

LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES EN ESPAÑA (HIPERMERCADOS). ESTUDIO DE UNA REALIDAD CAMBIANTE

José M^a. Serrano*

RESUMEN

Sólo poco más de veinte años han transcurrido desde la instalación del primer hipermercado en España a la situación presente, donde se dispone de una red de más de 300. Ello ha contribuido a acelerar la profunda transformación en todo el sector de la distribución comercial. Aquí se estudian sólo los hipermercados de mayor dimensión. Se intenta indagar sobre el modelo espacial de difusión seguido; analizando, en consecuencia, la red de centros existente. También se aborda el estudio de las principales cadenas comerciales que predominan en el sector, haciendo especial referencia a sus estrategias espaciales de localización.

Palabras clave: Hipermercados; modelo espacial de localización; distribución comercial.

ABSTRACT

Shopping centres in Spain (hypermarkets). A study of a changing reality

It is only twenty years since the first hypermarket was set up in Spain and the current situation is a network of three hundred of them. This fact has contributed to the speeding of a deep transformation in the commercial distribution sector. Only the most outstanding hypermarkets are analysed here. The aim is to find the spatial pattern of development followed, and consequently to search the existing network of shopping centres. The study of the main dominant chains in the sector is another concern and their different spatial placement strategies.

Key words: Hypermarkets; spatial placement pattern; commercial distribution.

* Universidad de Murcia.

1. Introducción y planteamiento del tema

El comercio, en su sentido amplio, es una actividad humana tan antigua que se remonta a las iniciales tareas organizadas y regulares que desarrollaban las primeras civilizaciones. A través del mismo, el hombre ofrece los bienes que le sobran y se provee de aquellos otros de los que carece. Ni que decir tiene que cada época se caracteriza por sus formas de comercio predominantes. A lo largo de la Historia han aparecido tipologías de distribución que han alcanzado mayor éxito. A veces, perduran a través de los siglos, caso de los mercados semanales. Otras, se han modificado sustancialmente, hasta el punto de alcanzar modelos de organización bien diferentes.

Durante los últimos lustros las prácticas comerciales han experimentado profundos cambios y transformaciones. Han ido apareciendo nuevas fórmulas, estrategias y modalidades de actividades en el comercio (BERRY, B.J.L., 1971); tanto que algunos han dado en calificarla de «revolución comercial» (DAWSON, J.A., 1984). Dentro de ese panorama cambiante, sin duda, las denominadas «grandes superficies» son una de las modalidades en la distribución más señera de nuestro tiempo. Ofrecen toda una serie de rasgos y características que hacen de ellas unidades de venta perfectamente adaptadas a las necesidades de nuestras sociedades actuales, donde el nivel de consumo es elevado, el grado de motorización alto, a la vez que se aúnan toda otra serie de circunstancias favorables que propician su uso masivo y generalizado (BURT, S.; DAWSON, J.A., 1990). Dentro de ese devenir se advierte durante los últimos años una clara estrategia de expansión y ampliación territorial del número de estos establecimientos en España. El estudio de esa realidad presente, 1996, es el objeto central en este artículo.

Por lo común se entiende que estos centros denominados corrientemente «híper» o «hipermercados» son aquellos establecimientos mercantiles de grandes dimensiones; además, por supuesto, de reunir otra serie de rasgos comunes. En realidad la palabra «híper» según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, encierra el significado de «superioridad o exceso». Así se acepta generalmente como umbral, aquellas unidades cuya superficie de venta al público, sobrepasa los 2.500 m² (contando aparte con un área edificada del doble de esa extensión, y una parcela global, habitualmente entre 8 y 10 veces (GÓMEZ MENDOZA, J., 1987, p. 114). De todas formas, y ante el propio éxito de esa denominación «híper», por cuanto ella ha venido a significar en España, son numerosos los establecimientos comerciales de libreservicio que se presentan con tal denominación. Lo cual ha llevado a que algunos de ellos, a pesar de estar acogidos a esa «categorización» distan en puridad de reunir los suficientes rasgos, como para considerarlos de tal guisa. Por todo ello, aún a riesgo de ser restrictivos, se han considerado en este trabajo de investigación sólo aquellos establecimientos de libreservicio, autocalificados como hipermercados, pero cuya superficie de ventas alcanza o sobrepasa los 5.000 m². Soy consciente que tal decisión elimina a un cierto número de unidades de venta que, acaso podrían ser incluidos en esta categoría sin mayores reparos. Es cierto. Pero con esta reducción se ha pretendido seguir un procedimiento de trabajo más selectivo, mediante el cual quedasen englobadas sólo aquellas unidades de venta de mayor tamaño y significación. Dejando de lado otros entes mercantiles que, aún apareciendo como hipermercados, en categorizaciones mercantiles, e incluso recurriendo a esa denominación en su reclamo publicitario, en realidad no son más que supermercados con una superficie más reconocida. Pero que distan mucho de asemejarse a auténticos establecimientos «híper». De ahí el procedimiento selectivo referido.

Acaso tal proceder puede ocasionar una cierta distorsión al cotejarlo con otros trabajos y fuentes utilizadas. Pues en algunas de las referencias señaladas, correspondientes a investigaciones previas, se advierte un tratamiento de los datos regular, en los que se

engloban establecimientos dispares en extensión (MORENO JIMÉNEZ, A.; ESCOLANO UTRILLA, 1992). Eso no sucedía con los primeros establecimientos que entraron en funcionamiento, durante los años setenta. Los que iniciaron su andadura conformaban un todo más homogéneo. La heterogeneidad y disparidad se fue produciendo después, a medida que el éxito de esta fórmula comercial se incrementaba y difundía por doquier. De todas formas, dada la significación y el volumen global de las cifras empleadas, no supone nada la variación, de unos puntos arriba o abajo, de ciertas magnitudes. No interesa resaltar tanto la exactitud y coincidencia precisa de los valores con que se trabaja, como apreciar la dimensión del fenómeno, su dinámica de crecimiento y sus rasgos espaciales. Por ello, en el cuadro donde se señala su evolución temporal, en lugar de fijarnos en la marcha periódica que se ha producido año tras año, se ha preferido optar por un resumen cronológico del proceso, fijando nuestra atención en anualidades separadas casi siempre entre sí por periodos de un lustro, aproximadamente.

De todas maneras, debe quedar bien sentado que el interés básico de esta investigación es el conocimiento del presente, más concretamente lo referido a su distribución territorial. La evolución temporal seguida hasta llegar a la actualidad sólo es algo que importa conocer como causa explicativa de la situación que hoy vivimos.

Igualmente creo de interés resaltar que cuando se analiza y comenta la distribución espacial de hipermercados, como es lógico, con frecuencia se hace alusión a cual es su nivel o grado de dotación, en referencia a la media nacional, etc.; para lo cual a veces se utilizan expresiones como: «es escaso», «más reducido», o «más completo»; todo ello no son más que apreciaciones habituales en un estudio que intenta analizar la realidad territorial existente. Pero bajo ningún concepto se pretende con ello ofrecer ninguna apreciación o comentario acerca de si es buena, deseable o perjudicial una situación con mayor equipamiento u otra donde es menor. No se trata de eso. Entre otras razones porque ello es algo discutible, en su propia esencia. Incluso, como es de sobra conocida la difusión de estos establecimientos comerciales levanta serias polémicas en la opinión pública, con importantes colectivos a favor y otros en contra. Desde nuestra perspectiva científica no creo que proceda tomar postura apriorística sobre ello; antes al contrario corresponde analizar el presente, si bien intentando extraer de él la lógica que ha seguido su proceso de difusión.

De todas formas, a nadie escapa que precisamente por tratarse de una cuestión ya señalada, la instalación de hipermercados no obedece siempre a la mera lógica del mercado. Aunque, sin duda, eso es algo fundamental (BERRY, B.J.L.; PARR, J.B., 1988). Pero existen también otra serie de imponderables, de intereses, de muy distinta naturaleza que favorecen en unos casos, no dificultan en otros, o por el contrario se alzan como barreras infranqueables, en ciertos procesos de difusión de estas instalaciones. Muchos de esos devenires no son más que resultado de actuaciones diferentes en políticas locales o regionales. Las cuales, como es lógico, responden a opiniones fundadas de creer que se actúa en la dirección correcta. Y sería presuntuoso pensar que no es así, y que la razón está de otra parte. Es el lector de este artículo quien debe pensar según su criterio, acerca de cuál es la realidad existente más ajustada y sobre la lógica espacial diferenciada que se ha seguido en España durante los últimos años en la rápida y generalizada difusión de estas unidades comerciales.

2. Ritmo de expansión rápido

En esencia, como señala S. ESCOLANO (1988, pp. 93 y ss.), este tipo de establecimientos responde bastante bien a lo que es la lógica de funcionamiento y necesidades del capitalismo avanzado. Donde el consumo alcanza niveles extraordinarios, hasta el punto de que se convierte en mera razón de su funcionamiento continuado. Básicamente los Hiper-

mercados se caracterizan por ofrecer una combinación armónica de precios baratos en sus artículos (magnificados, sin duda por la propia estrategia de la mercadotecnia); una gama de bienes extensa y dispuesta de forma tal que su elección resulta cómoda; junto a la facilidad de acceso motorizado, y por tanto, la posibilidad de adquirir gran cantidad de bienes sin mayores esfuerzos; dentro de un horario amplio, superior a las franjas temporales habituales y mediante la técnica del autoservicio; siempre, por supuesto, rodeado de un ambiente general de comodidad, tranquilidad y relajamiento que hacen agradable la compra; todo ello dentro de la más pura sociedad del bienestar (CARRERAS, C., 1990).

Así, sólo en sociedades en las que se alcanzan ciertos niveles de desarrollo, con las consiguientes elevadas capacidades de compra, junto a otros rasgos propios de esa situación y naturaleza, es donde se logra una situación propicia para el éxito de esta tipología de negocio comercial (CASARES, L. et al., 1987). No se trata de repetir, de forma pormenorizada, todos y cada uno de esos rasgos, tal vez es algo de sobra conocido, pero sí parece oportuno recordar algunos aspectos que destacan de entre ellos. Tales como: Una alta tasa de motorización que facilita y hace posibles frecuentes desplazamientos a esos centros. Unido a una red de infraestructuras viarias suficientes para efectuar los recorridos en periodos temporales reducidos que no conviertan en gravosos los desplazamientos. La incorporación de la mujer al trabajo, con la consiguiente reducción de su tiempo dedicado a las tareas de aprovisionamiento, es otra circunstancia a resaltar. El equipamiento familiar generalizado de electrodomésticos (frigoríficos y otros aparatos que posibilitan continuar la cadena de frío) es también una circunstancia notable que justifica la compra de mayores cantidades de bienes, en este caso alimenticios, y una de las causas que explican la visita de los Hipermercados. Todo eso unido a una densidad de población elevada, que alcanza el umbral necesario de clientes para su viabilidad continuada. Indudablemente así se va desarrollando el hábito de utilización de esta modalidad de compra, hasta hace pocos años, algo inusual en el mercado español. Pero, todos estos rasgos, en definitiva, no son más que consecuencias derivadas y que son posibles en sociedades con un alto nivel de vida y desarrollo, dentro del cual, en ese estadio se alcanza una amplia generalización de usuarios para esta modalidad de comercio ofrecida por los hipermercados (SCOTT, P., 1970).

