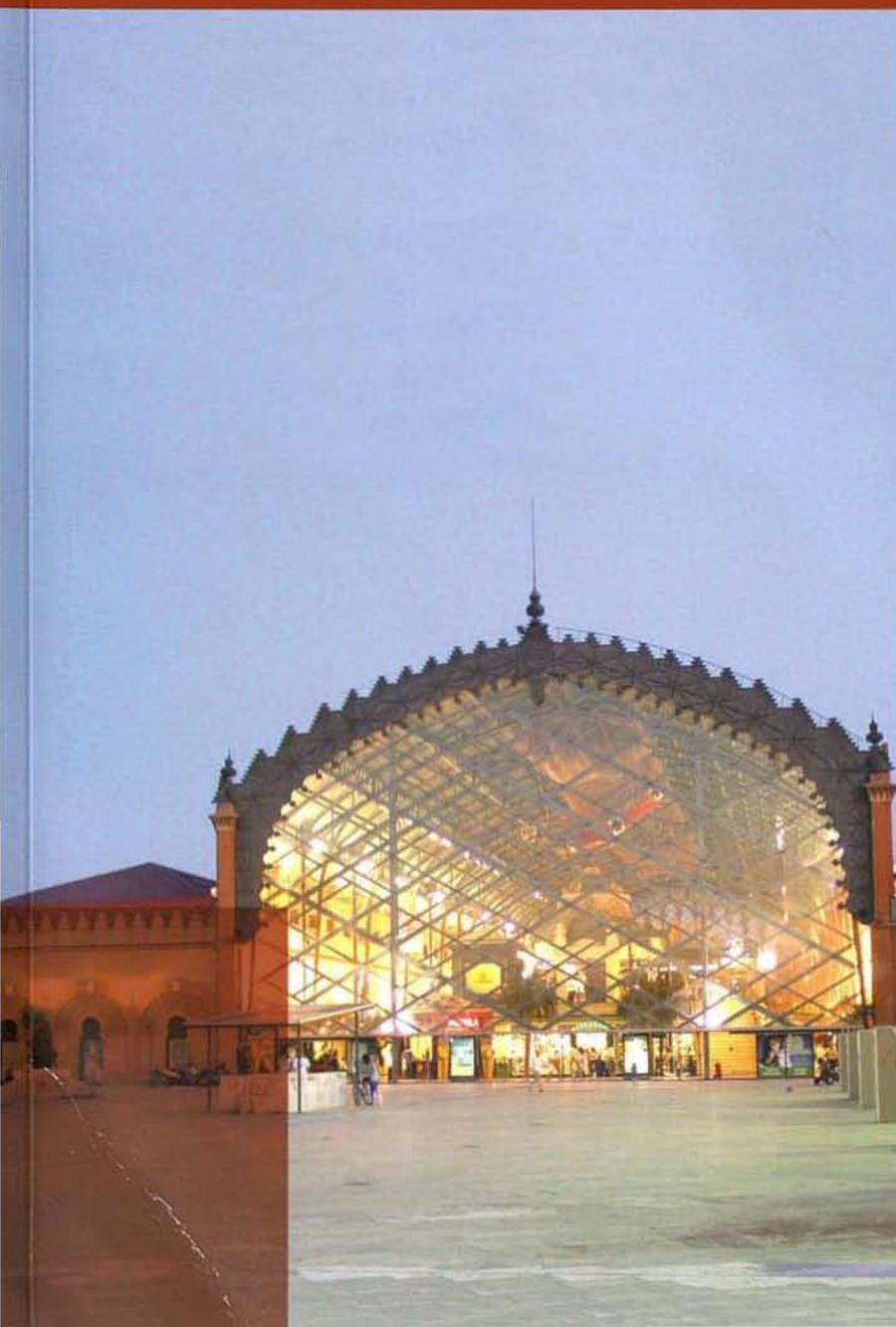


Amalia Vahí Serrano



La perspectiva territorial y urbana de los grandes equipamientos comerciales en Andalucía



Universidad de Sevilla • Consejería de Obras Públicas y Transportes

Amalia Vahí Serrano

La perspectiva territorial y urbana de los grandes equipamientos comerciales en Andalucía

20



1. LA CASA DE LA MONEDA DE SEVILLA Y SU ENTORNO. HISTORIA Y MORFOLOGÍA.
Espino, Mercedes
2. SEVILLA: LA FRAGMENTACIÓN DE LA MANZANA.
Tello, Juan Luis
3. LA OBRA HIDRÁULICA EN LA CUENCA BAJA DEL GUADALQUIVIR (SIGLOS XVIII-XX). GESTIÓN DEL AGUA Y ORGANIZACIÓN DEL TERRITORIO.
Moral Ruano, Leopoldo del
4. LA REFORMA INTERIOR DE SEVILLA ENTRE 1940 Y 1959.
Fernández Salinas, Víctor
5. RECURRENCIA Y HERENCIA DEL PATIO EN EL MOVIMIENTO MODERNO.
Díaz Recasens, Gonzalo
6. EL TRAZADO GEOMÉTRICO EN LA ORNAMENTACIÓN DEL ALCÁZAR DE SEVILLA.
González Ramírez, M^a Isabel
7. MURO. ORDEN Y ESPACIO EN LA ARQUITECTURA DEL RENACIMIENTO ANDALUZ.
Ampliado Briones, Antonio L.
8. POLÍTICA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO EN EUROPA.
Hildenbrand Schick, Andreas
9. LOS ARRABALES DE SEVILLA. MORFOGÉNESIS Y TRANSFORMACIÓN. EL ARRABAL DE LOS HUMEROS.
Pozo y Barcos, Alfonso del
10. GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE EMBALSES. ESTUDIO DE LAS POBLACIONES DE PECES.
Ercaña Encina, Lourdes
11. ARQUITECTURA. CIUDAD, MEDIOAMBIENTE.
López de Aldeia, Jaime
12. PRESENTE Y FUTURO DE LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS EN ANDALUCÍA.
Mesa González, Elvira
13. RICHARD NEUTRA. UN LUGAR PARA EL ORDEN.
Vela Castillo, José
14. POBLACIÓN Y PLANIFICACIÓN HIDROLÓGICA.
Pedregal Mateos, Belén
15. LA ARQUITECTURA DE LAS ESCUELAS PRIMARIAS MUNICIPALES DE SEVILLA HASTA 1937.
Añón Abas, Naja María
16. LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO Y DE SU PRÁCTICA EN EL SIGLO XX.
Benavent Fernández de Córdoba, Manuel
17. EL PROYECTO URBANO EN ESPAÑA. GÉNESIS Y DESARROLLO DE UN URBANISMO DE LOS ARQUITECTOS.
Sáenz Gutiérrez, Victoriano
18. INNOVACIÓN, REDES Y TERRITORIO EN ANDALUCÍA.
González Romero, Gemá
19. ENERGÍA EÓLICA Y TERRITORIO.
Inguero Toizano, José Manuel
20. LA PERSPECTIVA TERRITORIAL Y URBANA DE LOS GRANDES EQUIPAMIENTOS COMERCIALES EN ANDALUCÍA.
Amalia Vahí Serrano

La perspectiva territorial y urbana de los grandes equipamientos comerciales en Andalucía

La evolución seguida en los escenarios urbanos ocupados por el nuevo comercio conduce a la reflexión constante sobre el modelo de ciudad que queremos y los compromisos que se adquieren frente a la dotación de ciertos equipamientos. La presente obra surgió de la oportunidad de abordar aspectos determinantes con los que se contribuiría a la comprensión de los acontecimientos:

- Los cambios urbanos, morfológicos y funcionales, habidos en la segunda mitad del siglo XX, impregnados de la fuerte terciarización (detectada en todo el mundo, y de manera especial en los países desarrollados), han acabado incorporando grandes formatos comerciales de manera centralizada (en los grandes núcleos urbanos), y al mismo tiempo de manera difusa (por las ciudades centrales, pero también por otras áreas urbanas y urbanizadas). En Andalucía se conocen aportaciones desde perspectivas sectoriales (administración, normalización...), pero no se ha realizado hasta el momento un análisis desde el punto de vista espacial urbanístico.
- Si estaba por hacer este análisis, su oportunidad venía dada por la posibilidad de incorporar los resultados del mismo al planeamiento estratégico sectorial y urbanístico, abogando –desde la perspectiva de los grandes equipamientos comerciales y de ocio– por la racionalidad del uso del suelo, y en definitiva, por la sostenibilidad urbana y ambiental necesaria.

Una vez presentado el marco de referencia oportuno, la secuencia de análisis discurre en tres niveles distintos: el primero nos ofrece la posibilidad de conocer la realidad de cada una de las áreas metropolitanas andaluzas; el segundo nivel nos da la oportunidad de establecer un análisis transversal de los resultados observados, llegando a obtener un índice sintético sobre la diversidad de las grandes superficies aplicado a los ámbitos de estudio; el tercer y último nivel de profundización conduce al plano mismo de cada uno de esos ámbitos, donde se distinguen estructuras funcionales claras: centro, ensanche y periferia urbana y territorio metropolitano.

Las conclusiones se despliegan también en tres frentes diferentes: la evolución tipológica de los grandes equipamientos comerciales, las estructuras urbanas y metropolitanas asociadas a los procesos de implantación de dichos establecimientos y la realidad funcional que resulta ser el conjunto de las áreas metropolitanas andaluzas.

ISBN 978-84-8095-514-0



SECRETARIADO D
PUBLICACIONES



JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de Obras Públicas y Transportes

] Amalia Vahí Serrano [

Doctora en Geografía e Historia (Universidad de Huelva, 2005) realizó sus estudios de Licenciatura en la Universidad de Sevilla (1979-84, Historia General. 1992-96, especialidad de Geografía). En la actualidad desempeña docencia en el Departamento de Geografía, Historia y Filosofía de la Universidad Pablo de Olavide, y forma parte del Taller de Investigaciones Territoriales y Ambientales (P.A.I., Grupo HUM-738, Junta de Andalucía).

1. LA CASA DE LA MONEDA DE SEVILLA Y SU ENTORNO: HISTORIA Y MORFOLOGÍA.
Espiau, Mercedes
2. SEVILLA: LA FRAGMENTACIÓN DE LA MANZANA.
Trillo, Juan Luis
3. LA OBRA HIDRÁULICA EN LA CUENCA BAJA DEL GUADALQUIVIR (SIGLOS XVIII-XX): GESTIÓN DEL AGUA Y ORGANIZACIÓN DEL TERRITORIO.
Moral Iruarte, Leandro del
4. LA REFORMA INTERIOR DE SEVILLA ENTRE 1940 Y 1959.
Fernández Salinas, Víctor
5. RECURRENCIA Y HERENCIA DEL PATIO EN EL MOVIMIENTO MODERNO.
Díaz Recasens, Gonzalo
6. EL TRAZADO GEOMÉTRICO EN LA ORNAMENTACIÓN DEL ALCÁZAR DE SEVILLA.
González Ramírez, M^o Isabel
7. MURO, ORDEN Y ESPACIO EN LA ARQUITECTURA DEL RENACIMIENTO ANDALUZ.
Ampliato Briones, Antonio L.
8. POLÍTICA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO EN EUROPA.
Hildenbrandl Scheid, Andreas
9. LOS ARRABALES DE SEVILLA. MORFOGÉNESIS Y TRANSFORMACIÓN.
EL ARRABAL DE LOS HUMEROS.
Pozo y Barajas, Alfonso del
10. GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE EMBALSES. ESTUDIO DE LAS POBLACIONES DE PECES.
Encina Encina, Lourdes
11. ARQUITECTURA, CIUDAD, MEDIOAMBIENTE.
López de Asuin, Jaime
12. PRESENTE Y FUTURO DE LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS EN ANDALUCÍA.
Mueso González, Elvira
13. RICHARD NEUTRA. UN LUGAR PARA EL ORDEN.
Vela Castilla, José
14. POBLACIÓN Y PLANIFICACIÓN HIDROLÓGICA.
Pedregal Mateos, Belén
15. LA ARQUITECTURA DE LAS ESCUELAS PRIMARIAS MUNICIPALES DE SEVILLA HASTA 1937.
Añón Abajas, Rosa María
16. LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO Y DE SU PRÁCTICA EN EL SIGLO XX.
Benavent Ferrández de Córdoba, Manuel
17. EL PROYECTO URBANO EN ESPAÑA. GÉNESIS Y DESARROLLO DE UN URBANISMO DE LOS ARQUITECTOS.
Sainz Gutiérrez, Victoriano
18. INNOVACIÓN, REDES Y TERRITORIO EN ANDALUCÍA.
González Romero, Gemma
19. ENERGÍA EÓLICA Y TERRITORIO.
Inguierdo Jorcano, José Manuel
20. LA PERSPECTIVA TERRITORIAL Y URBANA DE LOS GRANDES EQUIPAMIENTOS COMERCIALES EN ANDALUCÍA.
Amalia Vahl Serrano



La perspectiva territorial y urbana de los grandes equipamientos comerciales en Andalucía



La Colección Kora es fruto del Convenio suscrito entre la Universidad de Sevilla y la Consejería de Obras Públicas y Transportes de la Junta de Andalucía. Tiene como finalidad la publicación de aquellos trabajos de interés científico relacionados con materias que entran dentro de las competencias administrativas de la citada consejería, tales como urbanismo, vivienda, arquitectura, ordenación del territorio, cartografía, transportes, obras públicas y sistema portuario.

