N.G.S. (2013). *Socialism and Shopping: The Role of Shopping Mall in the Formation of Public Space in Modern China* [en línea]. Tesis doctoral. Inédita (próxima publicación por Ahsgate). University College London. Resumen disponible en <http://discovery.ucl.ac.uk/1406494/>. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].

JLL (2015). *Retail. Informe de mercado. Junio 2015* [en línea]. Disponible en <http://www.jll.es/spain/es-es/research>. [Consulta: 2 de junio de 2015].

JOURNEY TO PERPLEXITY (2009). “Architecture: that human scale...» ville radieuse”[en línea]. *Journey to perplexity* (blog). Disponible en https://iamyouasheisme.wordpress.com/2008/08/10/that-human-scale/ville_radieuse/. [Consulta: 28 de junio de 2015].

JUAN VIGARAY, M.D. de (1998). *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre las ciudades*. Alicante: Universidad de Alicante.

JUAN VIGARAY. M.D. de (2004). *Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1999a). “Estrategias urbanísticas y de reconversión comercial en los centros comerciales abiertos”. En *I Foro regional del comercio: estrategias para un comercio más competitivo. Conclusiones*. Valladolid: Autor.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1999b): *Revitalización comercial de los cascos históricos. Los centros comerciales abiertos en los cascos históricos* [en línea]. Valladolid: Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en <http://www.jcyl.es/jcyl/cict/dgccc/scfee/cascosdoc/tres.htm>. [Consulta: 18 de agosto de 2000].

KMPG y DEUSTO BUSINESS SCHOOL (2013). *La prosperidad compartida de Mercadona: creación de valor para la sociedad española* [en línea]. Informe. Disponible en <http://www.noticiasmercadona.es/visores/KPMG/index.html#1>. [Consulta: 26 de mayo de 2015].

KNIGHT, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit* [en línea]. Boston (Mass.): Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Co. Disponible en <http://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html>. [Consulta: 5 de mayo de 2015].

- KOOLHAAS, R. (1994). *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. Traducido del original en inglés.
- KRUGMAN, P. (1991). "Increasing Returns and Economic Geography" [en línea]. *Journal of Political Economy*, vol. 99, núm. 3, págs. 483-499. Disponible en http://www.princeton.edu/pr/pictures/g-k/krugman/krugman-increasing_returns_1991.pdf. [Consulta: 27 de enero de 2015].
- LA CAIXA (2014). *Anuario Económico 2013* [en línea]. Barcelona: Autor. Disponible en http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_menuGeneral.pattern. [Consulta: 17 de junio de 2015].
- LAPUERTA, T. (2012). "Las grandes firmas toman la calle Santiago, la 'milla de oro' de Valladolid" [en línea]. *El Norte de Castilla*, 24 de abril de 2012. Disponible en <http://www.elnortedecastilla.es/20120424/local/valladolid/grandes-firmas-toman-calle-201204241417.html>. [Consulta: 25 de marzo de 2015]
- LAWRENCE, A. (1984). *La distribución comercial*. Bilbao: Deusto, D.L., 1990. Traducción de *The Management of Trade Marketing*. Aldershot (R.U.): Gower, s.d.
- LE CORBUSIER (1924). *La ciudad del futuro*. 3ª ed. Buenos Aires: Finito (Biblioteca de Planeamiento y Vivienda), 1985. Traducido de *Urbanisme*, París: Crès, por E.L. Revol.
- LE CORBUSIER (1945). *A propósito del urbanismo*. Barcelona: Poseidón, 1980. Traducido de *Propos d'urbanisme* por Roser Berdagué.
- LE CORBUSIER (1957). *Principios de urbanismo (La Carta de Atenas)*. Barcelona: Ariel, 1989. Traducido de *La Charte d'Athènes* por Juan Ramón Capella.
- LEÓN CASERO, J. (2013). "Notas para una teoría de la metrópoli" [en línea]. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, vol. 3, núm. 2, 2013, págs. 39-52. Disponible en <http://nevada.ual.es:81/urbs/index.php/urbs/article/view/leon>. [Consulta: 16 de marzo de 2014].
- LEXIS, W. (1929). *El comercio*. Barcelona: Labor (Biblioteca de iniciación cultural. Sección X Economía, núm. 202). Traducido de la tercera edición alemana y anotado por Faustino Ballvé.
- LLORET ARENAS, J.L. (1993). "Los centros comerciales: situación actual y futuro". *Información Comercial Española*, núm. 713, enero, pp. 49-61.
- LÓPEZ GARCÍA, J. (1987). *Geografía Urbana*. Torrejón de Ardoz (Madrid): AKAL (Geografía humana y económica).
- LÓPEZ TRIGAL, L. (ed.) (1999). *Los Ensanches en el urbanismo español. El caso de León*. Madrid: Biblioteca Nueva y Junta de Castilla y León.

- LOVERING, J. (2010). "Will the recession prove to be a turning point in planning and urban development thinking?". *International Planning Studies*, vol. 15, núm. 3, 2010, págs. 227-243.
- MALVIDO, G. (2014). "Dolce Vita atribuye su cierre a la 'excesiva competencia' y a la 'crisis'" [en línea]. *La Opinión A Coruña*, 24 de enero. Disponible en <http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2014/01/24/dolce-vita-atribuye-cierre-excesiva/804686.html>. [Consulta: 2 de junio de 2015].
- MARCOS GÓMEZ, F. (2013). "El origen de los regímenes tributarios forales" [en línea]. *eXtoikos*, núm. 9, págs. 75-77. Disponible en <http://www.extoikos.es/n9/pdf/16.pdf>. [Consulta: 10 de mayo de 2015].
- MARÍN DE LA CRUZ, S. y MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2013). "Centros comerciales en España: situación, evolución e interpretación empírica". *Distribución y Consumo*, núm. 127, abril-junio, págs. 5-21.
- MARQUÉS, D. (2015). "Las cadenas, el Goliath del pequeño comercio" [en línea]. *Menorca*, 9 de enero. Disponible en <http://menorca.info/menorca/local/2015/489253/cadenas-goliath-del-pequeno-comercio.html>. [Consulta: 15 de septiembre de 2015].
- MARSHALL, A. (1890). *Principios de Economía: un tratado de introducción: Natura non facit saltum*. Madrid: Aguilar, 1963. Traducido de la 8ª edición inglesa por Emilio de Figueroa.
- MARTÍN ÁMEZ, F. (2002). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid: Cultural.
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2012). "Franquicias en España: La crisis no frena el crecimiento". *Distribución y Consumo*, núm. 122, marzo-abril, págs. 1-8.
- MARTÍN FERNÁNDEZ, J. (2002). *La economía española y la articulación de su mercado (1890-1914): los orígenes de la vía nacionalista del capitalismo español* [en línea]. Tesis doctoral dirigida por J. Muñoz García. Inédita. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t26089.pdf>. [Consulta: 12 de mayo de 2015].
- MARTÍN GONZÁLEZ, J.A. (2009). "Claves del éxito de los centros comerciales" [en línea]. *MK Marketing+Ventas*, núm. 250, octubre, págs. 60-69. Disponible en <http://pdfs.wke.es/9/8/2/3/pd0000049823.pdf>. [Consulta: 28 de septiembre de 2015].
- MARTÍN ROJAS, F. (1998). "Potenciación de los centros urbanos como espacios comerciales abiertos". *Distribución y Consumo*, núm. 41, agosto-septiembre, págs. 130-135.