El ritmo de crecimiento de esta tipología de unidades comerciales salta a la vista cuando se comprueba en el cuadro 1, cuál ha sido su evolución en España, en sus diferentes magnitudes durante los últimos años:

Cuadro 1
INCREMENTO DE LOS HIPERMERCADOS

	1	2	3	4	5	6
1973	2	24.616	12.308	4.500	370	185
1977	21	135.027	6.430	39.845	3.169	158
1981	35	247.337	7.067	64.449	6.036	177
1986	60	434.414	7.235	102.060	11.800	197
1991	126	914.535	7.225	114.900	35.280	280
1996*	157	1.586.634	10.170	250.000	36.972	237

1: Número de centros; 2: Superficie de venta en m²; 3: Superficie media por centro; 4: Plazas de aparcamiento globales; 5: Número de empleados; 6: Número de empleados media por persona.

Fuente: Elaboración propia, datos de 1996 y extraída de los estudios de J. Gómez Mendoza, 1987; S. Escolano, 1992, referidos en la Bibliografía; y Alimarket, nº 83, III, 1996. * Estimaciones sobre datos antes referidos.

En poco más de dos décadas se ha pasado del inicio de las primeras instalaciones de esos establecimientos a la amplia red existente a principios de 1996. La novedad que ellos aportaban al mercado español en los comienzos de la década de 1970 desencadenó múltiples expectativas a una sociedad no acostumbrada a este tipo de establecimientos, salvo por las noticias que se tenían de ellos acerca de su realidad transfronteriza (METTON, A., 1984). En general la sociedad española los acogió bien, mostrando su preferencia inmediata por ellos. Estaba preparada, reunía los requisitos adecuados (CASTRESANA, J., 1987). Buena prueba de ello lo confirma el incremento continuado que ha ido adquiriendo su cuota de mercado, que, progresivamente, se ha elevado. Pasa de una cifra testimonial en 1975, al 13% en 1985; porcentaje que en 1992 ya era del 26% (MUNUERA ALEMÁN, J.L., 1994, p. 28). Se estima que en 1996 esa cifra se aproxima al 30%. Aunque no es fácil disponer de datos suficientemente precisos relativos a la significación económica de las grandes empresas que intervienen en este subsector, basta decir que en 1995 se estima que las ventas correspondientes a los cinco grandes empresas que participan en el mismo (Pryca, Continente, Alcampo, Hipercor y Eroski) alcanzaban en 1995 un volumen cercano a 1,8 billones de pesetas, con un beneficio neto superior a los 47,8 miles de millones de pesetas. Realmente son magnitudes espectaculares y sobresalientes dentro del conjunto comercial, según tendremos ocasión de comentar con mayor detenimiento más adelante. No faltan incluso quienes afirman, en tal sentido, que se está llegando ya a proporciones de cuotas de mercado difíciles de superar. Incluso, que, en ese sentido, en los próximos años se puede registrar un estancamiento. Pero, no debemos caer en tales afirmaciones, pues están ligadas al devenir de múltiples aspectos, cuyo comportamiento queda absolutamente en el aire por el momento.

Más útil, por el contrario, puede resultar analizar con mayor detalle la significación que se desprende del análisis de sus magnitudes en el presente. Así:

- a) *Número de establecimientos.* Se ha pasado de 2 a 157 en menos de 5 lustros. Lo cual puede aún hacerse más llamativo, en especial teniendo presente, el criterio restrictivo, ya expuesto, empleado en la contabilidad de la última referencia utilizada. De usar otro menos ajustado, su número total se aproximaría a los tres centenares, lo cual convertiría en más asombroso aún el camino recorrido. También aquí, debe mencionarse que, si bien durante los primeros años se siguieron políticas de apertura más abiertas, en los últimos, ante los numerosos conflictos surgidos, las autoridades locales han modificado sus actuaciones y estrategias, limitando en unos casos, o simplemente impidiendo en otros, que se llevasen a cabo nuevas aperturas.
- b) *Mercado incremento de la superficie de ventas.* Es uno de los indicativos más sobresalientes. Durante los años analizados la superficie de venta al público ha pasado de algo menos de 25.000 m² a más de 1,5 millones. Tal amplitud contrasta con las angostas superficies medias que caracterizan al comercio minorista español, (escasamente unas pocas decenas de metros cuadrados). No en balde ese es uno de los rasgos comunes de esta tipología de establecimientos. Para conseguir eso, como es lógico, se precisan cuantiosas inversiones económicas que sólo son factibles a través de millonarias inversiones. En ese sentido puede traerse a colación que sólo en 1995, se estimaron las inversiones realizadas por los cinco principales grupos, antes citados, en casi cien mil millones de pesetas. Además, como es de sobra conocido, en estos establecimientos, la superficie de ventas es sólo una parte del espacio ocupado, ya que debe añadirse a ella la que destinan a almacenamiento, áreas de servicio; aparte de la de mayor dimensión que requieren los aparcamientos, como más adelante referiré. En ese sentido son de resaltar las notables implicaciones

que conlleva la instalación de estas unidades de venta en la propia organización espacial urbana de los municipios afectados (TERÁN, F. de, 1978).

- c) *Superficie media de ventas.* Los datos del cuadro recogen una ligera inflexión en su evolución, si bien es más aparente que real. En los primeros años eran aún escasos los establecimientos existentes, y éstos de gran tamaño, lo que justifica esas cifras abultadas. Más adelante con la apertura de nuevos centros y en plena época de expansión, se ponen en funcionamiento ciertos establecimientos, de similares o parecidas características estructurales, pero de tamaño más pequeño. Eso explica la reducción que experimentan las cifras medias. Cuando en el recuento de 1996, no se han tenido en cuenta los de tamaño inferior a 5.000 m², de nuevo se recupera el promedio, superando el umbral de los 10.000 m², como valor ordinario.
- d) *Plazas de aparcamiento.* El uso masivo y continuado del automóvil es una condición que va unida al desarrollo de los hipermercados. Toda la estrategia de ventas y su propia organización está pensada para propiciar compras masivas de productos que precisan del automóvil para su transporte. De ahí que las empresas propietarias y sus gestores convierten este asunto en un tema crucial. Eso explica suficientemente que a primeros de 1996, sólo en los establecimientos mayores, considerados en este trabajo, se alcance una suma global evaluada en torno al cuarto de millón de plazas de aparcamiento. Eso nos lleva a cifras medias por unidad comercial que se mueven en una horquilla entre 1.300 y 2.000 plazas. El coste que supone el precio del suelo, sobre todo en las periferias urbanas donde se localizan preferentemente estos establecimientos, significa una traba importante que impide elevar aún más esa cifra, como sin duda sería un deseo de sus gestores.
- e) *Empleados.* Esta magnitud ha crecido de forma similar y proporcional a las otras. Con un número medio superior a los doscientos empleados por unidad de venta, representan en total un colectivo que se acerca a los 40.000. Esta cifra se ve incrementada en ciertos periodos del año cuando los volúmenes de venta son mayores. La franja amplia de horarios al público que ofrecen obliga a difíciles acomodaciones de los recursos humanos a sus necesidades operativas. El tema del empleo es uno de los asuntos más conflictivos de estos establecimientos. Para muchos son causantes de destrucciones masivas de empleo, a pesar de lo abultado de las cifras que se aportan. Pero su propia estrategia comercial se sustenta, en parte, en la reducción de costes laborales; lo cual, a su vez, es visto por muchos usuarios como uno de los inconvenientes que presentan estos establecimientos. De todas maneras, vaya por delante, que la realidad que encierran y representan los Híper es mucho más compleja y vasta, como para hacer de este tema laboral, la cuestión más llamativa, según tendremos ocasión de comentar en páginas posteriores.

Además de estos breves comentarios, acerca de algunas de las magnitudes más representativas de los rasgos que rodean a estos establecimientos, podrían seguir añadiéndose otras, como la posible influencia que origina con las consiguientes modificaciones intraurbanas (CARRERAS VERDAGUER, C., 1989; SMITH, N.; WILLIAMS, P., 1986); no obstante renuncio a ello, dado que más adelante se volverá sobre ciertos aspectos de ese asunto.

3. Análisis de la red espacial de centros

En algunos estudios precedentes (J. GÓMEZ MENDOZA, 1987; S. ESCOLANO, 1988), ya se ocuparon de estudiar el ritmo de instalación inicial de estos establecimientos



FIGURA 1. Localización espacial de hipermercados.

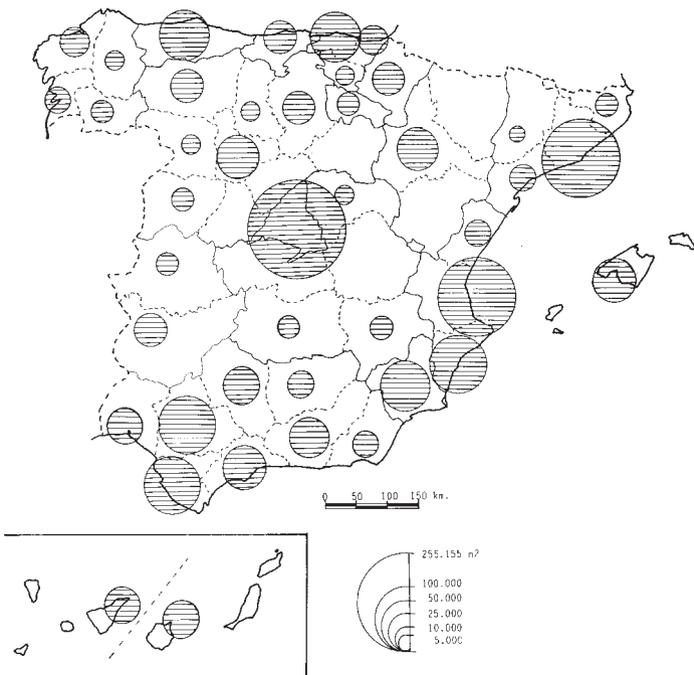


FIGURA 2. Superficie de ventas.