Comité Científico: Antonio Collantes de Terán
Victor Pérez Escolano y Agustín Argüelles Martín

Director de la Colección: Juan Luis Suárez de Vivero

AMALIA VAHÍ SERRANO

**La perspectiva territorial
y urbana de los grandes
equipamientos comerciales
en Andalucía**



Universidad de Sevilla

Consejería de Obras Públicas y Transportes

Colección: Kora

Número: 20

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información sistema de recuperación, sin permiso escrito del Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla y de la Consejería de Obras Públicas y Transportes.

Motivo de cubierta: Centro Comercial Plaza de Armas (Sevilla)

© **Junta de Andalucía**

Consejería de Obras Públicas y Transportes, 2007
Servicio de Publicaciones
Diego Martínez Barrio, 10, 4ª Pta. - 41071 Sevilla
Teléfono: 955058321 Fax: 955058032
Correo electrónico: publicaciones.copt@juntadeandalucia.es
<http://www.juntadeandalucia.es/obraspublicasytransportes>

© **Universidad de Sevilla**

Secretariado de Publicaciones, 2007
Porvenir, 27 - 41013 Sevilla
Teléfono: 954487447 Fax: 954487443
Correo electrónico: secpub4@us.es
<http://www.publius.us.es>

© **Amalia Vahí Serrano, 2007**

I.S.B.N. (Universidad de Sevilla): 978-84-472-0902-6
I.S.B.N. (Consejería de Obras Públicas y Transportes): 978-84-8095-514-0
Depósito Legal: M-43.138-2007

Diseño gráfico y maquetación: Pedro Cid, s.a.

Imprime: Pedro Cid, s.a.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
OPORTUNIDAD DEL ANÁLISIS TERRITORIAL Y URBANO.....	15
ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS.....	18
CAPÍTULO 1. EL CONTEXTO EUROPEO Y ESPAÑOL. PAUTAS DE IMPLANTACIÓN: RASGOS COMUNES, CONTRASTES, DIFERENCIAS.....	21
• INTRODUCCIÓN	21
• EL MARCO DE REFERENCIA EUROPEO.....	24
• GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ESPAÑA.....	39
CAPÍTULO 2. GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ANDALUCÍA. MARCOS DE REFERENCIA Y PROCESOS DE IMPLANTACIÓN	53
• INTRODUCCIÓN	53
• HISTORIA, FASES Y MODELOS DE IMPLANTACIÓN EN ANDALUCÍA DE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.....	61
• INTRODUCCIÓN Y AFIANZAMIENTO DEL GRAN FORMATO EN LA REGIÓN: AÑOS 60 Y 70.....	62
• LOS AÑOS DE TRANSICIÓN Y LA FASE DE REAJUSTE Y EXPANSIÓN: DE 1975 A 1990.....	68
• FASE DE EQUIPAMIENTO: LA EXPLOSIÓN DE LOS AÑOS 90.....	77
• FASE DE MADURACIÓN: LA ORDENACIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO	85
• CONCLUSIONES.....	91
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS DE IMPLANTACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS EN ANDALUCÍA.....	97
• INTRODUCCIÓN	97
• EL NÚMERO Y LA SUPERFICIE COMO REFERENCIAS ESPACIALES BÁSICAS DE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS EN ANDALUCÍA.....	98
• LAS TIPOLOGÍAS ACTUALES COMO VARIABLE DE SÍNTESIS. DISTRIBUCIÓN REGIONAL Y LOCALIZACIÓN URBANA ASOCIADA	104
• LAS LOCOMOTORAS DE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS	121
• REPERCUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS FIRMAS EN LA TOMA DE DECISIÓN: PREFERENCIAS DE IMPLANTACIÓN	129
CAPÍTULO 4. LAS ÁREAS METROPOLITANAS ANDALUZAS, EJES DE ATRACCIÓN DE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	135
• INTRODUCCIÓN	135
• PERFIL MORFOESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LAS ÁREAS METROPOLITANAS ANDALUZAS...	136
• GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ÁREAS RETICULARES: BAHÍA DE ALGECIRAS Y BAHÍA DE CÁDIZ-JEREZ.....	144
• GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ÁREAS POLICÉNTRICAS: ALMERÍA Y MÁLAGA. LA PARTICULARIDAD DE MARBELLA	158
• GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ÁREAS CENTRALIZADAS: CÓRDOBA, HUELVA, JAÉN, GRANADA, SEVILLA.....	178
• ANÁLISIS TRANSVERSAL: PROCESOS Y RESULTADOS DE IMPLANTACIÓN	205
• JERARQUÍA METROPOLITANA ANDALUZA EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES.....	214

CAPÍTULO 5. ESTRUCTURAS URBANAS METROPOLITANAS ANDALUZAS E IMPLANTACIÓN DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	221
• CUESTIONES PREVIAS SOBRE LA FORMACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS METROPOLITANAS	221
• ESTRUCTURAS URBANAS METROPOLITANAS: PESO DE GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN CENTROS, ENSANCHES, PERIFERIAS Y TERRITORIOS METROPOLITANOS	225
• RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN SOBRE LAS ESTRUCTURAS METROPOLITANAS	258
CONCLUSIONES	269
ANEXO (BASE DE DATOS)	277
BIBLIOGRAFÍA	291
FUENTES	301
ÍNDICE ANALÍTICO	303
ACRÓNIMOS	307
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	309

presentación

□ □ □ Introducción

La distribución comercial se encuentra entre las actividades económicas que más repercusión han tenido en los procesos de concentración espacial. Se trata de una actividad inmanente a la historia de la ciudad cuya evolución le ha permitido conocer, en la época de la "nueva economía", la superación de las barreras espacio-temporales. Con todo, el vasto sector de los intercambios comerciales permanece sobre su fundamento locacional, diversificando su presencia en el territorio mediante la concentración y la dispersión, y es en esa dimensión espacial donde la población lo reconoce y donde mejor se desenvuelve.

El comercio minorista es uno de los servicios que ha protagonizado en las últimas décadas del siglo XX los procesos transformadores más significativos en el conjunto de la estructura socioeconómica (Moreno y Escolano, 1992b). Dicha transformación se traduce –entre otros cambios– en una relación compleja con el territorio, siendo una de sus manifestaciones contemporáneas más singulares la implantación de formatos grandes y renovados que desde ahora llamaremos indistintamente *gran formato*, *grandes superficies* o *grandes establecimientos comerciales*. La rápida expansión de las grandes superficies (junto con otros formatos de reciente creación) constituye un fenómeno digno de ser estudiado desde diferentes perspectivas, siendo el desconocimiento por sus implicaciones *espaciales* el que centra el interés y la motivación del presente análisis. Aún adquiere mayor sentido para la geografía urbana y la ordenación del territorio cuando se contempla la progresión e *intensidad* con que dicho fenómeno se ha producido, contribuyendo a procesos simultáneos de dispersión/concentración de las actividades urbanas, que se han traducido en la periferización espacial del sector terciario en general y en la formación de nuevas centralidades en el ámbito urbano. Tal grado de complejidad se desprende de todo ello, que éste no puede ser un estudio limitado al sector comercial, sino más bien un análisis que incorpore la transversalidad del comercio de gran formato (condicionantes y efectos de implantación) en el contexto urbano idóneo, el ámbito metropolitano.

De hecho, en el marco de las investigaciones del territorio se percibe una especial atracción hacia fenómenos como la apropiación del espacio por los nuevos usos, cuya capacidad de alteración y transformación de los escenarios es sólo equiparable con los procesos resultantes (impronta del sector terciario sobre otros entornos que no le son propios). Así se explica que detrás de la configuración morfológica y dinámica de los procesos de urbanización se encuentren los nuevos equipamientos terciarios entre los que predominan los grandes establecimientos comerciales. En estas páginas de presentación se alude a tres cuestiones básicas:

- a) El crecimiento de la ciudad se ha visto constantemente marcado por la presencia de elementos o acontecimientos cuyas improntas han provocado los cambios imprescindibles en la dinámica de los asentamientos humanos (Taieb Cassuto, 1989). Así, si los acontecimientos de más grueso calado en torno a las ciudades en el pasado siglo y medio han sido una sucesión de consecuencias derivadas de la industrialización, los últimos cincuenta años del siglo XX han incorporado un sesgo o un cambio de rumbo histórico, social y económico que progresivamente ha ido distanciando a las ciudades de la herencia industrial decimonónica para involucrarse en una nueva realidad marcada por el peso de los servicios: servicios a la producción, servicios a las empresas y también a las personas. En ese contexto, desde mediados del siglo XX las ciudades europeas iniciaron o acentuaron procesos de transformación traducidos en flujos que se proyectaban en diversas direcciones, mayoritariamente detectados desde el centro hacia el exterior dentro de los perímetros urbanos (*expansión*), y desde el exterior hacia el núcleo (*recrecimiento y compactación*). La ciudad central, aun ostentando un peso específico de primer orden, pasa a formar parte de procesos más amplios y complejos donde participan espacios de concentración contiguos supeditados a los factores de cohesión que identifican un área metropolitana.

La ciudad nuclear, pues, deja claramente de ser la protagonista que se recrea en su propia historia y se reescribe a sí misma, y se incorpora a una dinámica sistemática en la que los diversos agentes (sociales, económicos, políticos, institucionales) adquieren –al menos– tanta importancia como la antigua urbe; de esta manera se despeja la imagen exclusivamente “estática” de la ciudad y se establecen o definen funciones que le otorgan una nueva proyección en pos del crecimiento o/y el desarrollo integral de dicho espacio. Tales funciones se traducen en un paulatino incremento del sector terciario, que se diversifica y se torna complejo. Entre las tareas asignadas a la ciudad, la vieja combinación *crecimiento económico-desarrollo urbano* alcanza cotas de expansión difícilmente imaginables con anterioridad, lo que bien puede ser considerado un rasgo innovador del urbanismo: la concentración espacial de funciones socioeconómicas de carácter terciario convierte a las ciudades en espacios de fuerte atracción para los individuos, bien como productores, distribuidores o consumidores, y ello se produce traspasando los propios límites del núcleo y dando lugar, como se ha comentado anteriormente, a los procesos de conformación de áreas metropolitanas.

- b) *A priori*, parece claro que la dinámica expansiva del sector terciario, inherente a dichos procesos urbanísticos, se apoya en buena medida en el desarrollo de la actividad comercial. Ésta, a su vez, se ha sumido en una serie de

transformaciones que pasan por la diversificación jurídica, contractual y de procedimientos, así como en la pluralidad de tipologías comerciales. Estas dos últimas, de carácter estratégico y organizativo, se producen en cierto modo inducidas por la propia inercia espacial en que se desarrollan y en respuesta a un universo consumidor que protagoniza formas cambiantes de poblamiento. La simbiosis entre estos actores urbanos produce como resultado un estímulo por la búsqueda de nuevas estrategias de competitividad por parte del comercio que, junto al formato, no excluye la dimensión del establecimiento como factor de atracción, sino que lo incorpora como recurso y atractivo para el mercado. Parte del sector de la distribución comercial en el último medio siglo se ha volcado en realizar esfuerzos y cuidar ese aspecto, hasta el punto de constituir una figura claramente identificada ya como *gran superficie*, *centro comercial* o *gran establecimiento comercial*, del que la sociedad manifiesta tener una imagen claramente perfilada a partir de su continuidad y su integración en el medio cotidiano.

Aun cuando la realidad es la descrita hasta aquí, desde la perspectiva del conocimiento, de la ordenación y optimización de este producto nos preguntamos: ¿qué se entiende hoy día por gran establecimiento comercial? Aunque puede aparentar una simplicidad palmaria (hubiera podido bastar un acuerdo acerca de la dimensión) su definición se carga de cierta complejidad, ya que el concepto arrastra implicaciones acerca tanto del tamaño o su relación con el mercado potencial como de su propia dinámica, algo sobre lo cual se volverá más adelante. La rápida evolución de estas formas comerciales no ha estado exenta de redefiniciones que, aún está por ver, pueden seguir acotándose. Denominados indistintamente *grandes superficies*, *grandes tiendas*, *centros comerciales*..., la diversidad de tipos ha generado la necesidad de crear un término aglutinador cuya fuerza sea la suficiente para normalizar y emprender una tarea de regulación sobre todos ellos. Sin embargo, siendo un tema de interés para las empresas implicadas, se ha convertido en una tarea político-administrativa que no termina de llegar a un acuerdo unánime en los lugares en que se vienen implantando. Dentro de la tónica europea, en Andalucía se trata de acometer con rigor dicha regulación, por lo que –utilizando referencias contrastadas como se explica a continuación– la Administración ha delimitado el concepto a fin de enmarcar su gestión. Será la denominación volcada en la Ley 1/1996 de Comercio Interior la que servirá de punto de partida de este trabajo de investigación. Aunque más adelante se apuntarán las diferencias entre unos y otros y los matices que legalmente se han ido incorporando, los *grandes establecimientos comerciales* engloban genéricamente grandes almacenes, almacenes populares, centros y parques comerciales (con sus diversas variaciones) e hipermercados¹. Con todo, antes de introducir la singularidad del objeto de estudio se verá cuál es el contexto en que se produce la aparición de éste.