- MARTÍNEZ, E. (2001). “Centros históricos en perspectiva. Observaciones sociológicas al análisis y la planificación territorial”. *Revista Catalana de Sociología*, núm. 14, diciembre, págs. 87-103.
- MARTÍNEZ GARCÍA, M. (2010). “Outlets: cuando la crisis sienta bien” [en línea]. *Expansión*, 22 de julio. Disponible en <http://www.expansion.com/2010/03/31/empresas/1270036291.html>. [Consulta: 26 de septiembre de 2015].
- MARTÍNEZ RUIZ, E. y MARCO SALVI, J.A. (1986). *Breve historia del comercio*. Madrid: Alhambra.
- MARX, K. (1867). *El capital: crítica a la Economía Política*. 2ª ed. en español, 13ª reimp. 3 tomos. México: Fondo de Cultura Económica, 1978.
- MAS HERNÁNDEZ, R. (1996). “Periferias urbanas y nuevas formas espaciales” [en línea]. En Domínguez Rodríguez, R. *La ciudad: tamaño y crecimiento*. Málaga: Universidad de Málaga, 1999, págs. 201-233. Disponible en http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/periferias-urbanas-y-nuevas-formas-espaciales-0/html/00405b12-82b2-11df-acc7-002185ce6064_3.html. [Consulta: 5 de julio de 2015].
- MAS HERNÁNDEZ, R. (1999). “La promoción inmobiliaria en los ensanches del siglo XIX”. *Ciudad y territorio: Estudios territoriales*, vol. XXXI, núm. 119-120, pp. 55-73.
- MAS HERNÁNDEZ, R. (2003). *La presencia militar en las ciudades: orígenes y desarrollo del espacio urbano militar en España*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- MATEA ROSA, M. de los LI. y MORA-SANGUINETTI, J.S. (2012). “Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación” [en línea]. *Revista de Economía Aplicada*, vol. XX, núm. 59, págs. 5-54. Disponible en http://www.revecap.com/revista/numeros/59/pdf/matea_mora.pdf. [Consulta: 17 de junio de 2015].
- MEDIANO, L., TAMAYO, U. y TEJADA, S. (2006). “Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana: el caso de Bilbao”. *Distribución y Consumo*, núm. 86, marzo-abril, págs. 48-58.
- MENDOZA, L. (2012). “Almacenes Mendoza... mis raíces” [en línea]. Entrada del blog *Así me gusta el mundo*, 13 de febrero de 2012. Disponible en <http://asimegustaelmundo.blogspot.com.es/2012/02/almacenes-mendoza.html>. [Consulta: 26 de marzo de 2015].
- MENGER, C. (1871). *Principios de Economía Política* [en línea]. 2ª ed. Madrid: Unión Editorial, 1977. Disponible en <http://www.eumed.net/coursecon/textos/menger/index.htm>. [Consulta: 18 de mayo de 2015].

- MÉRENNE-SCHOUMAKER, B. (1996). *La localización des services*. París: Nathan (Géographie d'aujourd'hui).
- MERKAL CALZADOS (2015). "Quiénes somos" [en línea]. *Merkal Calzados* (página web). Disponible en <http://www.merkal.com/quienes-somos/>. [Consulta: 28 de julio de 2015].
- MIGUEL [RODRÍGUEZ], A. DE (1995). "Del comercio". *ABC*, 7 de octubre, pág. 3.
- MILL, J.S. (1848). *Principios de Economía Política*. Madrid: Síntesis, 2006.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2015). "Resumen ejecución Plan Marco de Modernización del Comercio Interior 1995-2004" [en línea]. Disponible en http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Ayudas-al-Comercio-Interior/Pdf/PlanMarcoModernizacion95_04.pdf. [Consulta: 20 de mayo de 2015]
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (s.d.). *Aula virtual de la ciudad de Madrid* [en línea]. Disponible en http://w3.cnice.mec.es/recursos/bachillerato/historia/madrid_virtual/contemporanea30.htm. [Consulta: 2 de agosto de 2007].
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005). *Demografía de las empresas comerciales en España (1999-2005)* [en línea]. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, octubre. Disponible en http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeDemografiaEmpresas_2006.pdf. [Consulta: 17 de junio de 2015].
- MÍNGUEZ, M. (2014). "De mágicos bazares... a tiendas 'El Barato'" [en línea]. *Levante: el mercantil valenciano*, 11 de diciembre de 2014. Disponible en <http://www.levante-emv.com/valencia/2014/12/11/magicos-bazares-tiendas-barato/1199569.html>. [Consulta: 26 de mayo de 2015]
- MIQUEL PERIS, S. *et al.* (2006). *Distribución comercial*. 5ª ed. revisada y actualizada. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- MIRALLES-GUASCH, C. (2002). *Ciudad y transporte: el binomio imperfecto*. Barcelona, Ariel (Geografía).
- MIRÁS ARAUJO, J. (2006). "Continuidades y transformaciones económicas en las ciudades españolas durante el periodo de entreguerras" [en línea]. *XXV Encontro da Associação de História Económica e Social*. Universidad de Évora, 18 y 19 de noviembre de 2005. Disponible en <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/827/2/Miras.pdf>. [Consulta: 22 de mayo de 2013]
- MITCHELL, W.C. (1923). *Business Cycle and Unemployment* [en línea]. 1ª ed. Nueva York (N.Y.): McGraw-Hill Book Company. Disponible en