Cuadro 2
DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE GRANDES HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

	Estable.	m ²
Almería	2	13.425
Cádiz	9	80.898
Córdoba	3	32.229
Granada	3	35.840
Huelva	2	21.897
Jaén	2	14.307
Málaga	4	46.232
Sevilla	9	83.510
Andalucía	34	328.838
Huesca	—	—
Teruel	—	—
Zaragoza	3	36.084
Aragón	3	36.084
Asturias	4	50.518
Baleares	4	40.649
Las Palmas	3	23.510
Sta. Cruz	3	29.362
Canarias	6	52.872
Cantabria	2	21.638
Albacete	1	10.549
Ciudad Real	1	8.000
Cuenca	—	—
Guadalajara	1	6.687
Toledo	—	—
Castilla-La Mancha	3	25.236
Ávila	—	—
Burgos	2	17.921
León	2	16.185
Palencia	1	7.270
Salamanca	1	8.369
Segovia	—	—
Soria	—	—
Valladolid	4	39.776
Zamora	1	6.000
Castilla León	11	95.529
Barcelona	13	130.845
Gerona	1	10.000
Lérida	1	5.529
Tarragona	2	16.772
Cataluña	17	163.156
Alicante	10	82.972
Castellón	2	15.700
Valencia	12	129.808
Com. de Valencia	24	228.480
Badajoz	3	21.952
Cáceres	1	7.000
Extremadura	4	28.952
Coruña, La	2	18.866
Lugo	1	7.500
Orense	1	9.000
Pontevedra	2	16.300
Galicia	6	51.666
Madrid	22	255.155
Murcia	6	52.220
Navarra	3	21.664
Álava	1	7.870
Guipúzcoa	2	17.674
Vizcaya	4	41.980
País Vasco	7	67.524
Rioja	1	10.700
ESPAÑA	157	1.586.634

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Alimarket.

comerciales, así como sus correspondientes localizaciones. En ellos se mostraba la estrategia de localización preferente, donde las áreas costeras de Cataluña, marcaron la pauta, que luego se fue extendiendo progresivamente hacia las grandes ciudades de toda España. Como no se trata, de acuerdo con nuestros objetivos preferentes indicados, realizar un estudio pormenorizado de ese proceder, basta señalar que en el año de referencia, 1996, todas las Regiones españolas ya cuentan con una o varios de estas unidades de venta al por menor. Una relación puntual de las mismas, distribuidas espacialmente, se muestra en el cuadro 2 y sus valores se representan en las figuras 1 y 2.

Como decíamos antes, este tipo de equipamiento alcanza a todas las regiones. Ahora bien, tanto su número, como la superficie global de venta al público, son muy dispares de unas a otras. En las figuras señaladas se comprueba, por una parte, la localización precisa de los establecimientos, con la especificación referente a la empresa o cadena a que pertenecen; por otra la superficie de ventas. Con la intención de entender mejor la realidad actual, procedo a continuación a enumerar una serie de rasgos, los más característicos, de las regiones españolas.

Andalucía es la Región que contabiliza mayor número de hipermercados. El total asciende a 34; repartidos por todas las provincias. En alguna medida ello obedece a una cierta lógica, pues se aúna su notable dimensión espacial, junto a un total de población elevado; el mayor de España. De todas formas, esos dos aspectos no bastan para explicar suficientemente el citado equipamiento. La media de habitantes por metro cuadrado de ventas de estos establecimientos se eleva a 21,4, cifra que difiere de la española (24,6). En las provincias menos pobladas, la dotación es de dos centros en cada una de ellas, tal ocurre en Almería, Huelva y Jaén. En Huelva, los dos centros corresponden a la capital provincial (es con diferencia el mayor municipio urbano de la provincia). Por contra en Jaén, uno se localiza en la capital, el otro en el municipio que sigue en población, Linares. Eso encaja bien con la lógica de la jerarquía urbana provincial. En Almería, un establecimiento radica en la capital, mientras que el otro, lo hace en el municipio más dinámico y poblado, El Ejido, a corta distancia de la propia capital. De esa forma se cubre el mercado potencial que representa toda esta área del litoral sur almeriense, la más poblada y económicamente más activa de la provincia.

Córdoba y Granada, en buena medida ofrecen un modelo de localización similar. Cada una reúne tres centros, en un intento por cubrir la demanda generada por sendas capitales provinciales, lo cual se ve favorecido en Granada por la existencia de numerosos asentamientos de población, en torno a esa ciudad, jalonando la Vega Granadina. La mayor acumulación demográfica en la capital, aumentada por el protagonismo que añade la Costa del Sol, explican que Málaga cuente con un establecimiento más que las anteriores provincias. Aunque las especiales circunstancias de la provincia, y sobre todo de su área litoral, la Costa del Sol, justifican la dotación plural de otros establecimientos, grandes supermercados, que también compiten en el mismo segmento comercial.

En general, este modelo de localización no hace más que reforzar el ya excesivo protagonismo que las respectivas capitales provinciales significan en cada una.

Cádiz es una provincia que ofrece una cierta singularidad. El conjunto de establecimientos es de los más abundantes de España. Su peculiar modelo de red urbana y poblamiento, con dos áreas en las que se acumulan los mayores efectivos demográficos sugieren el modelo de localización seguido. Por una parte en la Bahía de Algeciras, se han instalado centros en Algeciras, La Línea y los Barrios; lo cual significa una proporción elevada de equipamiento en relación a los efectivos demográficos. Pero, además, la presencia de otras circunstancias añadidas, relativas a su tráfico portuario y especial localización, contribuyen a entender la estrategia de localización seguida. En los alrede-

dores de la Bahía de Cádiz y hasta la próxima ciudad de Jerez, se contabilizan 6 centros; tres en esta última ciudad, y los otros restantes en Puerto de Santa María, San Fernando y Chiclana de la Frontera. Estratégicamente ubicados abarcan las potenciales necesidades de esa densa área urbana.

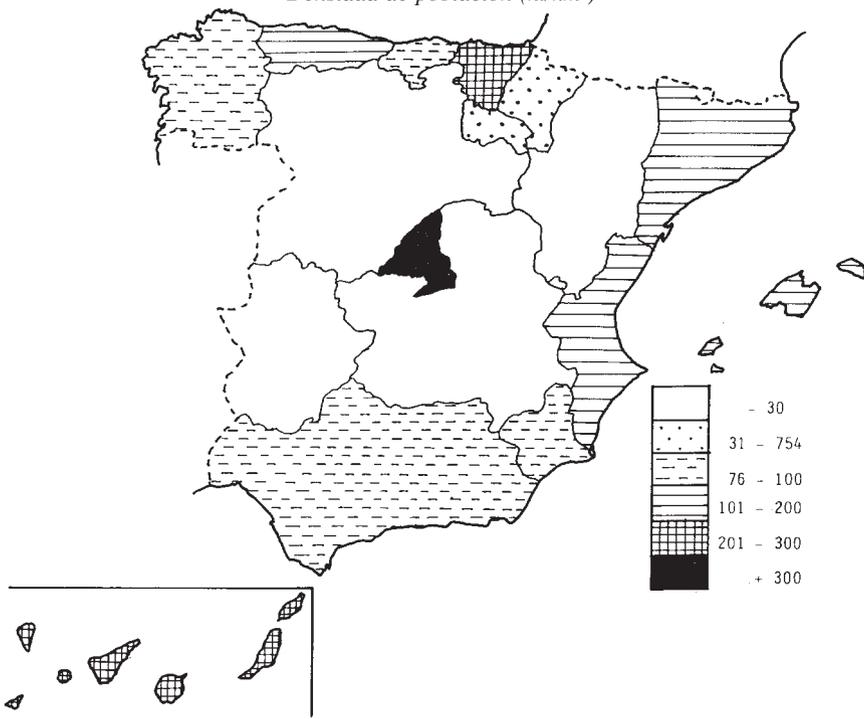
La provincia de Sevilla, por su parte, aunque también contabiliza 9 establecimientos, presenta un esquema, de mayor concentración, en consonancia con el que corresponde con su distribución demográfica; 6 centros se encuentran en su propio municipio, dos en sus cercanías, (en San Juan de Aznalfarache) y otro en Dos Hermanas.

La Comunidad Valenciana es la segunda región que contabiliza mayor número de establecimientos, si bien el total de superficie de ventas al público de estos negocios, 228.000 m², resulta algo inferior a la de Madrid. No obstante, la proporción media de habitantes por metro cuadrado de ventas en tales establecimientos registra la cifra más completa de España. Sólo 17,1 habitantes por m². (Véase el cuadro 2 y la figura 3). El esquema que sigue el reparto espacial de los centros resulta muy diferente de unas provincias a otras, en consonancia con lo que es la morfología y organización de sus correspondientes redes urbanas. Así, en Castellón, las únicas dos unidades comerciales existentes corresponden, una al propio municipio de Castellón, y la otra a Villarreal, con un umbral de población que supera los 37.000 h., (el segundo mayor de la provincia), lo que unido a su especial vecindad con la capital provincial, explica su elección como lugar de asentamiento.

En el caso de Alicante, la elevada densidad demográfica de la provincia, unido al marcado policentrismo de su red urbana, explican que los asentamientos de estos establecimientos se encuentren más dispersos (fig. 4). El propio municipio capitalino, que encabeza la jerarquía urbana provincial, no es sede de ninguno de estos centros. Sin embargo en sus aledaños se ubican dos, en San Juan al Nordeste y San Vicente del Raspeig, al Oeste; ambos municipios plenamente integrados en su Área Metropolitana. Elche, por su parte, es el municipio con mayor equipamiento, tres centros, localizados al amparo de su tamaño apreciable de población (cerca de doscientos mil habitantes), además de otra numerosa población cercana. También Alcoy, con un tamaño medio, (64 mil h.), es sede de otro híper, buscando su complemento de mercado en las áreas próximas. En la casi conurbación Elda-Petrer, es en este último municipio donde se ha instalado un establecimiento, (la suma de los efectivos demográficos de ambos se aproxima a los ochenta mil habitantes). Orihuela, aunque su tamaño de población es mediano (48.000), se ve favorecida por ser el centro de la Vega Baja del Segura, donde habita una densa población. En un sentido parecido, Torreveja, a pesar de sus reducidos efectivos poblacionales (26.000 h.), se encuentra en el centro de una área litoral de fuerte equipamiento turístico, cuya influencia por el Norte alcanza hasta Santa Pola y por el Sur, penetra en la vecina provincia de Murcia (San Pedro del Pinatar). Eso justifica esa ubicación. Finestrat, un municipio de poco más de mil habitantes, es sede de otro de estos establecimientos; pero muy cercano a él se encuentra Benidorm y otras áreas litorales de enorme actividad turística, lo que explica su elección.