La formación de las grandes concentraciones urbanas a partir de distintos procesos concita un gran interés en tanto que van acompañadas de una articulación, reestructuración y sistematización del territorio, con vocación

¹ Se han incluido en el estudio aquellas factories o tiendas de fabricantes de grandes dimensiones, así como tiendas especializadas con el mismo parámetro de referencia: > 2.500 m², asumiendo que dicha limitación ni constituye un criterio homogéneo en el marco más amplio, español y europeo, ni se garantiza su continuidad, toda vez que se encuentra en permanente revisión.

integradora del mismo. Son lugares centrales que –siendo distintos entre sí– compiten y ejercen el empeño de captación de iniciativas, inversiones y apuestas en aras del crecimiento y el desarrollo de sus propios espacios. La terciarización económica ha venido a facilitar esta tendencia imparable al crecimiento, cuando no a la competición, a través de la filosofía que subyace actualmente en el planeamiento estratégico de las ciudades; de manera particular, las áreas metropolitanas dan cabida a nuevos procesos de ocupación del espacio por parte del comercio y –habida cuenta del nivel de estrategias del capital para satisfacer la propia inercia de crecimiento en esta y otras actividades económicas (Gámir, 1993)– se hace imprescindible aplicar una metodología que permita identificar la realidad *territorio/nuevas formas comerciales*, su funcionamiento y el contexto socioeconómico en que se desarrolla.

Allí donde se despliegan las economías de mercado se terciariza la estructura socioeconómica, aún más, los servicios acaban impregnando el medio y, por ende, el espacio en el que las grandes ciudades protagonizan una simbiosis intensa con los procesos de transformación económica. Tal es la interrelación que se hace necesario analizar y delimitar las circunstancias, y sobre todo empieza a ser acuciante realizar estudios de casos, y establecer qué asunto precede al otro a fin de sistematizar la información necesaria en torno a la planificación y gestión sectorial y territorial. Se trata de fijar un orden a las secuencias y determinar, si procede, la prevalencia de una sobre otra a fin de centrar el enfoque a partir del cual partir en nuestro análisis: la dinámica dominante del sector o sectores económicos implicados, que con la implantación de las distintas actividades ejercen el papel de factor de cambio espacial. De aceptar su prioridad absoluta, los procesos territoriales asumirían el carácter impregnante de la economía en el conjunto de actividades y comportamientos sociales, se seguiría el dictado de los indicadores macroeconómicos y la planificación integral se establecería prioritariamente en términos de eficacia económica. El territorio, por su parte, no se limita al papel de mero soporte, sino que ejerce un control o más bien regulación inmanente sobre las acciones que en él acaecen. Aceptando esta premisa, el urbanismo y la ordenación del territorio asumen la directriz estructurante de los sectores y protagonistas que se desenvuelven en el medio.

El despliegue de instrumentos administrativos sectoriales y territoriales desde 1978 en nuestro país ha aportado una experiencia de años, y resulta impensable plantear cualquier análisis o diagnóstico coherente sobre la una (estructura económica, o las subestructuras productivas) sin contar con el otro (el enfoque territorial). Es en esa línea en la que se integra esta propuesta analítica en torno a la implantación de grandes establecimientos comerciales en Andalucía, habida cuenta del protagonismo alcanzado por las nuevas formas de comercio en los procesos de expansión y reorganización de los espacios urbanos.

En relación con la importancia de la expansión comercial dentro de los procesos metropolitanos se impone matizar algunas cuestiones relativas al contexto andaluz. Andalucía cuenta con un conjunto de grandes ciudades integradas en los llamados Centros Regionales, es decir, cada una de ellas es un *ámbito urbano en el que se integran cada una de las ciudades principales de la región y sus respectivas áreas de influencia* (PDIA, 1998: 114). Es preciso –en cualquier caso– definir la prevalencia de estos ámbitos por

el potencial económico y funcional que suponen para la región. Es en ellos donde la terciarización alcanza en nuestra región la máxima expresión y donde el comercio minorista experimenta los mayores cambios, no sólo cuantitativos (por el despliegue y la expansión de la actividad) sino también cualitativos (cúmulo de aplicaciones de carácter innovador en lo formal y en lo funcional). La realidad se impone y algunos autores constatan que los impactos territoriales de la reestructuración comercial andaluza son más evidentes en el medio urbano que en cualquier otro (Soler, 2001).

No es necesario remontarse muy atrás en el tiempo para reconocer la transformación del tejido comercial minorista en nuestras ciudades; baste fijar la mirada en los últimos 20-30 años del siglo XX para observar que se han producido cambios no sólo en las formas y en el concepto de comercio, sino en las relaciones que éste y el espacio entablan entre sí. A lo largo de estas décadas se ha asistido igualmente a una intensificación en las investigaciones y a una continua llamada de atención sobre aspectos múltiples y diversos, claves para comprender e implementar dicho subsector: aspectos como son los modos organizativos internos, la localización espacial, los procedimientos financieros, las estrategias de competitividad o la compleja publicidad, por citar algunas cuestiones relevantes. Si desde la disciplina de las Ciencias Económicas se establece una metodología para abordar hipótesis de trabajo en torno a diferentes aspectos del comercio minorista (en materia de competencias, compatibilidades, mercados...), no es menos cierto que las Ciencias Geográficas aportan un método de conocimiento igualmente importante acerca del comportamiento de las actividades humanas, necesitando desarrollar una metodología genérica pero a la vez singular para abordar los estudios de caso y establecer una geografía aplicada. La dinámica desencadenada por y dentro del sector del comercio minorista, integrado en el extenso grupo de actividades terciarias, acaba afectando al conjunto de la economía general, aunque la percepción que se tiene del mismo es con relativa frecuencia restrictiva, vinculada bien a las pautas de consumo, el empleo, los conflictos intrasectoriales o cualquiera de los potenciales factores de crecimiento/recesión del comercio. Sin embargo, se constata que la proyección y el alcance del comercio minorista constituyen desde el primer momento un permanente salto de obstáculos en cuanto a los ritmos impuestos por los ciclos previos, de la producción y la distribución, y por las pautas de consumo final. La actividad comercial minorista aplica sucesivamente una extensa e intensa capacidad de adaptación, movilidad y flexibilidad que le permite afrontar tales cambios (los productivos, los sociales, en el consumo y en dinámicas monetarias).

En ocasiones, el comercio adopta implícitamente el papel de motor o acelerador de los cambios (Knox, 1996), hecho que puede constatarse mediante el análisis territorial, incluso en estos días en que el sector pudiera parecer "sacudirse" su inherente dimensión locacional (habida cuenta de la expansión del comercio electrónico, el teletrabajo y otras estrategias de mercado). Sin embargo, el uso terciario del suelo, y el espacio comercial en particular, no sólo no desaparecen sino que se percibe en estos momentos un desarrollo de la actividad, en relación con la estructura funcional en la que se inserta, más sutil que antes. El suelo urbano se transforma y, en lo referente a la dotación comercial, pasa a ocupar un papel complejo en el difícil juego de la oferta y la demanda. Por su lado, el colectivo consumidor

es susceptible de ejercer una fuerza variable capaz de hacer caer o elevar producciones por mor de respuestas inducidas a través de la publicidad, las modas, los gustos... Si eso es así, no es menos cierto que la oferta acusa un pulso fuerte y permanente frente a la competencia propia del libre mercado, frente al control urbanístico y frente a los avatares del contexto macroeconómico. La realidad que aparece ante usuarios y consumidores es la proliferación de un ingente número de grandes y medianos establecimientos comerciales, tanto dedicados a productos básicos como especializados, cuyos impactos más sobresalientes se detectan sobre el territorio así como sobre el propio sector que lo genera, retroalimentando un complejo sistema de distribución de bienes. En las ciudades, tanto en los conjuntos más compactos como en los nuevos espacios urbanos que van más allá del rango municipal, el comercio disputa su competencia con otros usos urbanos y muestra una gran capacidad de respuesta a las oportunidades, las que se le brindan y las que él es capaz de generar en el entorno. Del mismo modo quedan al descubierto algunas carencias y debilidades, no sólo en el ámbito sectorial sino también en relación con las determinaciones del medio en que se establece.

Respecto al marco regional, es conocida la trayectoria y el paso rezagado del balance económico de Andalucía en el conjunto del país en las últimas décadas (Delgado, 2002). Los servicios, el comercio en particular, se han posicionado, tanto en el conjunto de la estructura socioproductiva actual como históricamente, un paso –al menos– por detrás de los demás sectores económicos en cuanto al trazado de estrategias de progreso de un territorio. Sin embargo, los acontecimientos a escala global en el último tercio del siglo XX han puesto de manifiesto no sólo la reafirmación de dicho sector, sino también la capacidad de éste como promotor económico de primer orden en espacios de concentración urbana (Illeris, 1996), lo que a Andalucía le ha valido para mantener un ritmo importante de crecimiento. La localización, sin embargo, de cualquier actividad comercial o terciaria se ve sometida a las condiciones que el territorio impone y que vienen dadas por los requisitos inherentes a las formas de hacer ciudad.

Así, a los condicionantes del medio físico se agregan los procedimientos (concentración demográfica, usos de suelo...) que rodean la disponibilidad y acotamiento del espacio requerido, así como la preparación y dotación de éste, constituyendo un compendio de factores del propio territorio que lo convierten en un sujeto activo de primer orden en el juego socioeconómico.

- c) Hasta el momento se ha esbozado el contexto urbano y la evolución comercial que le es inherente. Se han introducido los *grandes establecimientos comerciales* sin que hayan sido precisados de una forma objetiva y, siendo el objeto principal de estudio, no puede abandonarse a la indeterminación cuando justamente se trabaja desde distintos ámbitos jurídicos y administrativos para fijar su significado exacto. El ritmo intenso y el carácter reciente con que se están produciendo los cambios en el sector, así como la revisión permanente a que se somete la normativa, hace que aún exista cierta dispersión respecto a las propuestas definitorias, de ahí que a nivel europeo y español las fuentes abundan en un parámetro superior, 5.000 m², al que se va a considerar en el presente estudio. No obstante, para el caso de Andalucía la información puede encontrar al menos tres referentes sucesivos. Uno de ellos es implícito y forma parte de la Clasificación para el Impuesto

de Actividades Económicas (1996) a nivel nacional, que contempla como *grandes superficies* a los *Hipermercados, Almacenes Populares y Grandes almacenes*. Otras dos definiciones, dadas por la administración andaluza, son el fruto de la adaptación a los cambios. Del énfasis en los 2.500 m² como límite separador (1996) se pasa a interrelacionar parámetros de superficie y población municipal, una cuestión que avanza sobre la realidad cambiante pero sujeta a un profundo debate sin resolver. Sin adelantar conclusiones diremos que, puesto que el trabajo de análisis ha sido realizado bajo la vigencia del texto de la Ley andaluza 1/1996 (aunque incorporamos el término "gran establecimiento", que legalmente no aparece hasta 2002 intercambiable con el de "gran superficie"), se mantiene el criterio de los 2.500 m², de acuerdo con ésta². Queda, pues, delimitado qué rasgo fundamental caracteriza el protagonista principal del análisis, con las debidas cautelas a la hora de presentar el contexto europeo y español.

□ □ Oportunidad del análisis territorial y urbano

Interesa resaltar ciertos rasgos de la actividad comercial minorista en Andalucía sin los cuales no se entendería el sentido o la oportunidad de esta investigación: atomización de los establecimientos en los cascos urbanos; comercio tradicional; bajo nivel de formación y de asociacionismo, así como una ausencia de tradición en ordenación comercial³ en la comunidad autónoma, otorgan al conjunto, aun considerando los aspectos positivos (generación de empleo directo e indirecto; preservación de centros históricos, rehabilitación de edificios, recuperación de espacios degradados, etc.), un balance relativamente débil del comercio interior que se pone de manifiesto en un crecimiento no correspondido con el grado de desarrollo que cabía esperar⁴.