- <http://dspace.wbpublibnet.gov.in:8080/jspui/handle/10689/2565>. [Consulta: 7 de mayo de 2015].
- MOLINÍ [FERNÁNDEZ], F. y SALGADO, M. (2010). “Superficie artificial y viviendas unifamiliares en España, dentro del debate entre ciudad compacta y dispersa” [en línea]. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 54, págs. 125-147. Disponible en http://age.ieg.csic.es/boletin/54/06_AGE_54.pdf. [Consulta: 5 de julio de 2015].
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2002). *Centros comerciales de área urbana*. Madrid: ESIC Editorial.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (coord.) (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial
- MONEO [VALLÉS], J.R. (1982). “El urbanismo contemporáneo: 1950-1980” [en línea]. En *Vivienda y Urbanismo en España*. Madrid: Banco Hipotecario. Disponible en <http://www.etsav.upc.es/personals/monclus/cursos/moneo.htm>. [Consulta: 30 de marzo de 2014].
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. y CUESTAS DÍAZ, P.J. (2006). “Factores de atracción de los centros comerciales en España” [en línea]. *Información Comercial Española*, núm. 828, enero-febrero, págs. 99-116. Disponible en http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_828_99-116__888418E1CF358FC0CC096CA9D56416D4.pdf. [Consulta: 20 de mayo de 2015].
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. 5ª ed. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- NEF (2004). *Clone Town Britain* [en línea]. Londres: New Economic Foundation. Disponible en http://b3cdn.net/nefoundation/1733ceec8041a9de5e_ubm6b6t6i.pdf. [Consulta: 22 de septiembre de 2015].
- NEUMARK, D., ZHANG, J. y CICCARELLA, S. (2005). “The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets” [en línea]. *NBER Working Papers*, núm. 11.782, noviembre. Disponible en <http://www.nber.org/papers/w11782.pdf>. [Consulta: 23 de julio de 2015].
- NUEVO [INIESTA], J.L y AGUSTÍN, A. (1997). *Distribución comercial*. Barcelona: Folio e IESE (Biblioteca IESE de gestión de empresas, núm. 48).
- OBSERVATORIO CETELEM (2014). *El Observatorio Cetelem del consumo en España 2014. Análisis del consumo en España: ¿La luz al final del túnel?* [en línea]. Cetelem. Disponible en http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Observatorio_Consumo_Espana_2014.pdf. [Consulta: 22 de julio de 2015].

- OBJECT (2009). “15 housing projects from hell: Corbusier’s criminally insane Plan Voisin” [en línea]. *Oobject: A Curation Creation* (página web). Disponible en <http://www.oobject.com/15-housing-projects-from-hell/corbusier039s-criminally-insane-plan-voisin/5212/>. [Consulta: 28 de junio de 2015].
- ÓPTICAS FACTORY OUTLET (2015). “Donde estamos” [en línea]. *Ópticas Factory Outlet* (página web). Disponible en <http://opticasfactoryoutlet.es/>. [Consulta: 25 de septiembre de 2015].
- OROZCO, J. (2000). “Comercio electrónico. *E-business*: el dorado de Internet” [en línea]. *Anales de mecánica y electricidad*, vol. 77, fasc. 3, págs. 47-52. Disponible en dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2764&orden=85865&info=link. [Consulta: 28 de mayo de 2015].
- OSER, J. y BLANCHFIELD, W.C. (1975). *Historia del pensamiento económico*. Madrid: Aguilar (Biblioteca de Ciencias Sociales, Sección Economía), 1980. Traducido por Paloma Maldonado Pallas de *The Evolution of Economic Thought*, 3ª ed. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich Inc.
- OSMAN (2011). *Urbanismo, Medio ambiente y Salud* [en línea]. Granada: Junta de Andalucía, Unión Europea y OSMAN. Disponible en http://www.osman.es/contenido/profesionales/urban_ma_salud_osman.pdf. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- PABLO MARTÍ, F., MAÑAS ALCÓN, E. y CUADRADO ROURA, J.R. (2006). “El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar”. *Economía Industrial*, núm. 360, págs. 61-76.
- PADMANABHAN, V. y PNG, I.P.L. (1997). “Manufacturer’s Return Policies and Retail Competition” [en línea]. *Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, págs. 81-94. Disponible en <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.16.1.81>. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- PARIS, M. (2013). “De los centros urbanos consolidados a los lugares de centralidad: Una propuesta metodológica para su estudio”. *Ciudades*, núm. 16, págs. 47-69.
- PARLAMENTO EUROPEO y CONSEJO (2006). “Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior” [en línea]. *Diario Oficial de la Unión Europea*, núm. 376, 27 de diciembre de 2006, págs. 36-68. Disponible en <http://publications.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/9a83fd27-402f-43bd-8b3f-1ebba1aed357/language-es/format-PDF/source-1565285>. [Consulta: 28 de mayo de 2015]
- PARQUE COMERCIAL LOS CAPUCHINOS (2015). “Parque Capuchinos” [en línea]. *Parque Comercial Capuchinos* (página web). Disponible en <http://www.parquecapuchinos.com/centro.shtml>. [Consulta: 18 de junio de 2015].

- PARQUESOL PLAZA (2015). “Establecimientos” [en línea]. *Parquesol Plaza Centro Comercial y de Ocio* (página web). Disponible en <http://www.parquesolplaza.es/establecimientos.php>. [Consulta: 18 de junio de 2015].
- PATECO (2011). *Los centros comerciales en la Comunidad Valenciana. 2010* [en línea]. Valencia: Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana, Oficina Comercio y Territorio – PATECO. Disponible en [http://www.pateco.es/administracion/ficheros/02 Los Centros Comerciales en la CV-.pdf](http://www.pateco.es/administracion/ficheros/02_Los_Centros_Comerciales_en_la_CV-.pdf). [Consulta: 31 de mayo de 2015].
- PATECO (2015). *Informe anual de la distribución comercial minorista. Comunidad Valenciana 2014*. Valencia: Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana, Oficina Comercio y Territorio - PATECO, y Generalitat Valenciana.
- PELLICER, LI. (2014). “Los comerciantes no pagarán más por los ‘barrios premium’” [en línea]. *El País*, 1 de julio. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/07/01/actualidad/1404238815_292007.html. [Consulta: 25 de septiembre de 2015].
- PÉREZ, I.G. (2015). “El modelo de crecimiento con franquicias, atractivo con y sin crisis” [en línea]. *Expansión*, 26 de marzo. Disponible en <http://www.expansión.com/catalunya/2015/03/26/55131675268e3c96f8b4573.html>. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- PÉREZ FERNÁNDEZ, J.M. (2011). “La ordenación espacial del gran equipamiento comercial y su adaptación a la Directiva de Servicios: colisión de razones imperiosas de interés general y solapamiento de controles” [en línea]. *Revista catalana de dret públic*, núm. 42, junio, págs. 297-334. Disponible en <http://revistes.eapc.gencat.cat/index.php/rcdp/article/view/2222/2699>. [Consulta: 16 de abril de 2015].
- PÉREZ VILA, M.C.D. (2007). *La figura empresarial en el pensamiento económico: una aproximación histórica*. Madrid: Unión Editorial (Biblioteca de la Libertad, Formato Menor, núm. 8).
- PINO GONZÁLEZ, A. DEL (2012). “Elementos para la liberalización de la actividad comercial” [en línea]. *Información Comercial Española*, núm. 868, septiembre-octubre, págs. 75-90. Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_868_75-90_4019078D0C27965B148593C91556726D.pdf. [Consulta: 18 de mayo de 2015].
- PINOL, J.L. (dir.) y WALTER, F. (2003). *Historia de la Europa urbana. IV. La ciudad contemporánea hasta la Segunda Guerra Mundial*. Valencia: Publicacions Universitat de València, 2011. Traducido del original francés por I. Estany Morrons.