La provincia de Valencia, a pesar de contabilizar una población que casi duplica a Alicante (2,13 millones frente a 1,31), sólo cuenta con dos centros más que aquella. El resultado de su organización espacial es más polarizado. Se aglutina, en gran medida, alrededor del Área Metropolitana Levantina. En el municipio capitalino se localizan 4 establecimientos. Pero en sus proximidades, encontramos también una serie de centros, así en: Alboraya, Alfafar, Paterna y Chirivella. Lo que suma un total de 9. Abriendo un poco más el arco, hacia el Sur se ubican también en Alcira y Gandía sendas unidades; al Norte hay otra en Sagunto y al Noroeste en La Eliana. Los umbrales de población de estos

Densidad de población (h./km²)



Densidad comercial (h./m² hipermercados)

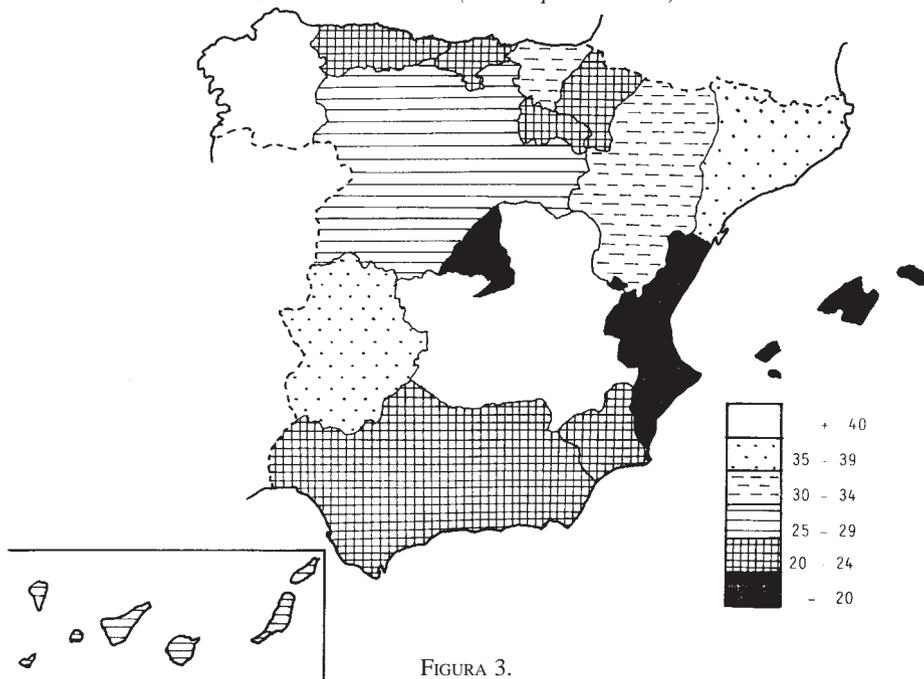
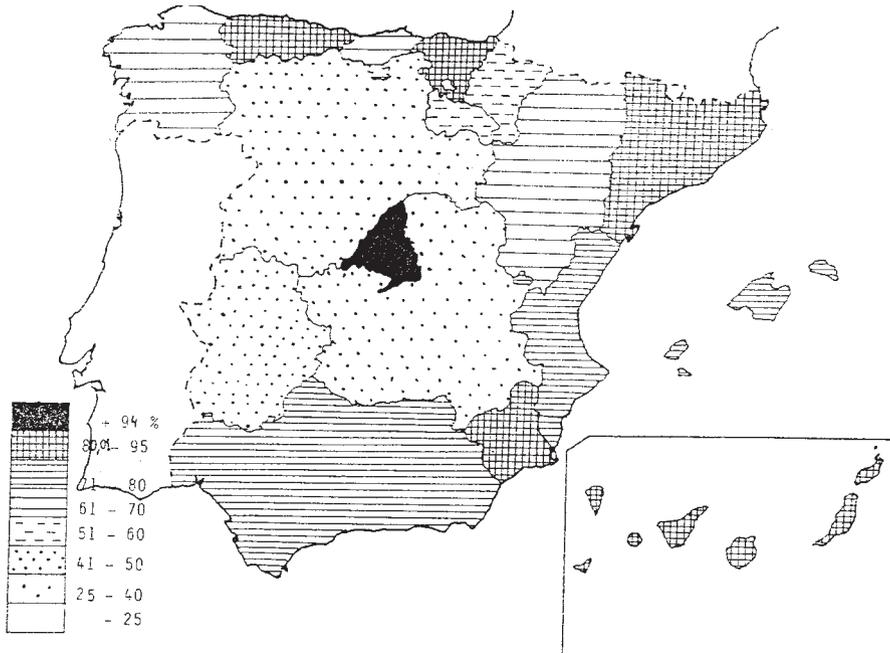


FIGURA 3.

Población urbana sobre el total (%)



Red de municipios urbanos

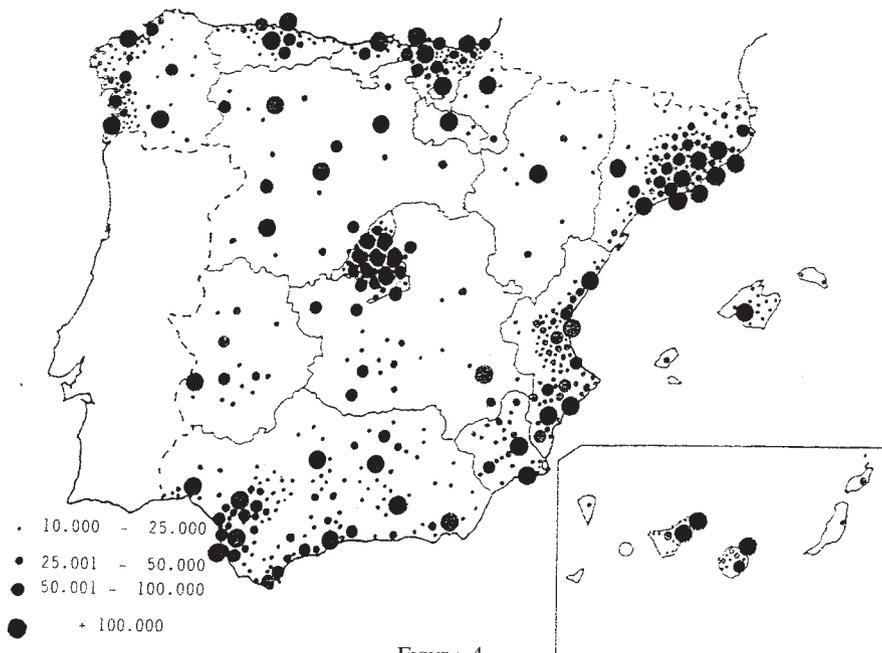


FIGURA 4.

municipios, como mucho superan ligeramente los cincuenta mil habitantes. Pero a eso se debe añadir la densa población residente en los espacios de huerta que circundan esa área, desde Sagunto a Gandía.

Madrid es la región que sigue en la jerarquía en cuanto a su equipamiento global. Suma un total de 22 centros con más de un cuarto de millón de metros cuadrados de superficie de ventas. De ahí que el promedio, en referencia a su población, arroja una cifra que confirma esa elevada dotación. Se contabilizan sólo 19,7 personas por metro cuadrado de superficie ofertada por los hipermercados. Una de las más reducidas de toda España. Tal vez, las condiciones de organización, y la propia morfología de la gran área metropolitana madrileña, se presta bastante bien a este modelo de equipamiento comercial; donde las grandes superficies son lugares idóneos para tales servicios (PALU, P., 1982). En el propio municipio madrileño, se ubican 6 establecimientos, que lógicamente se localizan con preferencia en su periferia urbana, (Aluche); junto a las grandes vías de comunicación que salen de la capital y enlazan con otros importantes núcleos de sus cercanías, (carretera de Andalucía); o en aquellas otras áreas de más reciente urbanización (Hortaleza). Por contra resulta más difícil, y tal vez menos adecuado, fijar sus instalaciones en espacios más céntricos urbanos (GARCÍA ESCALONA, E.; BUSTOS TAPEADO, D., 1990). Este número reducido de instalaciones en el municipio madrileño contrasta con la mayor dotación registrada en otros municipios vecinos. En trece de ellos se reparte un total de 16 centros (SANABRIA, C., 1986). Prácticamente rodean en su totalidad el casco urbano madrileño, esparciéndose por todas las direcciones. Hacia el Sur y Suroeste, encontramos sendas unidades en Parla, Móstoles, Getafe, Leganés y dos centros en Alcorcón. Todas estos municipios equipados, cuentan con poblaciones que superan siempre el umbral de los 140.000 h. y casi alcanzan los 200.000 h. Sólo Fuenlabrada carece en su municipio de establecimientos de la dimensión que estudiamos. También en el Noreste se han localizado varios unidades, en Alcalá de Henares (2 centros), Torrejón de Ardoz y San Fernando de Henares (si bien en este último caso el umbral de población desciende hasta 25.000 h.). Ello obedece, sin duda, a la existencia en sus alrededores de otros núcleos de población que proporcionan los clientes suficientes para su mantenimiento. En esa misma área, sólo el municipio de Coslada (73.000 h.) permanece propiamente sin tal dotación. Hacia el Norte se encuentran 2 establecimientos en Alcobendas, que además intentan atender las demandas de otros municipios cercanos como San Sebastián de los Reyes, donde su dotación consiste en otros comercios más pequeños a los que estudiamos. Por último, hacia el Oeste y Noroeste tampoco escasean estos «híper»: en Collado Villalba, Las Rozas, Majadahonda y 2 en Pozuelo de Alarcón. Aunque el umbral de población de todos ellos sea más reducido a los antes citados (está comprendido entre los 26.000 y los 48.000 h.), debe tenerse presente que son numerosas en todos ellos las urbanizaciones de expansión reciente, además de la existencia de otros municipios pequeños en expansión, que por su disposición y organización encuentran en tales establecimientos, lugares idóneos de suministro, donde realizar la mayor parte de sus compras.

La región **catalana**, si bien es la segunda más poblada de España, el total de centros existentes se eleva a 17; resulta algo inferior a lo que podría pensarse a primera vista. Ello es la razón de que la media de habitantes por metro cuadrado de espacio dedicado de venta al público, alcanza en Cataluña la cifra de 37,3; (valor bastante más alto a la media española, que recuerdo, es de 24,6); Ésta sólo se ve superada por Galicia, y Castilla-La Mancha, como puede comprobarse en el cuadro 3.

Las provincias de Lérida y Gerona ofrecen un esquema de equipamiento simple; las dos capitales provinciales son las que cuentan en sus correspondientes municipios con sendos establecimientos. La población de Lérida, con más de cien mil habitantes, provee una

Cuadro 3
DENSIDAD DE POBLACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE ESTOS COMERCIO

	1	2
Andalucía	80,5	21,4
Aragón	24,8	32,8
Asturias	102,1	21,4
Baleares	147,6	18,1
Canarias	206,1	29,0
Castilla-La Mancha	20,8	65,6
Castilla-León	26,5	26,2
Cataluña	189,6	37,3
Comunidad de Valencia	168,0	17,1
Extremadura	25,2	36,2
Galicia	91,9	52,6
Madrid	627,1	19,7
Murcia	94,6	20,4
Navarra	50,3	24,1
País Vasco	286,8	30,7
Rioja, La	52,2	24,6
ESPAÑA	77,3	24,6

1: Densidad de habitantes por kilómetro cuadrado, Rectificación del Padrón, 1-1-1995; 2: Habitantes por metro cuadrado de hipermercados.