Apoyados en la perspectiva de otros parámetros, como empleo, establecimientos, tipos de productos..., los estudios sobre el conocimiento de la actividad en nuestro país se han encuadrado bien en aportaciones descriptivas, de carácter local generalmente, o más recientemente en la identificación de ámbitos territoriales con comportamientos homogéneos que permiten hablar de áreas comerciales, subáreas y cabeceras respectivas. Sin embargo, aunque se volverá sobre ello más adelante, es preciso insistir en dos cuestiones básicas directamente relacionadas con la justificación de nuestro estudio. Una de ellas es que durante algún tiempo se han considerado las áreas comerciales como figuras determinantes que encerraban el comportamiento del consumo y la oferta a partir de la identificación de áreas y subáreas. Sin embargo, las pautas de consumo y las nuevas formas comerciales han demostrado la insuficiencia de estas figuras

² A lo largo del trabajo trascenderán algunas cuestiones relativas a ciertas carencias que se detectan en la nueva concepción de gran establecimiento comercial, al menos por lo que al marco territorial se refiere.

³ Lo que algunos expertos han dado en llamar urbanismo comercial, término que ha sido rebatido y replicado por otros tantos; realmente se trata de una ordenación, en todo caso del capítulo de disciplina urbanística dedicado al comercio minorista.

⁴ Las cifras sobre ventas, aperturas, inversiones... a nivel global son positivas y al alza, al margen de las coyunturas económicas en otro sentido, pero ocultan la dualidad del viejo (en declive) y el nuevo comercio (en auge).

para dar a conocer el comportamiento del comercio en el territorio. Por otro lado, los procesos urbanos expansivos y complejos trazan nuevas directrices en cuanto a la movilidad por estos motivos, dada la incidencia de ese mismo consumo y de los nuevos formatos, especialmente las grandes superficies. Las investigaciones y el estado de la cuestión expuestos con anterioridad apuntan cierto vacío respecto a la nueva realidad comercial inherente a los procesos metropolitanos, y en ese sentido se considera la oportunidad de un estudio que aborde la implantación de los grandes establecimientos comerciales en las grandes ciudades donde se establezcan, las pautas de localización detectadas en el entorno metropolitano y los procesos de interacción urbana derivados de la intensificación de los flujos (transporte de mercancías y usuarios consumidores generando una movilidad frecuente en este caso) y de la centralidad que se ejerce desde estas implantaciones.

En el marco de la ordenación del territorio se encuentran argumentos que avalan la delimitación territorial respecto a los umbrales de referencia, las áreas metropolitanas, rebasando dictados y comportamientos convencionales en el umbral municipal y provincial; permiten a su vez cargar de razones a nuestro propio estudio para situarse en la posición de una ordenación territorial del comercio, coherente con los rangos que el sistema supramunicipal establece en la dinámica actual. ¿Por qué estudiar los grandes establecimientos en el ámbito del municipio, aisladamente, conforme al itinerario que marca la normativa actual para su implantación, cuando *a priori* intervienen factores de localización que rebasan el límite municipal? El hecho de que administrativamente intervengan instancias de distintos rangos y que, finalmente, la propia implantación de grandes superficies se produzca en ámbitos funcionales mayores que el municipio hace que la dinámica del establecimiento conlleve una serie de ventajas y obligaciones diferentes a las de aquellas otras aperturas en ámbitos municipales de menor proyección. Se trata de profundizar en los procesos urbanos más complejos, e igualmente comprender e incorporar los instrumentos normativos que respaldan la primacía de las áreas metropolitanas⁵.

Se ha centrado el estudio sobre las áreas metropolitanas andaluzas por constituir, como se ha afirmado anteriormente, el ámbito donde las nuevas formas comerciales se desarrollan con mayor fuerza y, por ende, los grandes establecimientos y centros comerciales; en la escala regional, estas áreas se presentan como escenarios idóneos donde el sistema comercial minorista consigue desplegar todas las fórmulas existentes en la actualidad, dotándolas –no obstante– de una caracterización diferenciada merced a los rasgos socioeconómicos de cada uno de los municipios o conjuntos de municipios que las componen. Interesan los grandes establecimientos comerciales en tanto que objetos que vienen a

⁵ La Ley 7/1985 Reguladora de las Bases de Régimen Local recoge como entidades locales las Áreas Metropolitanas. Se delimitan las Áreas Metropolitanas en el marco de la Ley 7/1993 Reguladora de la Demarcación Municipal de Andalucía, definiéndolas como *Entidades Locales Supramunicipales integradas por municipios de grandes aglomeraciones urbanas entre cuyos núcleos de población existan vínculos urbanos, económicos y sociales*. La Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía recoge (Cap. Segundo, Art. 14) lo siguiente: *el ámbito de los planes (subregionales) abarcará necesariamente el conjunto de términos municipales completos y contiguos, que por sus características físicas, funcionales y socioeconómicas conformen un área coherente de planificación territorial y, en su caso, respetará las áreas definidas en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (...)*.

modificar los flujos de los respectivos sistemas urbanos (ambiental, socioproductivo y relacional), encontrándose –ítem más– insuficientemente identificados en toda su complejidad.

Ya el Plan Económico de Andalucía, PEA-Horizonte 2000, planteaba en los siguientes términos la introducción de un necesario planeamiento en torno a estos espacios: *El primer nivel de la jerarquía urbana de Andalucía está constituido por los diez centros regionales; es decir, las ocho capitales de provincia, más Jerez de la Frontera y Algeciras, ciudades todas ellas que superan los cien mil habitantes. En torno a las mismas, se han ido produciendo fenómenos de aglomeración urbana; es decir, el peso económico y poblacional de las principales ciudades ha generado un proceso de crecimiento y desarrollo urbano de los núcleos de su entorno más o menos inmediato y se han ido creando flujos y relaciones en el interior de cada una de esas áreas, que denominamos así aglomeraciones urbanas. En conjunto estas diez aglomeraciones concentran más del 50% de la población andaluza y una proporción significativamente mayor de empleo y actividad económica, si bien su rápido proceso de urbanización ha conllevado un desfase en el desarrollo de las infraestructuras y equipamientos urbanos. En parte, ese ritmo desacompañado viene marcado por un desajuste en los procesos extensivos/intensivos de urbanización, sin considerar la cohesión entre los sistemas territoriales protagonistas, y las grandes superficies comerciales han acompañado con frecuencia dichos cambios. Definitivamente, estudiar los procesos de implantación de grandes establecimientos comerciales en las ciudades andaluzas resulta de interés por las siguientes razones:*

- Desde la perspectiva más cualitativa, se insertan en un sector tradicional que ha protagonizado **cambios cualitativos** sustanciales **insuficientemente estudiados** al menos en lo que se refiere a la relación con la dinámica espacial; dinámica en la que se conecta la actividad comercial con los servicios de nueva generación (a empresas, personales...), espacios para el ocio y lugares de expansión. Protagonizan una **expansión** como nunca anteriormente había vivido el comercio. Delimitar la proyección y repercusiones de los grandes establecimientos en el territorio servirá a buscar fórmulas de equilibrio entre dichos establecimientos y el medio en que se integran, algo que no está resultando sencillo hasta el momento.
- En cuanto al factor cuantitativo que refuerza nuestro propósito, el comercio es un subsector cuya condición inmanente en el conjunto de la economía andaluza y los resultados de su **aportación** en cifras avalan la autoconfianza para buscar y probar fórmulas o estrategias, como los grandes establecimientos:
 - A nivel de comunidad autónoma, el comercio genera el 19,8% del empleo y el 14,3% del VAB.
 - Aportación de 22.144 millones de euros (€), el 13,3% del PIB español.
 - Según el balance de actividades empresariales, en Andalucía hay 1.677 empresas dedicadas a comercio minorista (71% del total de establecimientos comerciales), repartidas en 113.500 establecimientos (30% del total de establecimientos con actividades económicas): en el año 2001 se cerró el ejercicio con 1.398 millones de pesetas de beneficios.

- El comercio minorista genera niveles de empleo como ningún otro segmento del sector, alcanzando el 13% del empleo en servicios y el 57% en el conjunto del comercio en su totalidad.
- La dimensión de los grandes establecimientos en general trasciende al propio espacio que ocupan, lo que se pone de manifiesto en la dinámica de las nuevas formas comerciales; en ellas descansa el grueso del potencial económico del sector (ejemplo, en diciembre de 2001, el índice de ventas en grandes superficies en Andalucía fue de 168 millones de euros).
- Tales procesos de expansión y transformación sectorial conducen directamente a abordar el marco que los contiene. La dimensión y el impacto de los grandes establecimientos comerciales son también mensurables en tanto que adquieren una **proyección sobre el plano urbano y metropolitano**. *A priori*, según el Directorio de la Asociación de Centros Comerciales (año 2002), más de un millón y medio de metros cuadrados en grandes superficies se encuentran localizados en el entorno de las áreas metropolitanas andaluzas, lo que se reconoce como la mayor concentración de este formato.

□ □ □ Estructura del análisis

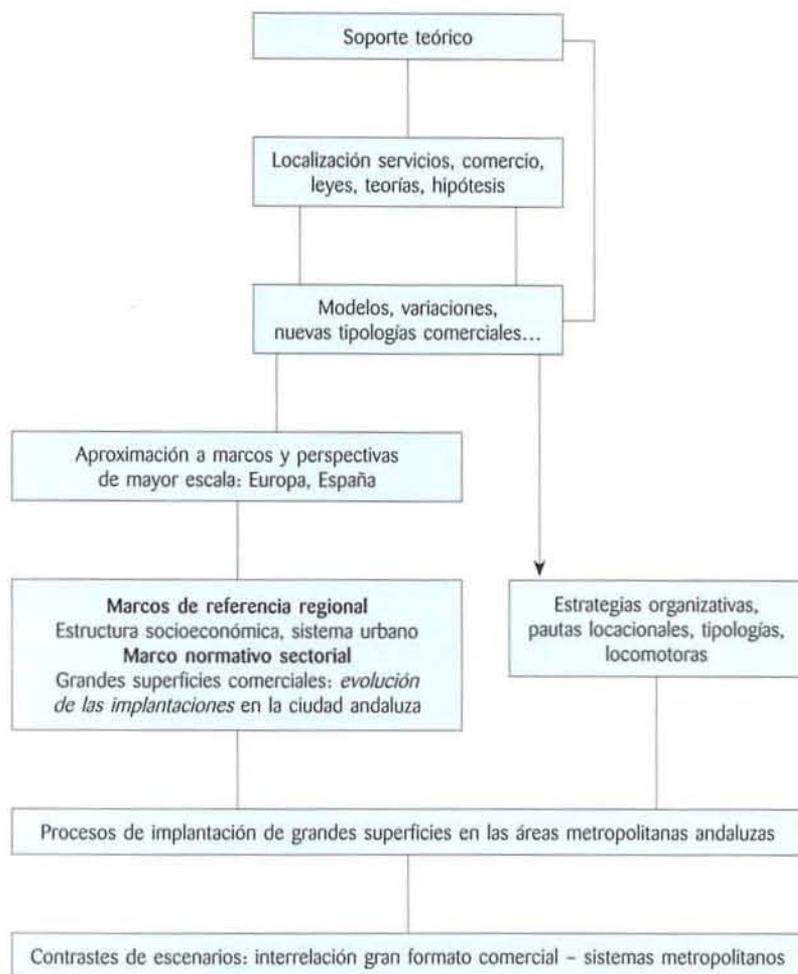
El acercamiento a las grandes superficies comerciales en Europa se fundamenta en una descripción además de cierta desagregación y análisis de los datos que vierte el Informe de la ICSC (Asociación Internacional de Centros Comerciales) para el año 2002, mientras que el análisis de la implantación en España se genera a partir de información de la AECC y las publicaciones de carácter administrativo, tanto ministerial como autonómico. En el ámbito europeo como en el español, los resultados constituyen, como se dice, un preámbulo del análisis más profundo, centrado en el marco del territorio andaluz y concretamente de sus grandes ciudades.

En cuanto a la correspondencia espacio-tipológica tiene que ver con el modelo de ciudad que va resultando de las propuestas del planeamiento actual, debatido, consensuado y contrastado; la apuesta de los urbanistas y expertos interesados en alcanzar un equilibrio sectorial en su implantación va más allá, afirmando que se pueden y se deben tratar las actividades comerciales dentro de los Planes Generales de Ordenación (Ezquiaga, inédito).

Respecto a la vertiente sectorial, la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) diferencia entre los distintos tipos de Centros Comerciales; ha de recordarse que no todos los registros recogidos por la AECC se avienen a lo que tradicionalmente se ha llamado gran superficie, sin embargo, puesto que la tendencia es a la revisión de este último término, se propone y acepta la siguiente tipología para nuestro análisis⁶:

* A partir del año 2004, la AECC ha reconsiderado la clasificación expuesta, planteando nuevos parámetros a la vista de los cambios producidos en apenas cinco años: Grande (> 40.000 m²), Mediano (20.001-40.000), Pequeño (5.001-20.000), Hipermercado, Galería Comercial (< 5.000 m²), Parque Comercial y Centro Especializado.