- PIRENNE, H. (1927). *Les villes du Moyen Age. Essai d'histoire économique et sociale* [en línea]. Bruselas: Maurice Lamertin ed. Disponible en http://digistore.bib.ulb.ac.be/2007/021477613_000_f.pdf. [Consulta: 3 de agosto de 2015].
- PISONERO, E. (2000). “Distribución comercial en España. Situación actual y expectativas de futuro”. *Distribución y Consumo*, núm. 50, febrero-marzo, págs. 119-121.
- PLATÓN (370 a.C., aprox.). *La república* [en línea]. S.l.: Nueva Acrópolis, s.d. Disponible en: http://www.nueva-acropolis.es/filiales/libros/Platon-La_Republica.pdf. [Consulta: 30 de abril de 2015].
- POL MÉNDEZ, F. (1993). “La recuperación de los centros históricos en España”. En Martínez García, S. (coord.). *Jornadas de Estudio “Recuperación de Centros Históricos”*. Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 1993, págs. 109-150.
- POL MÉNDEZ, F. (2006). “Notas sobre los antecedentes de la urbanística de la recuperación de los centros históricos” [En línea] Disponible en http://www.femp.es/files/566-335-archivo/Centros_historicos_politicas_rehabilitacion.pdf. [Consulta: 5 de marzo de 2014].
- POLO, M. (1298). *Libro de las maravillas del mundo*. Edición de M. Carrera Díaz. Madrid: Cátedra (Letras universales), 2008.
- PORRAS, J.J. *et al.* (2006). “El Ensanche convierte a León en una ciudad” [en línea]. En Porras, J.J. *et al. Empresas y emprendedores leoneses*. León: El Mundo-Crónica de León, 2006. Disponible en <http://www.saber.es/web/biblioteca/libros/empresas-emprendedores-leoneses/html/empresas-3-008.htm>. [Consulta: 30 de junio de 2015]
- PORTER, M.E. (1976). *Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- PRESIDENCIA DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2002). “Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León” [en línea]. *Boletín Oficial de Castilla y León*, núm. 247, de 24 de diciembre, págs. 2-12. Disponible en <http://bocyl.jcyl.es/boletin.do?fechaBoletin=24/12/2002>. [Consulta: 28 de septiembre de 2015].
- PUELLES GALLO, M. y MANZANO ANTÓN, R. (2009). “Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España”. *Distribución y Consumo*, núm. 108, noviembre-diciembre, págs. 38-45.
- QUIRÓS LINARES, F. (2009). *Las ciudades españolas en el siglo XIX*. Gijón (Asturias): Trea

- RAE (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23ª ed., edición del tricentenario. Madrid: Real Academia Española.
- RAZQUÍN LIZARRAGA, M.M. (2001). “La regulación de los grandes establecimientos comerciales: últimas novedades, en especial, en Navarra” [en línea]. *Revista jurídica de Navarra*, núm. 32, págs. 9-38. Disponible en http://www.navarra.es/appsext/DescargarFichero/default.aspx?fichero=RJ_32_I_1.pdf&codigoAcceso=PdfRevistaJuridica&ei=jAWFVbe5DcH8UtLoh9AL&usg=AFQjCNHOWwTBrP-ibyAcsC39Npmczk5gRw&bvm=bv.96339352,d.d24. [Consulta: 20 de junio de 2015].
- RED PAJARILLOS (2007). *Estudio de la realidad del barrio de Pajarillos*. Valladolid: Red Pajarillos de asociaciones y entidades.
- REGISTRO DE FRANQUICIADORES (2015). “Franquiciadores inscritos” [en línea]. Disponible en <http://registrodefranquiciadores.com/franquicias-espana.html>. [Consulta: 9 de febrero de 2015].
- REGUERA RODRÍGUEZ, A.T. (2004). *La tesis de las tres ciudades: principios y prácticas de la planificación urbana estatal y su aplicación a la ciudad de León*. León: Universidad de León.
- REIKLI, M. (2012). *Key of Success in Shopping Centers: Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit* [en línea]. Tesis doctoral. Inédita. Budapesti Eoyetem Corvinus. Dirigida por el Dr. A. Bauer. Disponible en http://phd.lib.uni-corvinus.hu/742/10/Reikli_Melinda_ten.pdf. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- REQUES VELASCO, P. y COS GUERRA, O. de (2013). “Los difusos límites del espacio urbano-metropolitano en España”. *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*, vol. XLV, núm. 176, 2013, págs. 267-280.
- REYNOLDS, J. (1992). “Generic Models of European Shopping Centre Development”. *European Journal of Marketing*, vol. 26, núm. 8-9, págs. 48-60.
- RÍO SHOPPING (2015). “El Centro” [en línea]. *RÍO Shopping* (página web). Disponible en <https://www.riosshopping.com/es-es/about-the-centre>. [Consulta: 18 de junio de 2015].
- ROBBINS, L. (1932). *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science* [en línea]. Londres: McMillan & Co. Disponible en [https://mises.org/sites/default/files/Essay on the Nature and Significance of Economic Science_2.pdf](https://mises.org/sites/default/files/Essay%20on%20the%20Nature%20and%20Significance%20of%20Economic%20Science_2.pdf). [Consulta: 27 de abril de 2015]
- RODRÍGUEZ, A. (1994). “Oferta especializada. Grandes superficies de bricolaje”. *Distribución y Consumo*, núm. 15, abril-mayo, págs. 132-136.