Fuente: Elaboración propia sobre datos del I. N. E. y Alimarket.

clientela suficiente para ello. Gerona, un municipio de menor tamaño demográfico (66.000), se auxilia de numerosas entidades de población ubicadas en sus proximidades, que garantizan adecuadamente las necesidades de estos establecimientos. Tampoco Tarragona muestra especial dificultad de explicación. Los dos establecimientos situados en Tarragona y Reus, han buscado el amparo que ofrece esa comarca, la más poblada con diferencia del conjunto provincial. Sólo la suma de ambos municipios ya sobrepasa los doscientos mil habitantes, a lo que se añaden otros pueblos vecinos. También debe contemplarse la realidad que significa el componente turístico, de gran envergadura en toda esa área.

Más complejo de explicar es el caso de la provincia de Barcelona (CARRERAS VERDAGUER, C., et al. 1988). Los establecimientos se esparcen en un deseo de copar las necesidades de la densa y poblada área metropolitana barcelonesa. Los aproximadamente cuatro millones de personas que habitan en el municipio capitalino y sus alrededores, se ven atendidos por un total de 13 hipermercados de gran superficie. A grandes rasgos es aquí donde la relación global entre ambas magnitudes resulta menguada, en referencia al caso madrileño, e incluso el de las otras metrópolis españolas, Valencia y Sevilla. Tal vez, las condiciones de instalación de nuevas unidades de venta de esta naturaleza han sido menos favorables; bien por las políticas seguidas por los correspondientes ayuntamientos y la actitud global de los establecimientos comerciales que concurren en ese mismo tipo de servicios, logrando una alternativa más eficaz, o incluso por la especial disposición de la población. Su modelo de localización espacial es el siguiente: en el denso y congestionado municipio capitalino sólo se localizan tres establecimientos. A su alrededor, formando una cercana corona, se han instalado varios más. Es el caso de San Adrián, Badalona, Cornellá

y el Prat de Llobregat. Estos municipios de por sí, ya alcanzan umbrales de población, en algunos casos más que suficientes, para cubrir las necesidades de mercado de tales centros. Pero, por supuesto en sus alrededores se extienden igualmente abundantes núcleos de población que contribuyen a incrementar el número de clientes; cabe añadir incluso los residentes en las áreas exteriores de la ciudad condal. Formando una segunda corona de establecimientos, a mayor distancia del centro urbano capitalino, tomado como referencia, y estratégicamente situados, se puede citar por el Norte el de Cabrera (reducido municipio, pero en la vecindad de Mataró), además de los poblados aledaños costeros. Por el Sur, Gavá (su umbral medio de población 35.000 h., se ve potencialmente incrementado por los municipios vecinos de Castelldefels, Viladecans, etc. etc. En el Oeste se encuentran tres establecimientos en Tarrasa, San Quirce del Vallés y Barberá del Vallés; ellos pretenden atender la clientela potencial de esos municipios y sus aledaños inmediatos, donde se encuentra Sabadell, entre otros. En conjunto puede hablarse de una población que potencialmente los visite, en torno al medio millón de habitantes. Lo cual explica sobradamente esa agrupación indicada. Más alejado, hacia el Noroeste, se encuentra el centro de Manresa (63.000 h., de población), pero que puede verse ampliada con la de los espacios vecinos, hacia donde se proyecta la influencia comercial directa de esta ciudad.

Estratégicamente situados, pues, estos establecimientos comerciales, resulta extraño no obstante comprobar que forman una malla poco densa, en relación a lo que son los efectivos demográficos de toda la provincia barcelonesa, y muy especialmente la dimensión de su Área Metropolitana (CASTEJANA, A., 1987). Si a ello unimos su potencial económico y capacidad de mercado, la dotación global de este tipo de establecimientos es mayorada en referencia a la alcanzada en la mayoría de las regiones españolas.

A diferencia de Cataluña en **Castilla-León**, el modelo de localización espacial de los grandes Hipermercados básicamente se sustenta, en cuanto a su localización, en los respectivos municipios capitalinos. En el total de la Región se contabilizan 11 centros. Relacionando estos con sus efectivos poblacionales originan valores medios similares a los del conjunto nacional. Las tres provincias de menores efectivos demográficos, y sobre todo, cuyas capitales provinciales cuentan con escasa población, no son sede de ningún establecimiento del tamaño estudiado. Eso ocurre en Ávila, Segovia y Soria. Parece que sus mercados no son lo suficientemente abundantes como para dar cabida a uno de ellos. Por contra, en las capitales provinciales de mayor tamaño, Palencia, Salamanca y Segovia cada una dispone de un «híper» de semejante dimensión. Aprovechan su umbral demográfico propio, más alto, junto a lo que significa la existencia de una continua atracción capitalina hacia el resto de las áreas provinciales respectivas. En León se registran ligeras variaciones sobre ese esquema. Además del ubicado en la capital provincial, la ciudad de Ponferrada, también cuenta con otro establecimiento para atender a su población municipal (alrededor de sesenta mil habitantes); junto de la cuota de mercado que pueda añadirse, dada su condición de cabecera comarcal. En otra capital provincial, Burgos, se han instalado dos de estos centros mercantiles, al amparo de la clientela que ofrece un municipio algo más populoso. Este mismo planteamiento cabe extender a Valladolid. En la ciudad más poblada de la región (cerca de 350.000 h.), funcionan cuatro establecimientos, de estas dimensiones, siguiendo semejante estrategia de localización a la referida.

Hay otras regiones que presentan ejemplos de localización espacial muy similares al expuesto en Castilla León. Tal sucede en **Aragón**. Aquí contrasta la carencia de dotaciones en las provincias de Huesca y Teruel, en ninguna de las cuales existe centro de población alguno de considerable tamaño. Huesca capital es el mayor con 50.022 h.; pero sin apenas otros municipios de apreciable dimensión en sus alrededores, que refuercen su área de mercado. Por el contrario Zaragoza es la sede de dos instalaciones de Híper en su municipi-

pío y otra en Utebo, aprovechando la posición estratégica que ocupa ésta en las proximidades de dicha ciudad.

También en **Galicia** observamos algo parecido. En las dos provincias del interior, Lugo y Orense, las menos pobladas en general, sólo sus dos capitales provinciales han sido escogidas para la instalación de sendos establecimientos. Aunque en esta última, el centro se encuentra en el municipio de Barbadás; en las inmediaciones de la capital, hacia el Sur. Por otro lado, en la provincia de La Coruña, han instalado un híper en el municipio capitalino, y otro en Ferrol. En el Sur, en la provincia de Pontevedra, los dos centros en funcionamiento se localizan en el municipio de Vigo; el de mayor tamaño demográfico provincial y regional. Así y todo, las cifras medias de equipamiento de Galicia, son algo inferiores a las que se contabilizan en el conjunto español. Resulta extraño, en comparación con lo que sucede en otras regiones españolas, que ciertos municipios que sobrepasan ampliamente el umbral demográfico y de mercado habitual que precisan estos negocios, sigan aún sin la presencia de tales centros. Acaso los fuertes problemas de infraestructuras viarias con la dificultad que ello supone para la accesibilidad, junto a formas de poblamiento dispersas, son factores que justifican en parte todo ello.

En el **País Vasco**, en conjunto el nivel medio de equipamiento queda un poco por debajo de la media española (véanse los datos del cuadro 3). Eso sucede a pesar de que es una región de reducido tamaño y con un volumen global de población elevado. Quizás esas circunstancias influyen en la organización de las áreas de clientela que cada establecimiento de esta naturaleza genera. Se advierte una clara dicotomía en el modelo territorial de localización. Por un lado, la provincia de Álava, se asemeja a lo que es más común en la mayoría de las regiones españolas. La capital provincial, Vitoria es el único municipio que cuenta con un establecimiento, en tanto que mayor centro del área de mercado provincial. Desde luego, ella ocupa un lugar destacado en la jerarquía urbana provincial, muy por delante de las demás. Por otro lado, las dos provincias litorales, las más pobladas en valores absolutos; con densidades de población mayor y formas de poblamiento más complejas ofrece un esquema de localización espacial de estos centros diferente. Así en el Área Metropolitana de Bilbao se contabilizan 4 establecimientos; pero ninguno de ellos radica en el municipio bilbaíno, sino en sus alrededores. Uno en un municipio del Sur (Basauri) y los tres restantes al Norte, en Baracaldo, Sestao y Lejona. En referencia a estos últimos, el de Lejona viene a cubrir las necesidades de los asentamientos de población ubicados en la margen oriental de la Ría, en tanto que los dos restantes hacen lo propio sobre los municipios mayores y espacios colindantes que reúnen notables efectivos demográficos del Oeste. La densa red de infraestructuras de transportes que vertebran ese espacio, son el cauce que sirve para cubrir ese funcionamiento global del conjunto. Sin duda lo accidentado del terreno y la especial configuración de conjunto de esa área altamente urbanizada, han motivado ese tipo peculiar de localización. Igualmente, aunque en menor escala, en la otra capital provincial, San Sebastián, los dos establecimientos existentes, ninguno se asienta en el municipio capitalino, sino lo hacen en dos municipios vecinos, en sus inmediación oriental; en concreto, Rentería y Oyarzum. La estrategia seguida es similar a la antes señalada. No sólo se trata de cubrir así la población de esas demarcaciones municipales (que es reducida en sí misma, 40.000 habitantes en Rentería y 8.000 en Oyarzum), como hacerlo sobre el mercado potencial que abarca San Sebastián y a otros numerosos municipios de los alrededores, Irún, Hernani, Lasarte, etc.

Por su parte, **Canarias**, donde la densidad de población es elevada, como no podía ser de otra forma, son las dos islas mayores, donde se localizan las ciudades de mayor dimensión, en las cuales radican los centros en funcionamiento. En el municipio de Las Palmas hay tres abiertos. En el de Santa Cruz de Tenerife dos, al que debe añadirse otro

localizado en La Laguna, ciudad que junto a aquella, conforma una extensa área metropolitana. De esa forma, el equipamiento que registran las Islas Canarias, supone cifras sólo algo más bajas que la media española. Pero la morfología insular impide el funcionamiento habitual de las áreas de mercado.

En el otro archipiélago, **Baleares**, el gran protagonismo demográfico y funcional que representa Palma de Mallorca, no ha sido ignorado en la estrategia de localización de estos establecimientos. Así en el propio municipio capitalino radican tres centros. Un cuarto corresponde a Marratxi, municipio cercano a la capital, en su periferia Nordeste, destinado a cubrir parte del mercado urbano de Palma de Mallorca, junto con el que se genera en otros asentamientos de población próximos a él. Tal abundancia de centros explica que a esta provincia corresponda una de las cifras más bajas de habitantes por metro cuadrado de espacio de venta.