- Centro Comercial Regional (RE): más de 40.000 m² de SBA.
- Centro Comercial Grande (GR): 15.001-40.000 m² de SBA.
- Centro Comercial Pequeño (PE): 4.001-15.000 m² de extensión en SBA.
- Existen centros comerciales fundamentados en **Hipermercados (HI)** (> 2.500 m²).
- Los **Parques de Actividades Comerciales (PC)**: extensión variable.
- **Galerías Comerciales (GC)** (< 4.000 m²).
- **Centro Temático (CT)**, factories, centros especializados: casa y jardín; decoración...



Con las premisas sectorial y urbanística, nuestro *análisis* discurre por varios niveles y trayectos, y de todo ello resulta un diagnóstico y unas conclusiones sobre la localización y los cambios espaciales habidos. La identificación de elementos y sistemas, estructuras y pautas dinámicas permite establecer un ejercicio de síntesis a partir de las diferencias y similitudes, un ejercicio que

permite una modelización de la figura funcional, socioeconómica, que es la gran superficie comercial en relación al medio más propicio. A través de esos comportamientos observados, en definitiva, las iniciativas tratan de encontrar su mercado, *el nicho ecológico donde encontrar su pleno desarrollo y controlar sus limitaciones* (Roch, 1991).

EL CONTEXTO EUROPEO Y ESPAÑOL. PAUTAS DE IMPLANTACIÓN: RASGOS COMUNES, CONTRASTES, DIFERENCIAS

1

□ □ Introducción

En 1819 se diseña y abre al público la Burlington Arcade en pleno centro comercial de Londres, una galería que representaba un espacio acotado con el fin de diferenciar y distinguir las firmas que allí se alojaban, y dando lugar con ello a un espacio propio y un carácter aglutinador del que se carecía sobre el viario urbano. En lo sucesivo surgirían réplicas en diferentes ciudades (Vittorio Emanuele, en Milán, 1877; Galería General, en Bruselas, etc.), proliferando nuevos ensayos durante la segunda mitad del siglo XIX, pero la intencionalidad de la proyección a gran escala no llega hasta que abren los primeros grandes almacenes, los Almacenes Bon Marchè de París, abiertos ya en 1865¹; en 1876 se prodigó su fama al ocupar un edificio emblemático, diseñado por Eiffel y Boileau, y esta apertura constituyó un paradigma para las firmas coetáneas y futuras, que progresivamente entenderían la triple vertiente del mensaje: una imagen singular, presencia en grandes dimensiones e idoneidad de la localización.

Con el tiempo, dentro de la categoría de gran establecimiento comercial, el formato concreto de grandes almacenes ha protagonizado una cierta pérdida de atracción frente a otras formas, centros comerciales mixtos de carácter convencional² y otros tipos que han ido surgiendo más adelante, aunque no debe menospreciarse el papel pionero de estos grandes almacenes y el papel que jugaron en las ciudades. Los años centrales del pasado siglo XX constituyen para los sistemas socioeconómicos de los países desarrollados un período de crecimiento por alcanzar el modelo de estado del bienestar difundido desde Estados Unidos, donde se perfilaba el liderazgo económico liberal. Algunos conceptos se consolidan a lo largo de esa época, diversificación de la oferta, competencia y competitividad, estrategias de venta, publicidad, políticas de precios..., yendo

¹ Como en otros casos, el germen fue un pequeño negocio familiar que prospera en manos de empresarios con carácter en el momento y el lugar adecuados.

² Entenderemos, con ello, centros comerciales cubiertos, integrados en el medio urbano, con una única edificación y con una distribución interna en galerías o corredores diversos.

parejos a la búsqueda de fórmulas comerciales a lo largo de aquellos años; una época en la que la dinámica económica descansa en los pilares de la fuerte industrialización y un país que se precie de ser próspero mira con profundo respeto el componente industrial en el PIB; es esa industria la que da salida a todos esos productos que se consumen a un ritmo vertiginoso, sin mirar que las fuentes energéticas que las surten puedan soportar indefinidamente la presión a que se las somete.

Tras los pasos de los primeros grandes almacenes en Francia van surgiendo en ciudades norteamericanas y en el resto de Europa nuevos ejemplos, en España no antes de los años 30 (Galerías Preciados y El Corte Inglés), a la vez que nacen los primeros hipermercados en el mundo anglosajón y en Francia como consecuencia directa de un incremento demográfico importante con tendencia a la concentración urbana y un nivel de rentas próspero en un estrato social medio en aumento al que se da respuesta con la masificación de las ventas en serie; también es en esta época cuando surgen las cadenas de pequeños y medianos supermercados de alimentación, propiedades de grandes firmas. Hasta los inicios de la década de los 70, el modelo de grandes establecimientos (centros comerciales y grandes almacenes, sobre todo) se difunde rápidamente y acaba por erigirse en el símbolo de la modernidad en el entorno urbano a la vez que genera cambios en la localización de ciertas centralidades y, sin dificultad alguna sobre todo en el mundo anglosajón, se dota de facilidades y oportunidades de implantación de estos en las periferias urbanas y pequeños núcleos de población, modelo que inicialmente no sería imitado en el resto de países en tanto que no se hubiera probado su efectividad en ciudades de distintos rangos y modelos.

Con los cambios socioeconómicos y culturales vividos a finales de los 60 y la crisis económica del 73, la necesidad de un nuevo modelo en el que recuperar la confianza perdida llevó rápidamente, mediante la adaptación de los subsistemas básicos (político, económico, ideológico), a la configuración de un paradigma económico entre cuyas premisas se incorporaba la diversificación del riesgo, restando peso a la industria preexistente en el marco de la estructura económica (Gámir, 1993).

Se produce una revisión de los modos organizativos en el sector productivo y la principal consecuencia fue la expansión de un fenómeno, el de la terciarización, que no ha cesado hasta ahora; aunque su trayectoria está llena de matices que permiten distinguir fases dentro del mismo: hablamos del postfordismo. La impregnación del sector servicios sobre todos los segmentos de la economía está en relación con causas aparentemente tan diversas como la evolución de las necesidades del lado de la demanda y el consumo, o la especialización flexible de la fase productiva y distributiva; se trata –en cualquier caso– de algo más que sencillas transformaciones coyunturales (Benko y Lipietz, 1994), ya que se está produciendo una progresiva e imparable incorporación de los procesos de innovación en todas las fases del sistema micro y macroeconómico, lo que viene a provocar la ruptura con el anterior modelo tecnológico.

A esta época, entre la segunda mitad de los 70 y la década de los 80, corresponden generaciones de grandes establecimientos que van sacudiéndose la etiqueta de grandes almacenes mixtos para expandir de forma progresiva nuevos

ensayos y fórmulas como los hipermercados, los centros comerciales diversificados... En el plano teórico se suscita gran cantidad de reflexiones –sobre todo de corte economicista– y aparecen múltiples respuestas, clasificaciones y estudios sobre los servicios; uno de los debates principales se centra en la prevalencia de un sector u otro: para algunos, los servicios son considerados como una parte más del sector productivo, matizando los rasgos altamente diferenciadores respecto a la industria reconocida como tal; mientras economistas como Elfring, entre otros, creen que la relación entre producción y servicios se mantiene en auge precisamente porque crecen los servicios consumidos, obteniéndose en ese sentido una productividad elevada y un empleo que habría que someter a observación y análisis en cada caso (Moreno y Escolano, 1992a). Por otro lado, Bell, Rada y otros autores hacen hincapié en el crecimiento paralelo de ambos sectores, crecimiento en el que el servicio información tiene una cuota importante de participación³. Se produce la celeridad y crecimiento del sector terciario, que tiene lugar en un contexto regido por el capital financiero, el avance de las nuevas tecnologías y como telón de fondo una transformación de las alternativas ideológicas; es lo que muchos llaman el post-postfordismo, y que podríamos delimitar entre la segunda mitad de los 80 y la década de los 90. La función distributiva ha asumido no sólo los cambios citados con anterioridad (articulación de un sistema de transportes, reducción de costes, incorporación de innovación en los distintos momentos del proceso), sino estos otros que afectan fundamentalmente a la estructura organizativa del comercio y que se han producido en los países desarrollados, en Europa de un modo cohesionado tras el impulso de la Unión Económica y Monetaria:

1. Se ha producido un desplazamiento de poder desde el entorno del fabricante al de la distribución, y dentro de ésta, del mayorista al detallista (Sainz de Vicuña, 1996). En realidad, se aprecia una dinámica tendente a acortar los canales de distribución.
2. El desarrollo de las grandes superficies y otras nuevas fórmulas comerciales, y el creciente impacto en todas sus vertientes del comercio asociado o integrado, ambas fórmulas adaptadas a la inercia globalizadora de la economía.
3. El concepto de "familia tradicional" experimenta una mutación rápida y profunda que altera la escena del consumo (Sainz de Vicuña, 1996).
4. Al incremento de la renta familiar en las últimas décadas hay que sumar un proceso de relocalización de la demanda y una disminución en la frecuencia de compras.

En la escala urbana de las regiones desarrolladas, según la inercia de las últimas décadas del siglo XX, distintos factores (cambios económicos, concentración demográfica, incorporación del automóvil y extensión de los criterios de calidad de vida, entre otros) se han conjugado dando como resultado la ampliación del ámbito territorial de las ciudades, rebasando no sólo cuantitativamente la

³ Con la introducción de este elemento fundamental se produce un fuerte avance también en la investigación respecto al tema de la información y su puesta en valor creciente. En ese sentido, se hace necesaria la lectura de M. CASTELLS, especialmente sus publicaciones de los últimos diez años, volcadas sobre la sociedad informacional: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (Vol. I: *La sociedad red*). Alianza Editorial, Madrid, 1997.

delimitación zonal auspiciada por la Carta de Atenas (funciones: habitacional, productiva, reproductiva y desplazamientos) sino también cualitativamente, generando nuevos comportamientos, necesidades y –en definitiva– pautas de consumo; relacionado con lo anterior, la nueva escala produce en consecuencia una reorganización de los usos urbanos, e independientemente de ello, una movilidad motorizada inevitablemente más intensa en tanto que se distancian la vivienda, el trabajo, el comercio y los servicios. Dentro del proceso de investigación es el momento de introducir el primer nivel de análisis a través del cual se pueda llegar a reconocer la dinámica de expansión y difusión en el conjunto del territorio andaluz de las nuevas formas de comercio singulares que constituyen la amalgama de grandes establecimientos. Como se viene reiterando, los parámetros bajo los cuales es susceptible de ser analizado el comportamiento de las nuevas formas comerciales en el territorio son muy diversos, desde la consideración de indicadores puramente económicos de la oferta y la demanda (inversiones, volumen de ventas, grado de competitividad, gasto familiar medio... en un lugar concreto) a las distintas estrategias organizativas (captación de clientela o fidelización de clientes, publicidad...). La perspectiva más global del territorio, objeto de nuestro interés, contempla al gran establecimiento comercial –fórmula dimensionada, innovadora y con proyección espacial amplia– en función de las relaciones y la repercusión sobre el medio en que se implanta, y si anteriormente se han expuesto las circunstancias y los efectos de un espacio y un sector cambiantes, a continuación se describe el desenvolvimiento de las grandes superficies comerciales en un territorio que, a fuerza de buscar su cohesión e integración funcional y sectorial, presenta una proyección en distintas escalas, desde la territorial (del marco europeo al regional pasando por el referente del conjunto del país) a la urbana como forma singular de organización productiva y social que llega a trascender los límites tradicionales para convertirse en un fenómeno de concentración.

□ □ □ El marco de referencia europeo

A partir del proyecto europeo, todo avance en la identificación de rasgos comunes acaba derivando en la relevancia de los contrastes y matices que se plasman, en líneas generales, a nivel nacional y regional. En relación con ello, metodológicamente conviene hacer la siguiente puntualización, se establece el punto de partida en el conjunto del escenario europeo, con el conocimiento de que la información estadística se presenta dispar, con referencias poco homogéneas a la totalidad de los estados miembros, siendo éste uno de los motivos principales de abordar dicha escala en unos términos muy generales. La correlación *procesos urbanos-procesos de implantación de grandes superficies* se presenta como objetivo de primer orden en el presente proyecto de investigación y, sin embargo, las fuentes de información en esta escala se vuelcan hacia la dinámica interna del sector y los rasgos del gran establecimiento, trascendiendo –como mucho– algunos aspectos relativos a parámetros de superficies de venta, relación con los niveles de rentas, etc. A la hora de abordar este escenario, a partir del cual discurrirá hacia los subsiguientes (español y regional), nuestra descripción resulta difícilmente casable con la propuesta estructural de los capítulos posteriores, por tratarse de un ámbito tan amplio, cuyo mayor detalle o tratamiento nos desviaría de nuestro objetivo. Se considera, sin embargo, suficiente el nivel de descripción que sigue.