- RODRÍGUEZ BARREIRA, Ó. (2013). “Cambalaches: hambruna, moralidad popular y mercados negros de guerra y postguerra” [en línea]. *Historia social*, núm. 77, págs. 149-174. Disponible en http://www.academia.edu/6104016/Cambalaches._Hambre_moralidad_popular_y_mercados_negros_de_guerra_y_postguerra._Europa_España._Historia_Social_77. [Consulta: 14 de mayo de 2015].
- RODRÍGUEZ DÍAZ, M. (2004). “Determinación de la imagen de los centros comerciales” [en línea]. *Información Comercial Española*, núm. 815, mayo-junio, págs. 241-260. Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_815_241-260_F064FF733AD09146D5646C593B51A624.pdf. [Consulta: 20 de junio de 2015].
- RODRÍGUEZ MARCOS, J.A. (2005). “Las primeras actividades comerciales. Los tiempos prehistóricos”. En Peña Pérez, F.J. y Payo Hernanz, R.J. (coord.). *Historia del comercio de Burgos*. Burgos: Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, 2005, págs. 19-34.
- RODRÍGUEZ OSUNA, J. (1983). “Desequilibrios espaciales en la España de los siglos XIX y XX” [en línea]. *REIS: Revista española de investigaciones sociológicas*, núm. 23, págs. 9-30. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/250833.pdf>. [Consulta: 11 de mayo de 2015].
- RODRIGO (2011). “La historia de Gamonal” [en línea]. *Gamonal: su historia y su ayuntamiento* (blog). Entrada del día 20 de junio de 2011. Disponible en <http://historiadegamonal.blogspot.com.es/2011/06/la-historia-de-gamonal.html>. [Consulta: 4 de julio de 2015].
- ROSS, T.W. (1984). “Winners and Losers under the Robinson-Patman Act” [en línea]. *Journal of Law and Economics*, vol. 27, núm. 2, págs. 243-271. Disponible como documento de trabajo en <http://www.chicagobooth.edu/assests/stigler/30.pdf>. [Consulta: 31 de marzo de 2015].
- ROVIRA LARA, A., FORÉS MARZÁ, D. y HERNÁNDEZ SAMPER, C. (2012). *Gestión innovadora de centros comerciales urbanos. Modelos y experiencias*. Gijón (Asturias): Trea.
- RSD CONSULTORES (1998). *Acciones Formativas y Propuestas Complementarias de Actuación para Revitalizar las Aglomeraciones Comerciales Tradicionales de Burgos*. Madrid: Junta de Castilla y León, Consejería de Industria, Comercio y Turismo, Dirección General de Comercio y Consumo.
- RUIZ, F. (2014). “Terror en el hipermercado (2). Arde el siglo” [en línea]. Entrada del blog *De aquí a Lima*, 18 de mayo de 2014. Disponible en <http://blogs.publico.es/e-aqui-a-lima/2014/05/18/terror-en-el-hipermercado-2-arde-el-siglo/>. [Consulta: 26 de mayo de 2015].

- S.T., M. (2014). “Mercado Atarazanas: la puerta de Al-Ándalus” [en línea]. En *Verema* (portal electrónico). Disponible en <http://www.verema.com/blog/blog-restaurantes/1214302-mercado-atarazanas-puerta-andalus>. [Consulta: 26 de mayo de 2015].
- SAAVEDRA MORAGAS, E. (1895). “El Excmo. Sr. D. Carlos María de Castro” [en línea]. *Revista de Obras Públicas*, vol. 43, tomo I (boletín núm. 10), 10 de abril, págs. 73-77. Disponible en http://ropdigital.ciccp.es/pdf/publico/1895/1895_tomoI_10_01.pdf. [Consulta: 2 de agosto de 2017].
- SABORIT, S. (2009). “Caprabo ‘cuenta cómo paso’ la historia del supermercado” [en línea]. *Expansión*, 11 de noviembre. Disponible en <http://www.expansion.com/2009/11/11/empresas/1257894165.html>. [Consulta: 12 de agosto de 2015].
- SAINZ GUTIÉRREZ, V. (2006). *El proyecto urbano en España. Génesis y desarrollo de un urbanismo de los arquitectos*. Sevilla. Junta de Andalucía y Universidad de Sevilla (Kora, núm. 17).
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (1996). “Comercio tradicional. Opciones estratégicas”. *Distribución y Consumo*, núm. 30, octubre-noviembre, págs. 6-29.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (1998). “Estrategias de fidelización para el pequeño comercio”. *Distribución y Consumo*, núm. 39, abril-mayo, págs. 5-33.
- SALÉN, H. (1993). *Los secretos del merchandising activo: o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Díaz de Santos.
- SALOP, S.C. (1979). “Monopolistic competition with outside goods” [en línea]. *The Bell Journal of Economics*, vol. 10, núm. 1, primavera de 1979, págs. 141-156. Disponible en <http://www.tcd.ie/Economics/staff/ppwalsh/papers/Salop.pdf>. [Consulta: 27 de enero de 2015].
- SAMBRICIO, C. (2008). “«Las ciudades no se fundan en un día». Sobre el urbanismo en los primeros años del XIX”. En VV.AA. *De la ciudad antigua a la cosmópolis*. Santander: Fundación Marcelino Botín (Cuadernos de la Fundación M. Botín, Observatorio de análisis de tendencias, núm. 12), págs. 131-150.
- SÁNCHEZ, C. (2013). “Las grandes cadenas se comen al pequeño comercio y lo dejan al borde de la ruina” [en línea]. *El Confidencial* (periódico digital), 4 de febrero. Disponible en http://www.elconfidencial.com/economia/2013-02-04/las-grandes-cadenas-se-comen-al-pequeno-comercio-y-lo-dejan-al-borde-de-la-ruina_245141/. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- SÁNCHEZ ARMAS, T. de J. (2010). “La Directiva de Servicios y su impacto en la distribución comercial. Anatomía de una transposición” [en línea]. *Boletín Económico de ICE*, núm. 2990, del 1 al 15 de junio de 2010, págs. 17-50. Disponible en http://www.revistasice.com/cachepdf/BICE_2990_37-50__

2054FA27666092EEB19909BD6FCAD622.pdf. [Consulta: 28 de mayo de 2015]

SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (1999). “Centros comerciales abiertos: una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades”. *Distribución y Consumo*, núm. 48, octubre-noviembre, págs. 43-52.

SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (2010). “Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos”. *Distribución y Consumo*, núm. 112, julio-agosto, págs. 13-33.

SÁNCHEZ PÉREZ, M. (coord.), GÁZQUEZ ABAD, J.C. y JIMÉNEZ CASTILLO, D. (2008). *Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial en España* [en línea]. Informe. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, febrero. Disponible en http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformePoliticaComercialCCAA_2007.pdf. [Consulta: 20 de junio de 2015].

SANTESMASES MESTRE, M. (2001). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 4ª ed. Madrid: Pirámide (Economía y Empresa).

SANTOS REDONDO, M. (1997). *Los economistas y la empresa. Empresa y empresario en la historia del pensamiento económico*. Madrid: Alianza Editorial (Alianza Economía).

SARAMAGO, J. (2000). *La caverna*. Madrid: Alfaguara, 2001. Traducido del original francés por Pilar del Río.

SASSEN, S. (2008) “Cities in the today’s global age: An exploration of the new economic role of cities and the networks they form in an increasingly global work” [en línea]. En *Connecting Cities: Networks (A Research Publication of the 9th World Congress of Metropolis)*. Metropolis Congress, 2008. Disponible en http://www.columbia.edu/~sjs2/PDFs/Sassen_FINAL_METROPOLIS_NETWORKS_2008.pdf. [Consulta: 13 de marzo de 2014].

SAY, J.B. (1803). *Traité d’économie politique (ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses)* [en línea]. 6ª ed. Reimpresión de la edición de 1841. Osnabrück: Otto Zeller, 1966. Disponible en <http://www.dauphine.fr/CRJBS/traite.pdf>. [Consulta: 27 de abril de 2015].

SCHUMPETER, J.A. (1912). *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. 4ª reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica (Sección de Obras en Economía), 1976. Traducido por Jesús Prados Arrarte de *Theory of Economic Development*, versión inglesa del original alemán.

- SCHWARTZ GIRÓN, P. (2001). “El comercio internacional en la historia del pensamiento económico” [en línea]. *IUDEM*. Universidad Complutense de Madrid. Documento de trabajo 2001-3. Disponible en <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/iudem/2001-3.pdf>. [Consulta: 21 de mayo de 2015]
- SCREPANTI, E. Y ZAMAGNI, S. (1993). *Panorama de historia del pensamiento económico*. Barcelona: Ariel (Economía), 1997. Traducido por Francisco J. Ramos de *Outline of the History of Economic Thought*. Oxford: Oxford University Press.
- SELIGMAN, B.B. (1962). *Principales corrientes de la ciencia económica moderna. (El pensamiento económico después de 1870)*. Vilassar de Mar (Barcelona): Oikos-Tau (Libros de Economía Oikos), 1967. Traducido por A. Casahuga Vinardell *et al.* de *Main Currents in Modern Economics. Economic Thought since 1870*, The Free Press of Glencoe.
- SERENO, E. (2015). “Las grandes superficies comerciales destruyen 1.000 empleos en Aragón” [en línea]. *elEconomista.es*, 29 de abril. Disponible en <http://www.economista.es/aragon/noticias/6671537/04/15/Las-grandes-superficies-comerciales-destruyen-1000-empleos-en-Aragon.html>. [Consulta: 23 de julio de 2015].
- SERRANO RODRÍGUEZ, A. (2005). “La problemática supramunicipal del modelo tradicional del siglo XXI: áreas metropolitanas y regiones funcionales urbanas” [en línea]. *Territorio y Desarrollo Local*, II época, monográfico núm. 1, marzo de 2005, págs. 11-16. Disponible en [http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/PoliticaTerritorialJusticiaInterior/Documentos/docs/Areas/Información territorial/Publicaciones/Revista_Territorio_y_Desarrollo_Local/Monográfico_1-Marzo_2005/mono_problematika.PDF](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/PoliticaTerritorialJusticiaInterior/Documentos/docs/Areas/Información_territorial/Publicaciones/Revista_Territorio_y_Desarrollo_Local/Monográfico_1-Marzo_2005/mono_problematika.PDF). [Consulta: 25 de abril de 2014].
- SERRANO SASETA, R. (2005). “Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX” [en línea]. *Script Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. X, núm. 211, 15 de abril de 2006. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-211.htm>. [Consulta: 12 de agosto de 2015].
- SEVILLA [JIMÉNEZ], M. (1997). “Competencia y regulación en el mercado interior” [en línea]. *Economiaz*, núm. 37, págs. 100-121. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/274427.pdf>. [Consulta: 18 de mayo de 2015].

- SILVA GARÇA, M.F.D.S. DA (2011). *Shopping (&) center: sobre el consumo, la ciudad y los centros comerciales en Portugal y Europa*. Tesis doctoral dirigida por E. Nuno Portas y M. Castrillo Romón. Inédita. Universidad de Valladolid.
- SIRPAL, R. (1994). “Empirical Modeling of the Relative Impacts of Various Sizes of Shopping Centers on the Values of Surrounding Residential Properties” [en línea]. *Journal of Real Estate Research*, vol. 9, núm. 4, págs. 487-505. Disponible en <http://aresjournals.org/doi/abs/10.5555/rees.9.4.t50403j20n21t315>. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- SMITH, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. 8ª reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica (Serie Economía). Traducido por Gabriel Franco de la edición de Edwin Cannan, titulada *The Wealth of Nations*, 1937.
- SOIJET, M.G. (2012). “Las localizaciones comerciales en las áreas metropolitanas latinoamericanas. El caso Santa Fe-Parana en Argentina”. En VV.AA. (2012). *Jornadas Internacionales sobre Urbanismo y Gestión Comercial: ponencias y comunicaciones*. Soria: J.M. Bachiller Martínez, J.C. Frechoso Remiro y H. Villarejo Galende, págs. 54-70.
- SOJA, E.W. (2000). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de Sueños (Mapas, núm. 21), 2008. Traducción de la primera edición en inglés.
- SOLER MONTIEL, M. (2001). “Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90”. *Revista de estudios regionales*, núm. 59, págs. 97-125.
- SOLÍS TRAPERO, E. *et al.* (2013). “Políticas urbanas y ciudades intermedias en regiones metropolitanas policéntricas: el caso de Madrid”. *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*, vol. XLV, núm. 176, págs. 301-316.
- SORIA y PUIG, A. (1990). “La obra de Cerdá a vista de pájaro”. En *Teoría de la construcción de las ciudades: Cerdá y Barcelona* [en línea]. Vol. I. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas y Ajuntament de Barcelona. Disponible en http://www.ietcat.org/htmls04/cerda/pdf/cerda_vista_pajaro.pdf. [Consulta: 8 de agosto de 2007].
- STELTER, B. (2008). “No Question We’re in a Financial Pickle. What Do We Call It?” [en línea]. *The New York Times*, 11 de diciembre. Disponible en <http://www.nytimes.com/2008/12/12/business/economy/12bailout.html>. [Consulta: 14 de agosto de 2015].
- SUBDIR. GRAL. DE ESTUDIOS Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO, METRASEIS y DEICO (1989). *Centros comerciales y mercados minoristas*.