Por el contrario, **Castilla-La Mancha**, es la región donde esa proporción ofrece resultados de signo contrario. La media señala un total de 65,6 habitantes por metro cuadrado de superficie de ventas. Esa menor dotación de establecimientos no se debe tanto a su debilidad demográfica como al modelo de poblamiento y red urbana existentes (figura 4). Pues sólo hay un municipio urbano que supera los cien mil habitantes, Albacete. También se registran localizaciones en otros centros urbanos, Ciudad Real y Guadalajara, respectivas capitales provinciales. Sin embargo, otras sedes capitalinas provinciales no cuentan con tales dotaciones, caso de Cuenca y Toledo. Las distancias apreciables existentes entre unos y otros municipios urbanos, la propia carencia de abundante población en los alrededores de los mayores municipios, para alcanzar un mercado potencial adecuado, las distancias apreciables existentes entre otros municipios de tamaño medio, etc.; junto a otras posibles causas, de diferente naturaleza, explican el reducido nivel de equipamiento alcanzado.

La región **extremeña** contabiliza en el momento de referencia cuatro centros comerciales de las características estudiadas. En la provincia de Cáceres, es la capital provincial la sede de uno. En la provincia de Badajoz, con un total de población bastante más elevado, la capital es sede de otro establecimiento. Pero, también el municipio de Mérida ha sido equipado con un negocio comercial de similares características; si bien su umbral de población no es muy alto (escasamente 50.000 h. en el último censo), su condición de capital regional, tal vez ha sido una causa que ha influido para su elección; al contemplar los posibles incrementos que de ello se derivarán para su cuota de mercado. Menos comprensible, a primera vista, puede parecer la existencia de otro centro en el municipio de Villanueva de la Serena, pues su población municipal sólo sobrepasaba ligeramente los 22.000 h. en el referido censo postrero. Sólo la acusada proximidad del municipio, de Don Benito (con más de 28.000), añade una cuota potencial de mercado, pues sólo entre ambos, supera los 50.000 h., y permite entender así este ejemplo concreto de localización espacial. De todas maneras, el balance regional de este equipamiento comercial, queda apreciablemente por debajo de la media española.

En **La Rioja**, es su capital provincial el único municipio con un establecimiento de este tipo. Algo que resulta lógico; dado, por un lado, el volumen de población propio del municipio, (cercano a los 130.000 h.), y, por otro, la carencia de municipios de tamaño poblacional elevado dentro de la provincia, que contrarresten el papel de Logroño como centro indiscutible del área de mercado que abarca casi sin excepciones a toda la demarcación administrativa.

Cantabria, con una población regional el doble de la anterior, (por encima del medio millón de habitantes), contabiliza dos centros. Uno de ellos se localiza en la misma capital; el otro en sus aldeaños, hacia el sur, en Maliaño. Sin embargo la existencia de algún otro

municipio cuya población corresponde o se aproxima a umbrales que sí tienen este tipo de equipamientos, no cuentan, por el momento con semejantes negocios. Por tanto también aquí puede hablarse de que la instalación de estos centros, tienden a reforzar el papel predominante de centro nodal provincial de la capital.

Modelos más descentralizados se advierten en otras regiones uniprovinciales, me refiero a **Murcia**, **Navarra**, y **Asturias**. Veamos algunas precisiones al respecto. En **Murcia**, hay seis centros en funcionamiento en 1996. Tres de los cuales se localizan en los mismo bordes del casco urbano capitalino, estratégicamente situados en puntos equidistantes para competir por la clientela radicada en la propia ciudad (SERRANO, J.M^a.; MARTÍN, M.A., 1990); además de aquella otra, tan numerosa, potencialmente, que corresponde a los cinturones de «pedanías» y municipios cercanos que conforman el área metropolitana de Murcia, la cual alcanza una población cercana al medio millón de habitantes (SERRANO MARTÍNEZ, J.M^a., 1996). La segunda ciudad de la jerarquía urbana regional, Cartagena es la sede de otros dos hipermercados de semejantes dimensiones, intentando cubrir, las propias necesidades de ese municipio, además de otras áreas turísticas cercanas y municipios próximos (MATEO, R.; SERRANO, J.M^a., 1990). Una tercera ciudad, que ocupa ese mismo puesto en la jerarquía urbana regional, Lorca, es sede de otro hipermercado de parecidas dimensiones. Su mediano umbral de población (67.000) se ve incrementado por la existencia de otros municipios próximos que ordinariamente caen bajo su área de influencia.

El equipamiento de **Navarra** también se presenta una ligera descentralización. Por un lado en el municipio capitalino y sus aldeaños se han instalado dos hiper de gran tamaño. Uno en Berriozar y el otro en Cordovilla, hacia el Sur. Además en el municipio de Tudela, al Sur de la Región también se localiza otro centro. Eso a pesar de que su tamaño de población es reducido (escasamente 26.000 h.). Pero dada su condición de capital comarcal, tal vez sus gestores buscan en dicho mercado la base más amplia de una clientela potencial, que difícilmente puede ser suficiente con la población municipal referida (FONTANA TARRATS, J.M., et al., 1963). Los datos más recientes (ATLAS COMERCIAL DE 1993), no precisan un reforzamiento de dicho centro. Así y todo, la cifra media del equipamiento que alcanza la Región, se sitúa casi justamente en la media española.

Por último en **Asturias**, se contabilizan 4 hipermercados; localizados de manera descentralizada, en consonancia con lo que es el modelo del subsistema urbano asturiano. La principal ciudad del principado es sede de tres establecimientos, situados de acuerdo con las estrategias locacionales típicas, al amparo de un gran centro comercial, en un área urbana central, y en la periferia urbana. Además, la segunda ciudad en tamaño poblacional, Oviedo cuentan igualmente con otro centro. Todo ello origina un nivel medio de equipamiento algo mayor que la media española. No tanto por que se registre un número muy elevado de centros, como porque el tamaño del espacio dedicado de venta al público en dos de ellos, (criterio que se sigue de comparación) es inusualmente amplio.

Bien, si hasta aquí se han expuesto algunas referencias acerca del modelo locacional específico observado en las regiones españolas, relativo a la distribución espacial de los centros, parece conveniente, añadir a continuación algunas reflexiones parciales derivadas de todo ello. A mi juicio las más llamativas son:

- 1ª) Como se indicó en páginas previas, su ritmo de crecimiento ha sido frenético. En pocos años se ha pasado de su carencia a la situación presente, donde sólo los hipermercados de gran tamaño (se ha tomado como umbral los 5.000 m² de superficie de venta al público) alcanzaban a principios de 1996 la cifra de 157 en España.

- 2ª) La estrategia de localización espacial de las empresas es complementaria de unas y otras, buscando estar presentes en el máximo número de áreas metropolitanas, municipios urbanos y otros espacios más poblados de España. De tal suerte que todas las regiones españolas cuentan con una o varias de estas unidades comerciales. Incluso, si tomamos como referencia el marco provincial, sólo siete provincias carecían de ellos. Son: Huesca, Teruel, Ávila, Segovia, Soria, Cuenca y Toledo.
- 3ª) La distribución espacial de estos establecimientos, muestran lógicamente una cierta equivalencia con el propio reparto de la población. Aunque no puede decirse que exista una correspondencia absoluta entre ambas magnitudes. De esa forma, son las mayores ciudades, los grandes municipios urbanos, y aquellas áreas de más fuerte concentración poblacional las que reúnen el mayor número de estos centros (Fig. 3).
- 4ª) Se percibe también que son las capitales provinciales las que, por su mayor centralidad urbana, han sido escogidas para su ubicación, en situaciones de paridad poblacional, con otras ciudades españolas. Pasado un tiempo esto vendrá a reforzar su papel nodal e incrementará su peso en la jerarquía urbana respectiva. Compárese al respecto el atlas comercial de 1963 con el de 1993). También, dentro de esa lógica de búsqueda de la centralidad urbana, algunos centros comarcales, aún cuando su tamaño demográfico es reducido, cuentan con grandes hipermercados.
- 5ª) Según esa lógica, puede afirmarse que apenas restan pocos municipios urbanos cuyos efectivos de población superen los cien mil habitantes sin este tipo de dotación. Incluso, en algunos descienden los umbrales mínimos poblacionales a cifras bastante inferiores; con pocas decenas de miles de habitantes. Pero siempre que concurren en ellos otras circunstancias añadidas que supongan la existencia de un mercado potencial mayor.
- 6ª) Los diferentes niveles de renta, estructura productiva, u otros indicadores económicos más usuales, muy diferentes en España de unas regiones y provincias a otras, no son aspectos que parecen influir en la localización de estos establecimientos. Aunque paradójicamente, podría pensarse a priori que deberían tener mayor significación.
- 7ª) Por contra, son más determinantes en la distribución espacial, las políticas locales, o de otro ámbito mayor, seguidas. De todos son conocidas las frecuentes polémicas que se levantan en referencia a la nueva instalación de estos centros. Las presiones de una u otra naturaleza, son grandes, y las decisiones finales que implican la concesión o no de permisos de apertura, por tanto, disímiles. La generalización de una línea de comportamiento, o de otra, termina influyendo en el resultado final.

4. Acerca de las principales empresas que operan en el sector

Si bien este trabajo de investigación no tiene como objetivo llevar a cabo un análisis exhaustivo del sector, algo imposible de realizar en un artículo, parece conveniente fijar la atención también en apartados importantes, referidos a las grandes empresas que operan en el mismo. Aunque, desde luego, no debe perderse de vista que nuestro interés fundamental es eminentemente geográfico, donde, por tanto, lo espacial es el propósito básico (BEAUJEU-GARNIER, J.; DELOBEZ, A., 1977). Otras cuestiones económicas, sociológicas, o meramente de mercadotecnia son, desde nuestra perspectiva, cuestiones, sin duda importantes, pero colaterales.