Buena prueba del carácter de dificultad que presenta el acceso a la información a este nivel, es el marco en que se encuentra la principal fuente y los datos explotados al respecto. Se trata del ICSC, Consejo Internacional de Centros Comerciales, que aglutina casi 50.000 miembros en su mayoría promotores, propietarios y consultoras dedicadas al sector, entre los que se encuentran los integrantes de la Asociación Española de Centros Comerciales (con más de 220 asociados en 2002), asociaciones de restantes países europeos (sean comunitarios o no) y del resto del mundo⁴. La información que proporciona el ICSC permite acercarnos a la realidad de la implantación de las grandes superficies en Europa, e incluso contrastar datos que –si bien no son especialmente desagregados– contribuyen a conocer la posición en que se encuentra Andalucía dentro del contexto más amplio de España y de la Unión Europea. Sin embargo, se echa de menos una homogeneidad de criterios en relación a determinados parámetros básicos; por ejemplo, el ICSC contempla en sus estadísticas los establecimientos a partir de 5.000 m² (no los 2.500 m² que tradicionalmente ha sido la base de la gran superficie en España)⁵ por lo que ya se desvirtúa cualquier contraste que quiera establecerse. La información volcada en sus estudios e informes es ciertamente limitada y heterogénea, en contraste con el análisis del contexto andaluz que *a posteriori* se presenta, aunque las proporciones y los comportamientos son extrapolables al marco restringido de esta región meridional europea.

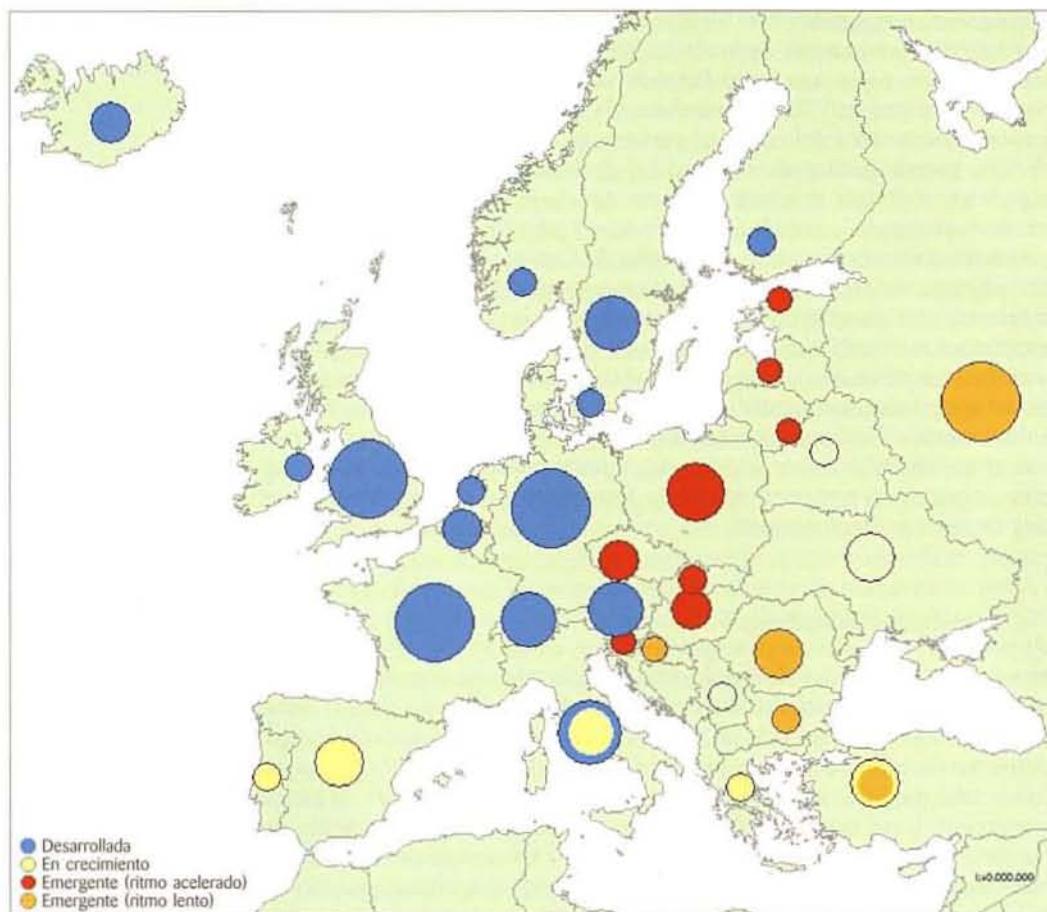
Principales indicadores

Al introducir la realidad de los grandes establecimientos comerciales en el contexto europeo se han considerado tres cuestiones básicas de las que se ha obtenido información: del lado de la oferta dos aspectos, el espacio dedicado a dichas formas (número de establecimientos y datos de superficie) y las tipologías comerciales predominantes (en función de las pautas de consumo de los países y regiones); y del lado de la demanda, la respuesta del mercado (puesta de manifiesto a través de los horarios y la afluencia a los centros comerciales). Al hilo de este análisis se presenta el grado de madurez que ofrece la estructura de centros comerciales en Europa en el año 2002, con los contrastes derivados de las diferencias espaciales: fundamentalmente el desarrollo simultáneo de la evolución de los distintos modelos demográficos y el surgimiento de estrategias nuevas por parte del capital inversor, que encuentra en el sector de la distribución un nicho importante con el que cubrir las pautas de consumo, diferenciadas en todo el territorio. En función de dicha conjugación de factores, los grandes establecimientos comerciales han ido implantándose en Europa con mayor precocidad y celeridad en unos lugares que en otros, siendo así que pueden coexistir situaciones donde la red de centros comerciales presente un grado de madurez elevado con otras donde no lo es tanto, o incluso empieza a surgir tímidamente.

⁴ Conviene señalar que tan sólo en Estados Unidos se encuentran casi dos tercios de los miembros del ICSC, y la primacía de los centros comerciales se afianza merced no sólo al número de establecimientos sino a la diversidad de tipos, modos de expansión, etcétera.

⁵ Una vez más se recordará que el criterio convencional de los 2.500 m² ha sido recientemente superado, aunque para el presente trabajo de investigación se haya procedido a contemplar como parámetro básico para la delimitación del campo de estudio.

Figura 1.1. Nivel de crecimiento y expansión de las grandes superficies en Europa, año 2002



Fuentes: Anual Report Europe, ICSC, 2002. Elaboración propia.

En un primer nivel de acercamiento, la fuente de referencia recoge algunos de estos matices e incide en las diferencias entre mercados maduros (Gran Bretaña, Francia, Holanda), predispuestos a la acogida de centros comerciales en virtud de una estructura económica fuertemente arraigada sobre los cimientos de la industrialización y la posterior terciarización económica; y mercados menos maduros (España, pero también Finlandia o Alemania) por razones ya estructurales (España, Grecia, Portugal...) ya coyunturales (Alemania tras la reunificación del territorio; Finlandia que emerge rápidamente). En la figura que se adjunta se aprecian las diferencias internas en Europa en lo referente al grado de desarrollo o implantación de los centros comerciales, y a primera vista sobresale la polarización de las tendencias: madurez en el Norte y Centro Europa, desarrollo en el Sur y comienzos de implantación en el Este, con unos ritmos variables, más rápidos en el sector centro oriental que en Rusia o toda la zona transcaucásica.

Sin entrar en detalles sobre cada caso, parece existir una relación entre estos niveles de expansión de grandes superficies y los procesos de desarrollo urbano, ya que una mayor madurez comercial se superpone a estructuras territoriales donde los sistemas urbanos y territoriales aparecen más desarrollados y complejos; en ellos proliferan estructuras metropolitanas, procesos suburbanos diversos, aglomeraciones y densidades elevadas en el poblamiento, con tejidos jerárquicos igualmente complejos.

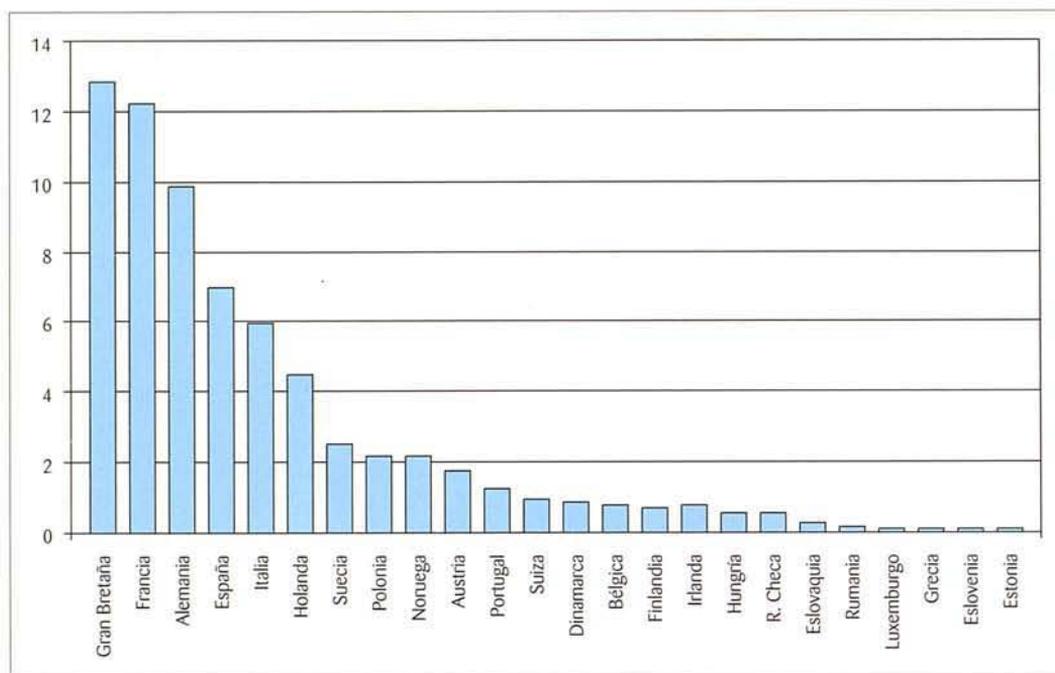
No se trata de un proceso determinista, pero el factor urbano incide poderosamente. Por el contrario, desde el punto de vista sectorial, aunque el mapa aludido pudiera parecer la plasmación de una jerarquía absoluta donde el juego de variables marcará un grado de madurez (en función del número de establecimientos, superficie, diversificación tipológica), no siempre se traduce en una correspondencia de rangos, de manera que no siempre madurez equivale a mayor número de establecimientos, más superficie dedicada a ello, o unánime aceptación y actitudes de los consumidores; con el desarrollo urbanístico mencionado, estrechamente vinculado a él, existen factores como la estructura socioproductiva, niveles de rentas del mercado y las diversas coyunturas particulares, que inciden en el momento puntual del proceso de implantación en cada país.

Junto a dicho nivel, para el cual se consideran los factores citados (Kok, 2002), los resultados de implantación permiten acercarnos a la realidad comercial a partir de los indicadores vinculados a la dimensión espacial de los centros comerciales. Una variable específica como la superficie bruta alquilable resulta un parámetro básico para calibrar la proyección de los mismos más allá del número de establecimientos; la cifra absoluta de aperturas indica inversiones, agentes implicados (promotores, propietarios...) y –sobre todo– nuevos focos de satisfacción de la demanda establecida en un entorno de alcance variable; pero la SBA matiza el alcance de la apuesta al indicar en su mayor parte la superficie de la sala de ventas, prácticamente las dimensiones de las tiendas⁶. Con el indicador de la superficie no hay sorpresas al ver las primeras posiciones de los resultados de implantación, ocupadas por países fuertemente industrializados con larga tradición en un sistema distributivo de libre mercado y encuadrado en las economías más acomodadas del planeta. España, con todo, aparece ocupando la cuarta posición en el ranking comunitario, aun cuando se encuentra en el círculo de los países cuya madurez al respecto está por llegar, dado que persisten tendencias y pautas de consumo conforme a una economía relativamente vulnerable y dependiente⁷; ante esta posición ventajosa, las empresas implicadas pueden estar ciertamente satisfechas, especialmente si se consideran las diversas coyunturas económicas, no siempre de bonanza, por las que ha atravesado España desde que en 1980 aparecieron los primeros hipermercados en el país.

⁶ Tras lo cual se encuentran decisiones en las que intervienen acciones urbanísticas como el juego de previsiones de dotación de suelo, precio de éste, a su vez variable en función del sector urbano.

⁷ Algunos de cuyos rasgos más destacados se podrían resumir en un sistema productivo cuya recualificación está por terminar de definir (a falta de escapar totalmente a lo que fue una fuerte dependencia del sector primario, reconducir y diversificar la industria, y reforzar los capítulos de investigación, desarrollo y tecnología) además de una débil capitalización, así como una elevada tasa de desempleo estructural.

Figura 1.2. Superficie Bruta Alquilable (millones m²) por países (1-1-2002)



Fuentes: Cushman & Wakefield Healey & Baker, en *The Development of Shopping Centres in Europe, 2002*, ICSC.

La secuencia europea en su conjunto guarda cierta coherencia con la trayectoria económica de cada uno de los integrantes de dicho inventario, aunque la realidad se puede afinar aún más si se introduce la variable demográfica, ya que el dato global de la SBA se relativiza y adquiere un enfoque más ajustado a la relación entre la oferta y la demanda.