- Volumen I: Informe general y metodología*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, Dir. Gral. de Comercio Interior (Estudios, núm. 41).
- TARRAGÓ [BALAGUÉ], M. (1992). “Urbanismo comercial: respuestas de futuro para el binomio comercio-ciudad”. *Distribución y Consumo*, núm. 2, febrero-marzo, págs. 10-31.
- TARRAGÓ BALAGUÉ, M. (1997). “Comercio urbano o comercio periférico”. En VV.AA. (1997). *VI Jornadas del Comercio Riojano*. Logroño: Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja, págs. 55-68.
- TERÁN TROYANO, F. de (2003). “Resurgam. Invocación para recuperar el urbanismo y continuar el planeamiento”. En Capel, H. (coord.). *Ciudades, arquitectura y espacio urbano*. Almería: Caja Rural Intermediterránea. Cajamar (Mediterráneo Económico, núm. 3), 2003, págs. 241-266.
- THE STYLE OUTLETS (2015). “Página inicial” [en línea]. *The Style Outlets* (página web). Disponible en <http://thestyleoutlets.es/es>. [Consulta: 26 de septiembre de 2015].
- TOMÉ FERNÁNDEZ, S. (2012). “Comercio y ciudades medias en la España del desarrollismo” [en línea]. *Biblio 3W: Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* (Geo Crítica), vol. XVII, núm. 1.003, 5 de diciembre de 2012. Disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1003.htm>. [Consulta: 14 de mayo de 2015].
- TOMÉ FERNÁNDEZ, S. (2013). “Posguerra y ciudad, la memoria del comercio perdido” [en línea]. *Ería: Revista cuatrimestral de Geografía*, núm. 91, págs. 111-128. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4536513.pdf>. [Consulta: 14 de mayo de 2015].
- TORMO FRANCHISE CONSULTING (2015). *Informe de la franquicia 2015* [en línea]. Disponible en <http://www.tormofranquicias.es/wp-content/uploads/2015/02/informes-franquicia-2015.pdf>. [Consulta: 11 de febrero de 2015].
- TORNOS MAS, J. (2010). “El principio de libertad de comercio en el constitucionalismo español. De la Constitución de Cádiz a la de 1978” [en línea]. Ponencia presentada al *V Congreso de la Asociación Española de Profesores de Derecho Administrativo*, celebrado en San Fernando (Cádiz) los días 5 y 6 de febrero de 2010. Disponible en http://www.uclm.es/centro/ceuropeos/aepda/pdf/congresos/VCongreso_Ponencia_1.pdf. [Consulta: 11 de agosto de 2015].
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (1995). *La competencia en España: balance y nuevas propuestas* [en línea]. Madrid: Autor. Disponible en <http://www.cncompetencia.es/Inicio/GestionDocumental/tabid/76/Default.aspx?>

- EntryId=34758&Command=Core_Download&Method=attachment. [Consulta: 31 de marzo de 2015].
- TROITIÑO VINUESA, M.Á. (2003). “La protección, recuperación y revitalización funcional de los centros históricos”. En Capel, H. (coord.). *Ciudades, arquitectura y espacio urbano*. Almería: Caja Rural Intermediterránea. Cajamar (Mediterráneo Económico, núm. 3), 2003, págs. 131-160.
- USÍN ENALES, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya* [en línea]. Tesis doctoral dirigida por E. Olábarri Fernández. Universidad del País Vasco. Disponible en [https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12458/3/Tesis Sandra Usin.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12458/3/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf) [Consulta: 17 de abril de 2015]
- VAHÍ SERRANO, A. (2005). *Cambios espaciales en relación con la implantación de nuevas formas de comercio: análisis de las áreas metropolitanas andaluzas*. Tesis doctoral dirigida por J.M. Feria Toribio. Inédita. Universidad de Huelva.
- VAHÍ SERRANO, A. (2012). “Transformaciones urbanas. Nuevos retos para la revitalización de los centros de las ciudades”. En VV.AA. (2012). *Jornadas Internacionales sobre Urbanismo y Gestión Comercial: ponencias y comunicaciones*. Soria: J.M. Bachiller Martínez, J.C. Frechoso Remiro y H. Villarejo Galende, págs. 13-24.
- VAHÍ SERRANO, A. y FERIA TORIBIO, J.M. (2007). “Estructuras urbanas y grandes formatos comerciales. El ejemplo de las áreas metropolitanas andaluzas” [en línea]. *Ería*, núm. 72, págs. 35-54. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2374767.pdf>. [Consulta: 12 de marzo de 2015].
- VALLET BELLMUNT, T. y MOLLÁ DESCALS, A. (2006). “Las estrategias del comercio especializado”. *Información Comercial Española*, núm. 828, enero-febrero, págs. 137-156.
- VAN DEN WYNGAERDE, A. (1565). “Plaza Mayor de Medina del Campo” [en línea]. Dibujo. En Arizaga Bolumburu, B. y Añíbarro Rodríguez, J. (2011). *Historia Urbana Medieval*. Curso en línea. Disponible en <http://ocw.unican.es/humanidades/historia-urbana-medieval/materiales/modulo-3/imagenes-3/feria-de-medina-del-campo>. [Consulta: 9 de agosto de 2015].
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (coord.) (2009). *Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Primera edición, tercera reimpresión. Madrid: Paraninfo, 2012.
- VEBLÉN, T.B. (1904). *The Theory of Business Enterprise*. Clifton (New Jersey): Augustus M. Kelley Publishers (Reprints of Economic Classics. The Writings of Thorstein B. Veblen), 1975. 3ª reimpresión del original publicado en New York