A grandes rasgos, cabe señalar que su rápido y masivo crecimiento en España se produce durante los últimos años cuando tiene lugar todo un enorme proceso de moderni-

zación e internacionalización de la economía española. Pocos dudan que, en ese sentido, las grandes superficies han tenido mucho que ver con el enorme ritmo de cambio y modernización de todo el «sector de la distribución comercial». Lo que ocurre, como sucede en casos similares, es que la perspectiva del análisis a realizar depende mucho de la óptica sectorial que presida tal actuación. Desde luego, como fenómeno estructural, y pasado ya algún tiempo desde que comenzaron las grandes transformaciones a partir del ingreso de España en la Comunidad Europea (1986), cuando adquieren más fuerza los cambios y las modificaciones en todo el apartado de la distribución. Hasta ese tiempo, se había ido acentuando una clara dicotomía, entre un mercado interior que estaba bastante preparado para adquirir esas nuevas formas de distribución y consumo, en lo que se refiere a la demanda, y una oferta que se presentaba excesivamente fragmentada en pequeñas empresas y unidades empresariales (GÁMIR, L., 1976) que apenas, salvo excepciones, dirigía sus estrategias hacia todo el mercado nacional. De ahí que la irrupción de grandes empresas, con abundantes medios económicos encontró un mercado propicio para desembarcar y, en cierto modo, alcanzar un claro éxito (DAVIES, R.L., 1984). Sin duda la dimensión del mercado que está en juego es cuantiosa. Hay que evaluarla en varios billones de pesetas. Por ello la lucha sin cuartel que se viene produciendo desde hace años es feroz; la competencia enorme y los resultados inciertos. Nada hay decidido del todo, aunque son muchos los pasos dados y algunos de ellos de enorme trascendencia para el presente, con adicionales condicionantes futuros.

No faltan tampoco quienes aducen que, en esencia, se trata de un apartado estratégico, (incluso algunos lo comparan con otros sectores, que lo don más). Sin llegar a tales extremos lo que sí parece evidente es que no se trata sólo de una simple pugna entre pequeños y grandes empresarios (LAULAJAINEN, R., 1987). Aunque en apariencia se suele a veces presentar sólo en esos términos. De ahí que aducir criterios tan elementales como el de librecompetencia, frente a proteccionismo, acaso sea situarse en una posición reduccionista del asunto. Por un lado, parece claro que no se pueden poner puertas al campo. Tampoco que sean plausibles posturas extremas tendentes en esa dirección. En su esencia se trata de nuevas formas de organización de una actividad económica, la distribución comercial, y resultaría patético querer seguir apegados a viejas estructuras, por muy cargadas de aspectos nostálgicos que puedan parecernos. Pero, por otro, en nombre de la libre competencia y del libre mercado, no parece adecuado alcanzar posiciones maximalistas que pretendan aplicar formas de competitividad a sujetos diferentes cuyas fuerzas son bien dispares (METTON, A., 1987). Sería introducir una auténtica ley de la selva, donde los que disponen de más fuerza arrasarian con el resto, alzándose con todo el mercado. De ahí la prudencia que debe presidir todas las actuaciones normativas encaminadas a diseñar el marco global de las actuaciones.

Hay varios elementos positivos a resaltar que se desprenden de estudiar lo que ha sido el devenir de estos grandes cambios originados por el desarrollo de los Hipermercados y vinculados estos, en especial, a las grandes empresas cuyo capital es eminentemente foráneo (como más adelante, se referirá): *uno* las fuertes entradas de capital exterior, su papel en la internacionalización de la economía nacional y su contribución a la modernización global del sector de la distribución. *Otro* su contribución a la racionalización del mercado, propiciando una mayor estabilidad de los precios. Como no podía ser de otra forma, es posible argumentar también en contra de cada una de esas afirmaciones; bien sea infravalorando sus consecuencias o matizando y añadiendo otros elementos relacionados con ellas, pero de signo opuesto. En definitiva, no hay que engañarse, siempre es preciso tener presente que en cuestiones de gran envergadura, como es esta de la que nos ocupamos, las opiniones apriorísticas que se adoptan condicionan bastante cualquier juicio

emitido después; resultando siempre muy difícil alcanzar una objetividad, aunque ese sea el deseo perseguido.

En el lado contrario, los detractores de estos establecimientos, uno de los argumentos básicos que aducen es que, con su potencia y acumulación de medios de todo tipo, propician una competencia desleal que termina arruinando las unidades comerciales tradicionales. Los datos objetivos de la disminución de este segmento mercantil referidos a los últimos años, cuando se produce el gran auge de los hipermercados, así lo confirman. Según los diferentes indicadores más usados, siempre, aunque con distinta magnitud, el resultado final muestra ese balance. Pero podría añadirse si resulta conveniente mantener de forma artificial viejas estructuras de distribución para los intereses de la mayoría de los consumidores.

También, en idéntico sentido negativo al anterior razonamiento, es preciso situar aquellas cuestiones relacionadas con el uso del suelo y la organización del espacio urbano derivadas de la instalación de estos establecimientos, tanto en los nuevos barrios urbanos, como en las periferias y espacios próximos de las ciudades. Por su gran impacto se convierten en agentes activos de transformación espacial de gran relevancia y trascendencia (FINDLAY, A.M.; et al., 1990). Bajo apariencias opuestas consiguen objetivos que, lógicamente están encaminados a incrementar sus intereses. Pero también aquí habría que preguntarse si estos coinciden con los de la mayoría de los ciudadanos.

Estas y otras muchas reflexiones de semejante naturaleza podrían añadirse, y no son más que una muestra de la gran complejidad de cuestiones y problemas que rodean la instalación de estas grandes superficies en nuestras ciudades (PULIDO, A., 1976). Pero, como ya se anunció antes, renuncio a llevarlo adelante dada la finalidad específica de este trabajo. Por consiguiente, paso a renglón seguido a señalar algunas cuestiones concretas de las grandes compañías propietarias de los mismos.

Siempre limitándonos a los hipermercados de grandes dimensiones (con superficie dedicada de venta al público mayor de 5.000 m²), la razón social que muestra su pertenencia o vinculación a una u otra empresa, confirma que son unas pocas las que se reparten casi por completo el número de estas instalaciones mercantiles. Los centros comerciales **PRYCA S.A.**, pertenecientes al grupo francés Carrefour, como sector mayoritario, en el que también participan (como grandes accionistas) la Banca March y la Société des Grandes Magasins Garonne-Adour, es quien alcanza el mayor número de centros, 48 en 1996. Presente en trece regiones españolas, si bien con redes espaciales muy dispares, entre las que destaca por su mayor densidad la que reúne en Andalucía y Cataluña, como puede comprobarse en el cuadro de datos 4 y en la figura 1. Suman un total de metros cuadrados de venta al público en torno al medio millón, con unas ventas estimadas en 1995 cercanas a los 0,6 billones de pesetas y unos beneficios netos, en ese mismo año de referencia, próximos a los 25.000 millones de pesetas, (estas cifras de naturaleza económica, y las que siguen, proceden del diario El País, negocios, de 22 de Septiembre de 1996, p. 5).

El segundo en importancia numérica de centros es **CONTINENTE**. El total de establecimientos, con tamaño superior al umbral varias veces indicado, se eleva a 42. Repartidos por once regiones, de entre las cuales destaca por su mayor red de centros los localizados en Andalucía y la Comunidad Valenciana. Los establecimientos Continente S. A. están vinculados al grupo francés Promodés como accionista mayoritario, en el que participa también el Banco Bilbao-Vizcaya. El grupo, además de esos centros vinculados a él y dentro del sector de la distribución, hay que citar que cuenta con aquellos otros que aparecen bajo la razón social DIA; y son más de 1.250 establecimientos de descuento. Su gran significación, se explica pensando que sólo en los híper citados, su superficie de ventas al público supera los 400.000 m²; al tiempo que las ventas efectuadas en 1995

Cuadro 4
CADENAS DE HÍPER EN LAS REGIONES ESPAÑOLAS

	1	2	3	4	5	6
Andalucía	10	11	2	1	5	5
Aragón	1	1	1	—	—	—
Asturias	1	—	1	—	2	—
Baleares	2	1	1	—	—	—
Canarias	—	2	1	—	—	3
Cantabria	1	—	—	1	—	—
Castilla-La Mancha	1	—	—	2	—	—
Castilla-León	5	3	—	1	—	2
Cataluña	8	3	1	1	2	2
Comunidad Valenciana	6	10	2	2	1	3
Galicia	—	3	3	—	—	—
Madrid	7	4	7	1	3	—
Murcia	3	2	—	1	—	—
Navarra	—	—	—	2	—	1
País Vasco	2	—	—	4	—	1
Rioja, La	—	—	1	—	—	—
ESPAÑA	48	42	20	17	13	17

1: Pryca; 2: Continente; 3: Alcampo; 4: Eroski; 5: Hipercor; 6: Otros.
Fuente: Elaboración propia, datos de Alimarket.

superaron los 450.000 millones de pesetas, en tanto que sus beneficios rondaron los 12.000 millones de pesetas.

ALCAMPO es el tercer grupo empresarial en importancia, ligado financieramente al grupo francés Samu-Aucham. Su dinamismo en España ha sido más reducido. En 1996 contaba con 20 híper de más de 5.000 m² y que, en conjunto, sumaban una superficie dedicada a la venta al público algo por encima de 221.000 m². En 1995 sus ventas se aproximaron a los 300.000 millones de pesetas y sus beneficios quedaron algo por encima de los 5.500 millones, siempre según la misma fuente antes señalada. Espacialmente se reparten por once regiones españolas. Los mayores vacíos corresponden a Cantabria, País Vasco, Navarra, Castilla-La Mancha, Castilla-León y Murcia. Por contra, en Madrid es donde se localiza el mayor número de sus establecimientos.

El Grupo **EROSKI** estaba ligado en sus inicios a una pequeña cooperativa de Mondragón, aunque con posterioridad se ha vinculado financieramente a la ONCE. También en su desarrollo exterior (Francia) colabora con el grupo francés Promodés. Cuenta en España con 17 centros del tamaño que estudiamos, repartidos por nueve regiones. Si bien la mayor concentración de establecimientos corresponde al País Vasco, y a otras regiones vecinas, ha ido extendiéndose a buena parte del territorio nacional, con unidades de venta tan distantes situadas en Andalucía (Córdoba) y Murcia (Lorca). En conjunto los centros antes indicados representan un total en torno a los 200.000 m² de ventas al público. Sumados otros centros operativos del grupo, alcanzaron en 1995 la considerable suma de más de 300.000 millones de pesetas en ventas, con un beneficio neto cercano a los 4.500 millones de pesetas.

HIPERCOR, perteneciente al Corte Inglés, con 13 establecimientos, es el quinto, en número de centros. Se encuentran espacialmente repartidos en 5 regiones; siendo Andalucía con 5 y Madrid con 3, donde se concentra su mayor número. Sin duda esa empresa, hasta la fecha se ha proyectado mucho más en el sector de grandes almacenes que en los hipermercados. Queda por ver ahora, cuando ha absorbido a su más directo competidor Galerías Preciados, cuál será en el futuro su política empresarial. De todas maneras, los 13 centros de Hipercor, suman una superficie de ventas al público de 173.000 m² a través de los cuales, en 1995 consiguieron casi 200.000 millones de pesetas de ventas y más de 5.500 millones de pesetas de beneficios.