La densidad de superficie, relación establecida entre la superficie de centros comerciales y la población, es un dato más orientativo que el número absoluto de establecimientos (3.725 para toda Europa en 2002), ya que refleja el alcance y la presencia de estos en cada ámbito de referencia.

La posición de España, por ejemplo, desciende al noveno lugar en cuanto a densidad (relación superficie/población) lo que la sitúa entre los países en proceso de expansión de centros comerciales, con posibilidades de crecimiento en el corto y medio plazo. La densidad de SBA hace que países relativamente pequeños como Luxemburgo, Holanda o Austria se antepongan a las potencias centro occidentales, o que Suecia y Noruega, por el contrario menos poblados pero con fuerte arraigo de estos formatos, presenten las relaciones más elevadas entre superficie/1.000 habitantes. La Europa de los 15 ofrece en el mismo año una relación media de 160,3 m²/1.000 habitantes pero encierra grandes contrastes, ya que los 308 m²/1.000 habitantes que ofrecía Suecia para la fecha

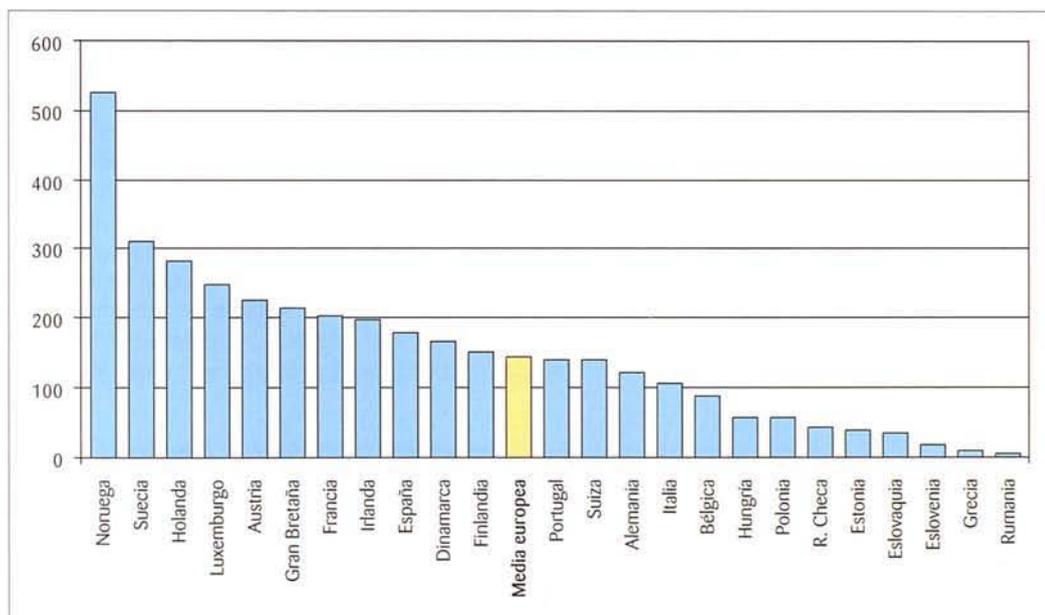
se distanciaban brutalmente de los 10 m²/1.000 habitantes de Grecia, o los 83 de Bélgica. En este contexto, España ocupa una posición intermedia detrás de la cual existen una serie de comportamientos diferenciados referentes a hábitos de consumo, perfil del mercado potencial, legislación y planeamiento sectorial.

Por otro lado, en todas estas figuras que se incorporan puede observarse la presencia de los países orientales europeos cuya anexión a la Unión Europea parece cuestión de tiempo. Un avance por parte de estos que es digno de reseñar, dado que presentan una celeridad notoria en la implantación de centros comerciales conforme a la economía de libre mercado que han abrazado con más necesidad de crecimiento y superación que voluntad por presentar alternativas tras caer el sistema de economía planificada de corte socialista.

Tal es el caso de Polonia, Hungría, la República Checa o Eslovaquia, donde –no obstante– se produce una notable aceptación por parte de la demanda respecto a las grandes categorías, que habría que poner en relación con los comportamientos de un consumo y un mercado, en general, que irrumpe tímidamente a finales del siglo XX, una vez que se han incorporado a la economía de mercado.

Continuando con los rasgos más sobresalientes de la oferta, es decir de los propios establecimientos, se puede relacionar la presencia de estos con cier-

Figura 1.3. Europa. Densidad de Superficie Bruta Alquilable de centros comerciales/1.000 habitantes (centros comerciales superiores a 5.000 m², 1-1-2002)



Fuentes: Cushman & Wakefield Healey & Baker, en *The Development of Shopping Centres in Europe, 2002*, ICSC.

tos agentes externos que llegan a condicionar el desarrollo de unos tipos y/u otros, agentes que en última instancia pueden ser reflejo de herencia cultural, trayectoria normativa...; actúan delimitando las grandes áreas en Europa y los tipos predominantes en cada una de ellas, arguyendo que la diferente proporción se debe a rasgos distintivos como el sistema de planeamiento urbanístico y sectorial⁸ (limitando o facilitando el desarrollo de grandes establecimientos), condiciones de mercado como la concentración demográfica, niveles de renta... En ese contexto, el ICSC corrobora la fuerte presencia de operadores de hipermercados en países como España (también Francia o Italia); este hecho no equivale exactamente, aunque podría asociarse de forma generalizada (imprecisa, en todo caso) a la presencia de formatos de medio y gran tamaño, entre 5.000 y 15.000 m²⁹, siendo esta tipología más viable en esas dimensiones que en niveles mayores de SBA. Hay que decir, sin embargo, que las prospecciones realizadas por dicha asociación apuntan a un debilitamiento de la presencia de los hipermercados en la mayoría de países de Europa, frente al reforzamiento de la misma en los países candidatos a la Unión Europea. Siguiendo con dichas prospectivas, España se mantiene en la media europea en cuanto a la apuesta por los centros regionales y centros comerciales especializados, así como una tendencia a la incorporación de tiendas de fabricantes, parques comerciales y centros de mayor alcance.

Como se aprecia en la figura, la diferencia en los rangos de establecimientos por SBA es notoria a nivel regional, y ello responde en parte a la dinámica de las estructuras de los sistemas urbanos respectivos; así, en Europa Central, las ciudades principales actúan como ejes funcionales aglutinantes y la población urbana es mayoritaria o casi exclusiva (ej.: Bélgica, Luxemburgo); de otro lado, los datos que corresponden a la Europa del Sur encierran en general una organización territorial polinuclear, con una intensa y abundante presencia de los asentamientos poblacionales de rango intermedio, cuyo mercado potencial opta para la compra diaria/frecuente por el criterio de la proximidad.

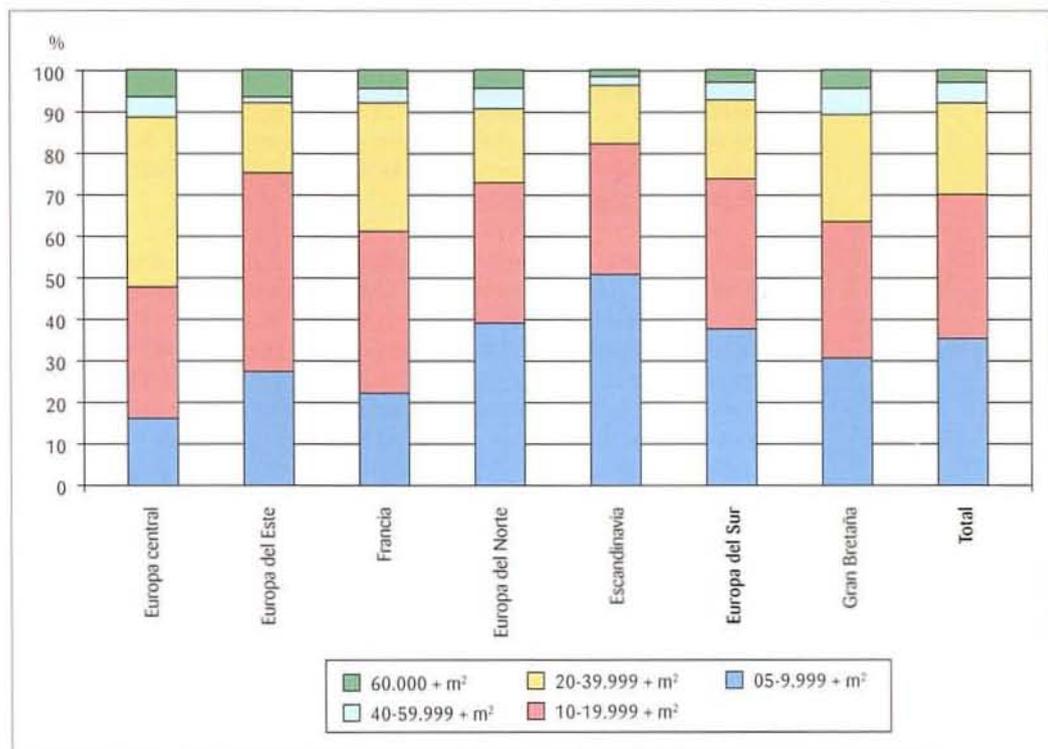
Al aparecer la referencia expresa a Europa del Sur, es ineludible introducir al respecto una observación sobre el caso de Andalucía; aunque no debe precipitarse el análisis en ese sentido, sí puede adelantarse que las proporciones de ésta son algo diferentes a tenor de los datos existentes. Frente a la secuencia del conjunto del espacio identificado como Europa meridional¹⁰, las proporciones en Andalucía presentan ligeras variaciones, en la medida en que los llamados *centros comerciales regionales* (según la AECC, aquellos por encima de los 40.000 m²) aquí han proliferado en mayor intensidad, en torno al 9% de las aperturas (frente al 5% del conjunto de países meridionales); ciertas diferencias

⁸ Volviendo a hacer referencia al caso paradigmático de Estados Unidos, la existencia de un planeamiento menos o nada restrictivo se encuentra entre el cúmulo de razones para explicar la proliferación de centros comerciales, muy por encima de Europa, sobre todo en espacios periurbanos (Knox, 1996: 7).

⁹ Efectivamente, la AECC recoge 119 centros de estas dimensiones (4.000-15.000 m²) en España, que suponen la presencia mayor en la clasificación por tamaños o tipología; le sigue en número de establecimientos aquellos centros fundamentados en hipermercados, con 104 (Directorio de la AECC, 2002).

¹⁰ < 10.000 m²: 39%; 10.000 < 20.000 m²: 36%; 20.000 < 40.000 m²: 20%; 40.000 < 60.000 m²: 4%; > 60.000 m²: 1%.

Figura 1.4. Centros comerciales, por tamaño y zona europea



Fuentes: Cushman & Wakefield Healey & Baker, en *The Development of Shopping Centres in Europe*, 2002, ICSC.

se perciben igualmente con los que se encuentran por debajo de 10.000 m², un 54% de establecimientos frente al 39% en el marco europeo de la "Europa del Sur"; posteriormente se analizará con detalle a fin de dirimir relaciones con los comportamientos espaciales, si las hay: es posible inducir que tal salto es consecuencia de un recuento de centros comerciales miembros de la ICSC, que discrimina grandes superficies no integradas en la misma. Este "escalón" estadístico debe ser tenido en cuenta siempre que se incorpore cualquier observación sobre el inventario de la Asociación, tanto a nivel nacional (AECC) como internacional en la que ésta se integra (ICSC).

La diferenciación intrarregional europea permite un nivel de agregación, y ello no sólo por lo que a resultados se refiere, sino también en lo que a la concepción urbanística y territorial (inductora en cierto sentido de dichos resultados) se refiere; la diferente trayectoria en la gestión y planteamientos de la ordenación del territorio está fuertemente vinculada a una mayor o menor tradición y/o la sensibilidad (social e institucional) en materia ambiental, y ello trasciende en la perspectiva de la regulación a este respecto. Las estadísticas europeas muestran que existen al menos dos umbrales distintos en la consideración del impacto de un centro comercial sobre el entorno en que abrirá sus puertas, uno de ellos

de cara al propio sector (competencia, umbral de la demanda, consideración del pequeño comercio) y otro de carácter ambiental, más restrictivo por regla general. Las diferencias son importantes y aunque no todos los países aportan la información, es posible determinar tendencias y posturas claras, e incluso distinguir los matices que incorpora el peso del urbanismo a las decisiones en este sentido. De hecho, algunas administraciones agregan un factor discriminatorio respecto al impacto ambiental y/o sectorial en función del tamaño de la ciudad, interviniendo por tanto la población (mercado potencial), número de establecimientos preexistentes, etcétera.