- por Charles Scribners Sons. En español se puede encontrar, por ejemplo, en *La teoría de la empresa de negocios*. Buenos Aires: Eudeba, 1965.
- VERDÚ MACIÁ, V. (1994). “El sueño del centro comercial”. *Revista de Occidente*, núm. 162, págs. 145-150
- VESPUCCI, K.M. (2014). *Impacto dos shopping centers sobre os padrões individuais de atividades e viagens* [en línea]. Tesis doctoral dirigida por O. Strambi. Universidade de São Paulo. Disponible en <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3138/tde-17102014-114841/pt-br.php>. [Consulta: 20 de septiembre de 2015].
- VILLAÉCIJA, R. (2015). “Del negocio tradicional a la invasión de las ‘ciudades franquicia’” [en línea]. *El Mundo*, 10 de agosto. Disponible en <http://www.elmundo.es/economia/2015/08/10/55c77e1f268e3e1f308b4581.html>. [Consulta: 10 de agosto de 2015].
- VILLANUEVA JUÁREZ, “Ch.” [J.M.] (s.d.). “Walter Gropius y la Bauhaus” [en línea]. *ARQHYS Architects Site* (página web). Disponible en <http://www.arqhys.com/contenidos/bauhaus-gropius.html>. [Consulta: 7 de enero de 2008].
- VILLAREJO GALENDE, H. (1999). *Régimen jurídico de los horarios comerciales*. Granada: Comares.
- VILLAREJO GALENDE, H. (2007). “Balance de una década de regulación de los grandes establecimientos comerciales en España”. *Ciudades*, núm.10, págs. 39-66
- VILLAREJO GALENDE, H. (2008a). *Equipamientos comerciales. Entre el urbanismo y la planificación comercial*. Granada: Comares.
- VILLAREJO GALENDE, H. (2008b). “Espacios públicos gobernados privadamente”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, núm. 101, págs. 101-116.
- VILLAREJO GALENDE, H. (2011). “El nuevo régimen de las autorizaciones comerciales en España. Una lectura hitchcockiana de los efectos de la Directiva de Servicios: ¿De Psicosis a Sabotaje?” [en línea]. *Revista catalana de dret públic*, núm. 42, julio, págs. 217-256. Disponible en <http://revistes.eapc.gencat.cat/index.php/rcdp/article/view/2220/2695>. [Consulta: 28 de mayo de 2015].
- VILLAREJO GALENDE, H. (2012). “Licencias comerciales: su persistencia tras la Directiva de Servicios”. *Información Comercial Española*, núm. 868, septiembre-octubre, págs. 91-112.
- VILLAREJO GALENDE, H. (2014). “Colaboración público-privada para la revitalización de espacios urbanos: la introducción de los Business Improvement

- Districts en el ordenamiento jurídico español”. *Revista de Gestión Pública*, vol. III, núm. 2, págs. 235-277.
- VILLAREJO GALENDE, H. y CALONGE VELÁZQUEZ, A. (2010). “Unidad de mercado y comercio interior”. En AA.VV. *La unidad de mercado en la España actual*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos, 2010.
- VIRGILI BLANQUET, M.A. (1979). *Desarrollo urbanístico y arquitectónico de Valladolid (1851-1936)*. Valladolid: Ayuntamiento de Valladolid.
- VINUESA ANGULO, J. y VIDAL DOMÍNGUEZ, M.J. (1991). *Los procesos de urbanización*. Madrid: Síntesis (Espacios y sociedades, núm. 13).
- VIVAS, E. (2007). “La distribución moderna: la invasión de los supermercados”. *Viento Sur: Por una izquierda alternativa*, núm. 94, noviembre, págs. 56-64.
- VIVAS, E. (2013). “¿Los supermercados crean empleo?” [en línea]. *Se cuecen habas* (blog de Publico.es). Entrada de 7 de febrero de 2013. Disponible en <http://blogs.publico.es/esther-vivas/2013/02/07/los-supermercados-crean-empleo/>. [Consulta: 23 de julio de 2015].
- VIVES i VALLS, E. (1989). “La promoción comercial en la trama urbana consolidada”. En Sánchez del Río, R. *et al. Curso de urbanismo de áreas comerciales*. Madrid: Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1989, págs. 33-41.
- WACHSMUTH, D. (2013). “Teoría urbana sin ciudadismo metodológico”. *Urban*, NS06-2013, septiembre, págs. 23-35.
- WALRAS, L.[M. E.] (1874). *Elementos de economía política pura (o Teoría de la riqueza social)*. Edición de Julio Segura. Madrid: Alianza (Alianza Universidad), 1987. Traducido por el editor de la 4ª ed. y definitiva de la versión francesa de 1926.
- WELLS, P.S. (1984). *Granjas, aldeas y ciudades. Comercio y orígenes del urbanismo en la protohistoria europea*. Barcelona: Labor, 1888. Traducido del original inglés por A. Pujol i Puigehí.
- WEST, D.S. (1992). “An Empirical Analysis of Retail Chains and Shopping Center Similarity” [en línea]. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 40, núm. 2, junio, págs. 201-221. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/2950511>. [Consulta: 30 de agosto de 2015].
- WICKSELL, J.G.K. (1901). *Lectures on Political Economy. Volume I: General Theory* [en línea]. Reimpresión de la primera edición traducida por E. Classen en 1934. Fairfield (New Jersey): Augustus M. Kelley, 1977. Disponible en https://mises.org/sites/default/files/Lectures on Political Economy - Volume I General Theory_2.pdf. [Consulta: 4 de mayo de 2015]

- WELLS, P.S. (1984). *Granjas, aldeas y ciudades. Comercio y orígenes del urbanismo en la protohistoria europea*. Barcelona: Labor, 1988. Traducido del original inglés por A. Pujol i Puiguehí.
- XICO COSTA, F. (s.d.). “Madrid, 1800-1935. Ensanche y crecimiento desigual” [en línea]. *Atlas histórico de ciudades europeas* (página web). Disponible en <http://www.xcosta.arq.br/atlas/mad/mad8.htm>. [Consulta: 8 de agosto de 2007].
- YAGÜE GUILLÉN, M.J. (1995). “La formación del precio en el comercio minorista” [en línea]. *Derecho Privado y Constitución*, núm. 45, enero-abril, págs. 217-249. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1426638.pdf>. [Consulta: 30 de septiembre de 2015].
- ZARATE MARTÍN, A. (1991). *El espacio interior de la ciudad*. Madrid: Síntesis (Espacios y sociedades, Serie general, núm. 12).
- ZÁRATE MARTÍN, A. y RUBIO BENITO, M.T. (1990). *Análisis de la ciudad. Un espacio heredado*. [VHS]. Madrid: UNED.
- ZORRILLA CALVO, P. y HARTMANN, P. (1998). “Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado”. *Distribución y Consumo*, núm. 39, abril-mayo, págs. 45-51.