Los restantes 17 centros corresponden en cuanto a su vinculación empresarial a proyectos bien dispares. En algunos casos, son sucursales directas de empresas del ramo extranjeras, francesas, en su mayoría. Pero junto a ellas, no faltan tampoco las iniciativas locales y regionales. Mediante la unión de comerciantes de diferentes escalas y siguiendo plurales formas de organización. De esa forma intentan hacerse un hueco en ese segmento de la distribución, que como ha quedado de manifiesto, hasta el presente está siendo dominado mayoritariamente por las cadenas extranjeras, muy concretamente francesas. Especialmente, Andalucía, Canarias y la Comunidad Valenciana son las regiones donde se localiza el mayor número de estos establecimientos.

Como se ha expuesto en páginas precedentes, resulta especialmente significativa la presencia del capital extranjero, casi en su totalidad francés, en las principales empresas que dominan los grandes hipermercados en España. Su proximidad, la gran experiencia que arrastran, originaron, sin duda una estrategia que han aprovechado muy significativamente a su favor. Al amparo de coyunturas económicas y de otra índole favorables, han realizado una rápida carrera hasta hacerse con una cuota significativa del mercado nacional. Basta contabilizar los datos globales, de establecimientos, espacio de ventas, cifras de negocio, etc., que alcanzan unos y otros, para, tomar conciencia de cuanto se afirma. Por su parte aquí no encontraron en absoluto organizaciones empresariales que pudiesen hacerles sombra alguna. Sólo muy recientemente, durante los últimos años es cuando se está articulando una tímida competencia. Pero ya resulta hartamente difícil cambiar la relación de fuerzas existente. No considero conveniente hacer de todo ello una lectura en clave «nacionalista» ni con un sesgo «chovinista». La libertad de empresas y de capitales es algo incuestionable en el mundo actual y forma parte esencial de la organización comunitaria europea donde nos movemos. Pero el poder de decisión y actuación de estas grandes empresas de distribución es enorme. No se trata sólo de valorar los ingresos de capital que suponen ni las consiguientes salidas exteriores por reparto de beneficios; eso es sólo una parte del asunto. Además es preciso pensar en la gran capacidad de actuación de estas empresas para orientar sus suministros en una u otra dirección. Algo que queda, lógicamente, a la libre orientación de cada empresa. Por eso la presencia abrumadora de entidades foráneas en un sector tan significativo como este, abre ciertos interrogantes para el futuro, y puede plantear algunos problemas en el porvenir. Bien es verdad que unas pocas empresas españolas, a través de sus inversiones de capital participan, si bien en reducidas proporciones, en ese desembarco masivo que han llevado a cabo nuestros vecinos del Norte.

5. Algunas reflexiones finales

En referencia a los diferentes aspectos analizados con anterioridad, parece oportuno acabar este artículo añadiendo algunas reflexiones sobre aquellas cuestiones más sobresalientes analizadas en él. No son conclusiones cerradas, simplemente reflexiones que se desprenden de ello. Así, entre otras, me parece interesante destacar las siguientes:

- a) Su crecimiento ha sido espectacular desde 1973; pero en especial adquiere una inusitada rapidez desde 1986, cuando se produce el ingreso de España en la Comunidad Europea. Su volumen conjunto ronda la cifra de 300, aunque aquí sólo se estudian aquellos de mayor tamaño y significación, los que cuentan con más de 5.000 m² de superficie de venta al público, que ascienden en 1996 a 157. Probablemente su número todavía seguirá incrementándose durante los próximos años; si bien parece difícil que continúe haciéndolo con semejante ritmo al de los últimos lustros.
- b) La rapidez de su crecimiento ha favorecido el proceso de transformación y, en parte de modernización, en el campo de la distribución comercial, algo loable; pero, al mismo tiempo, ha provocado ciertos problemas y desajustes en el sector; muchos de los cuales se han resuelto de forma poco satisfactoria.
- c) Su distribución espacial no es homogénea. No guarda relación directa ni con el tamaño espacial de las regiones, lo que es lógico, ni tampoco siempre con su población; tampoco se acomoda siempre a la morfología y disposición de las redes urbanas regionales. De ahí la existencia de fuertes diferencias regionales en la red de equipamiento.
- d) La actuación de políticas regionales y locales diferentes, en cuanto a tiempo de apertura al público y a la flexibilidad en las concesiones de permisos de instalación, etc., son aspectos que han influido en ello. También la existencia, en ciertos casos, de redes alternativas en la distribución comercial ha dificultado o propiciado, en su caso, el ritmo y proceso final de difusión territorial.
- e) Son unas pocas empresas las que ejercen un claro predominio en el sector. A su vez, en las más significativas se advierte un claro protagonismo del capital foráneo, francés concretamente. Lo cual supone ciertas debilidades, de las que pueden derivarse algunos problemas en el futuro.
- f) Tal vez no siempre se ha actuado con la debida prudencia. Acaso hubiera sido más conveniente conducirse con mayor cautela ante la avalancha de nuevas instalaciones de tales establecimientos. Pero existía un contraste entre la sociedad española, más preparada para utilizar estas nuevas modalidades de distribución comercial, y el empresariado del sector, poco adaptado para ofrecer alternativas desde el interior; y, por tanto, para propiciar una competencia adecuada a las grandes cadenas de distribución internacional.

Bibliografía consultada

- BEAUJEU-GARNIER, J. y DELOBEZ, A. (1977): *La Géographie du commerce*, Paris, Masson, 147 pp.
- BERRY, B.J.L. (1971): *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Ed. esp. Vicens Vives, Barcelona, 190 pp.
- BERRY, B.J.L.; PARR, J.B. et al. (1988): «Functional bases of the central place hierarchy». *Economic Geography*, nº 34, pp. 145-54.
- BURT, S. y DAWSON, J. (1990): «From Small Shop to Hypermarket». En *Western Europe*. Belhaven Press, Londres.
- CASARES, L.; BRIZ, J.; REBOLLO, A. y MUÑOZ, P. (1987): *La economía de la distribución comercial*. Ariel, Barcelona.
- CARRERAS VERDAGUER, C. (1989): «Per una nova Geografia Comercial». *Revista Catalana de Geografia*. Barcelona. Institut Cartogràfic de Catalunya, nº 10, pp. 2-16.
- CARRERAS VERDAGUER, C. (1990): «Superficies comerciales como manifestación de la socie-

- dad del bienestar». *Actas. Primeras jornadas de Geografía y Comercio: Grandes Superficies Comerciales*. Universidad Complutense, Madrid, pp. 37-60.
- CARRERAS VERDAGUER, C.; DOMINGO, J. y SAUER, C. (1988): *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*. C.O.C.I.N., Barcelona, 174 pp.
- CASTRESANA, J. (1987): «El comprador español. Hábitos de compra». *Información Comercial Española*, nº 644, pp. 59-74.
- CASTEJANA, A. (1987): «Efectos comerciales y urbanísticos de los hipermercados en Barcelona». *Información Comercial Española*, Febrero, pp. 83-90.
- DAVIES, R.L. (1984): *Retail and Commercial Planning*. Ed. Croom Helm, Oxford, 175 pp.
- DAWSON, J.A. (1980): *Retail Geography*. Ed. Croom Helm, Oxford, 150 pp.
- ESCOLANO, S. (1988): *Comercio y territorio en España*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, 152 pp.
- FINDLAY, A.M.; PADDISON, R. y DAWSON, J.A. (eds.) (1990): *Retailing environments in developing countries*. Routledge, Londres.
- FONTANA TARRATS, J.M. et al (1963): *Atlas comercial de España*. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, Madrid.
- GÁMIR, L. (1976): «Diez problemas de la reforma de estructuras comerciales». *Información Comercial Española*, Feb, pp. 31-40.
- GARCÍA ESCALONA, E. y BUSTOS TAPEADO, D. (1990): «Dinámica de los Centros Comerciales Integrados y Grandes Superficies en el Área Metropolitana de Madrid». *Actas. Primeras Jornadas de Geografía y Comercio: Grandes Superficies Comerciales*. Universidad Complutense, Madrid, pp. 190-205.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (1987): «Estructuras y estrategias comerciales urbanas en España». En *Los problemas urbanos en España*. Ed. Orbis, Barcelona, pp. 91-139. Artículo publicado anteriormente en la revista *Ciudad y Territorio*, nº 55, pp. 1-83.
- LAULAJAINEN, R. (1987): *Spatial strategies in retailing*. Dordrecht, D. Reidel Publishing Company.
- MATEO GIRONA, R.Mª. y SERRANO MARTÍNEZ, J.Mª. (1990): «Evolución comercial en el área costera de Murcia (San Javier) ante la implantación de una gran superficie». *Actas. Primeras Jornadas de Geografía y Comercio: Grandes Superficies Comerciales*. Madrid, Universidad Complutense, pp. 336-49.
- METTON, A. (1984): *Le commerce urbain français*. Paris, P.U.F., 280 pp.
- METTON, A. (1987): «Tendences et stratégies des commerce français». *Bulletin. Association Géographes Français*, nº 3, Paris, pp. 245-53.
- MORENO JIMÉNEZ, A. y ESCOLANO, S. (1992): *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Ed. Síntesis, Madrid, 240 pp.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. (dir.) (1995): *Estudio general sobre el comercio y el comprador en la Región de Murcia*. Consejería de Fomento y Trabajo. Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Murcia, 242 pp.
- PALU, P. (1982): «Les politiques commerciales en centre-ville». *Annales de Géographie*, nº 506, pp. 435-41.
- PULIDO, A. (1976): «Características e implicaciones de los hipermercados». *Rev. Información Comercial Española*, Febrero, pp. 71-81.
- SANABRIA, C. (1986): «Las grandes superficies comerciales en Madrid». *Ciudad y Territorio*, nº 70, Madrid, pp. 45-58.
- SCOTT, P. (1970): *Geography and retailing*. Hutchinson and Co. Ltd, Londres, 234 pp.
- SERRANO MARTÍNEZ, J.Mª. y MARTÍN HERNANDO, M.A. (1990): «Grandes superficies (hipermercados) y configuración de nuevas áreas de mercado: el caso de Murcia». *Actas. Primeras jornadas de Geografía y Comercio: Grandes Superficies Comerciales*. Madrid, Universidad Complutense, pp. 93-105.
- SERRANO MARTÍNEZ, J.Mª. (1996): *Configuración territorial del Área Metropolitana de Murcia a finales del Siglo XX*. Ed. Universidad de Murcia, 504 pp.
- SMITH, N. y WILLIAMS, P. (1986): *Gentrification of the City*. Ed. Allen and Unwin, Londres, 258 pp.

- TERÁN, F. de (1978): «El planeamiento ante las nuevas formas comerciales». *Ciudad y Territorio*. nº 1, pp. 75-86.
- VARIOS (1993): *Atlas comercial de España*. Revisión y actualización del Atlas Comercial de España. Ministerio de Comercio y Turismo. Dirección General de Comercio Interior, Madrid, 5 vols.