Siguiendo el criterio de agrupamiento volcado en el Informe al que venimos aludiendo (Kok, 2002), Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia y Polonia, es decir Escandinavia y parte de la Europa del Norte, mantienen una tónica homogénea tendente a la regulación y la previsión integral de las aperturas de centros comerciales, y ello se manifiesta a través del doble requerimiento para estudiar el impacto de las mismas, el impacto sectorial y el impacto ambiental; en estos casos se aprecia, por encima de otros, un mayor rigor respecto a la concepción integradora de este tipo de servicios, no sólo por el doble requisito, sino por singularizar estos en función del mercado al que sirven. En la misma línea se manifiestan algunos países de la Europa central (Bélgica, Holanda), Irlanda, Francia o Suiza, sin que aparezca información sobre otros países con un fuerte peso específico en ese sector, como Alemania o Gran Bretaña, cuyos datos resultarían altamente clarificadores.

Del lado de la Europa oriental y meridional, el informe muestra menos cohesión y una distancia mayor entre quienes avanzan a un ritmo más rápido en materia organizativa, sectorial y territorial, y aquellos países que, a falta de formalizar ambas cuestiones, aún han de alcanzar un grado de coherencia en este sentido. En la ribera mediterránea, sólo Italia cubre ambas expectativas en el año 2002, mientras España, aún no vertiendo esa información, está incorporando el doble requisito y la diferenciación urbanística desde las diferentes comunidades autónomas (Cataluña, Andalucía, La Rioja, Murcia, Navarra...). Eslovenia parece introducir un viso de coherencia en materia ambiental al establecer el requisito, pero en Grecia se infiere algo de incertidumbre con los datos vertidos dado lo elevado del mínimo establecido al respecto. Hungría y Eslovaquia son dos ejemplos de mercados potenciales que están respondiendo al estímulo de esta propuesta comercial, en consonancia con un crecimiento urbanístico contenido que –a juzgar por sus datos– trata de controlar el impacto de los grandes establecimientos comerciales.

El despegue y la incorporación de estos territorios a la economía liberal occidental se producen paulatinamente a partir de los años 80 y sobre todo durante la década de los 90. El desajuste habido durante los 60 y 70 entre el comercio en su totalidad y los nuevos centros comerciales procede de los países occidentales, que vivieron el boom de la expansión de aperturas. Tras un notable receso, consecuencia de la crisis energética, vivido en el conjunto de la economía, a finales de los 80 empiezan a remontarse las inversiones y las economías domésticas nacionales, lo que se pone de manifiesto a través de la generación de más superficie de centros comerciales, hasta alcanzar la cifra próxima a los 70 millones de m² en el total del territorio europeo, y todo gracias a la incorporación de nuevos escenarios a la vista de la aportación conjunta

Tabla 1.1. Requisitos de tamaño del establecimiento y localización

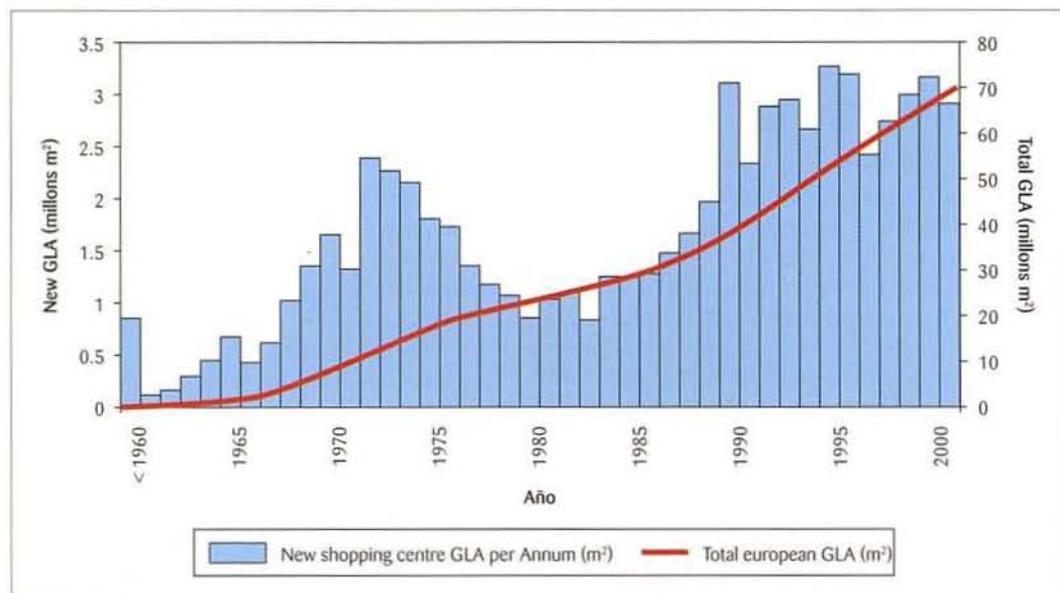
País	Requisito de tamaño mínimo para estudio de impacto comercial		Requisito de tamaño para estudio de impacto ambiental	
Austria	800 m ²	-	-	-
Bélgica	1.000 m ² 400 m ²	Ciudades pequeñas Áreas rurales	-	-
Dinamarca	10.000 m ²	-	10.000 m ²	-
Eslovaquia	-	-	5.000 m ²	-
Eslovenia	-	-	5.000 m ²	-
España	2.500 m ²	-	-	-
Finlandia	2.000 m ²	-	2.000 m ²	-
Francia	1.000 m ²	-	1.000 m ²	-
Grecia	-	-	20.000 m ²	-
Holanda	Siempre	-	Siempre	-
Hungría	5.000 m ²	-	5.000 m ²	-
Irlanda	2.000 m ²	-	2.000 m ²	-
Italia	2.500 m ²	-	2.500 m ²	-
Noruega	3.000 m ²	-	7.500 m ²	-
Polonia	1.000 m ² 2.000 m ²	Ciudades pequeñas Ciudades grandes	1.000 m ² 2.000 m ²	Ciudades pequeñas Ciudades grandes
Suecia	Según región	-	Según región	-
Suiza	10.000 m ²	-	3.000 m ² 5.000 m ²	- -

Fuentes: Cushman & Wakefield Healey & Baker, en *The Development of Shopping Centres in Europe, 2002, ICSC.*

de países occidentales y del Este. Si en términos absolutos el incremento es notorio, véase como las mayores aportaciones absolutas a la SBA se producen en los años 1990, 1995 y 96, y en el año 2000, alcanzando en cada caso los 3 millones de m² dentro de la década más prolífica en este sentido. El proceso de implantación muestra un despegue sostenido en los años 50, más patente en la década siguiente, bajo el signo del modelo económico fordista adoptado fundamentalmente por la Europa occidental.

A los momentos de despegue y euforia en los tempranos 70 les siguen años de receso (años críticos para el conjunto de la estructura económica mundial) que se remontan con el impulso que toman las inversiones tras la reformulación del dictado economicista neoliberal. Europa, institucionalmente, aparece como una suma de territorios aunados por las prioridades de un solo modelo económico que repercute, entre otras cosas, en el consumo doméstico (hábitos de compra y consumo, tanto cotidiano como infrecuente) y en los procesos de desarrollo urbano, dos cuestiones que no escapan a las estrategias empresariales: en los

Figura 1.5. Europa, Superficie Bruta Alquilable de centros superiores a 5.000 m², en comparación con la SBA del comercio (1-1-2002)



Fuentes: Cushman & Wakefield Healey & Baker, en The Development of Shopping Centres in Europe, 2002, ICSC.

primeros años del siglo XXI el sistema comercial minorista avanza de la mano de la gran superficie, que se impone sobre el conjunto de la oferta acaparando la mayor parte del mercado y de los productos en distribución, como única posibilidad de respuesta a la demanda difusa en una estructura urbana cada vez más compleja.

Con todo, la información de referencia adolece –con más frecuencia de la deseada– de ciertas carencias y/o falta de cohesión de criterios, algo que obliga a la cautela del análisis y las conclusiones, no obstante, es posible delimitar las grandes tendencias detectadas en los procesos de implantación de las grandes superficies en el escenario europeo. Este recorrido por los grandes establecimientos de Europa, a través de las variables de cifra absoluta, superficie, densidad y tendencias tipológicas dibuja un panorama de intensa actividad, continuos cambios e implicaciones diversas sobre la estructura socioeconómica y el espacio vital de la mayoría de la población, que a la sazón son las grandes ciudades en la actualidad. Los datos denotan que estamos ante una estructura que va creciendo y haciéndose compleja, que estimula un aspecto, el del consumo, sobre el que es posible un mayor acercamiento.

Si hasta el momento se ha considerado la perspectiva del lado de las empresas, de los establecimientos, de la oferta en definitiva, llegando a la conclusión de que el factor consumo condiciona poderosamente muchos de sus comportamientos, parece oportuno abordar el perfil de algunos rasgos sobresalientes que se han

podido cuantificar para el conjunto de los países europeos, y que explican, ratifican o reconducen comportamientos de dicha oferta comercial.

No son muchos los datos computables al territorio europeo, y es que –según la fuente consultada– el procedimiento de las encuestas realizadas no ha dado los resultados esperados, pero sí pueden identificarse comportamientos de los consumidores por el simple hecho de acudir a los grandes establecimientos comerciales como potenciales compradores, extrayéndose algunas cuestiones relevantes respecto a los resultados de la implantación llevada a cabo en unos lugares u otros.

El ICSC recopila diferencias territoriales (por países) en los comportamientos de los usuarios y consumidores respecto al acto “ir de compras”, resultando en conjunto una oscilación media extrema entre los que invierten casi dos horas de estancia en un centro comercial y los que no lo visitan nunca. Junto a ese indicador de la duración de la visita, se ha cuantificado el número de ellas (visitas) efectuado; la media europea de visita a un centro comercial estimada es 17 veces/año siendo los suecos, italianos, franceses y británicos quienes más empeño ponen en ello, visitando por término medio más de veinte veces al año un gran centro comercial; mientras, belgas, húngaros y polacos parecen más reticentes por distintos motivos, generalmente de orden socioeconómico.

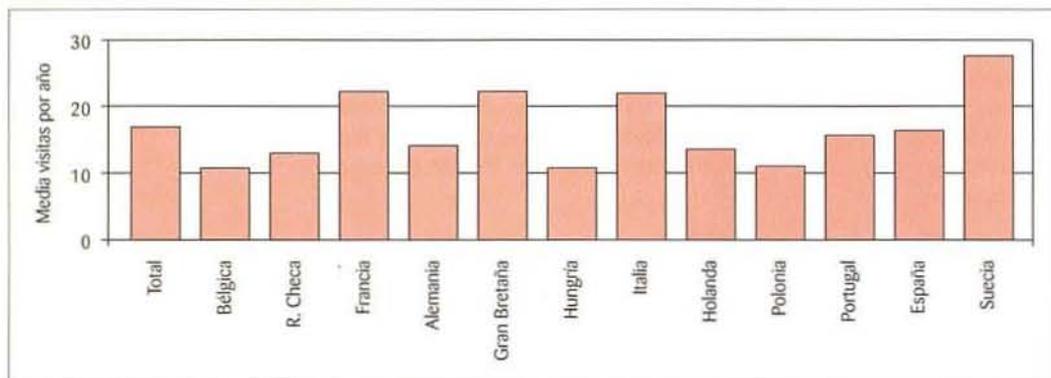
Por un lado, en los países orientales resalta el relativo bajo peso de la composición funcional urbana tradicional, antaño privados de la vitalidad comercial del liberalismo mercantil implantado en la Europa occidental. Por otro lado se detecta un desarrollo modesto en países como Bélgica, donde la presencia de grandes superficies no está tan dimensionada como en los países grandes, tal vez como consecuencia de un reequilibrio entre formatos de distintos tamaños, en consonancia también con un urbanismo maduro que se apoya en una porción de ciudades históricas donde la función residencial y comercial permanecen fijadas a los centros urbanos, a diferencia de países como Francia, España y Gran Bretaña.

En Francia e Italia, pese a la corta duración de la visita, se efectúa un elevado número de ellas, y son las tiendas de conveniencia y los supermercados ubicados en estos centros los más frecuentados. En España (ligeramente por debajo de la media europea de visitas), con todo, hay que matizar la afirmación anterior, ya que la tradición del comercio implantado en la calle abierta junto al predominio de un sector comercial sin arraigo histórico o permanente de tipo corporativista o tradición asociativa¹¹ en este sector son factores que condicionan una atracción no tan elevada o tan frecuente como otros ya citados; no obstante, se trata de una tendencia al alza a juzgar por la progresión de las aperturas registradas.

Ciertamente la extensión de horarios no guarda relación directa con grandes o pequeños establecimientos, y tampoco mantiene una coherencia con el grado de madurez de los centros comerciales existentes en cada país; sin embargo, dicha disparidad de horarios sí traduce un estado de opinión y una actitud ge-

¹¹ Lo que se traduce en un individualismo y tal vez falta de propensión a la gestión conjunta como la que requiere un centro comercial. Más adelante se abordará la cuestión de la fragilidad de la tradicional cerrazón del sistema comercial en España, cuya alternativa –con resultados positivos en no pocas ocasiones– está siendo la instauración del centro comercial abierto.

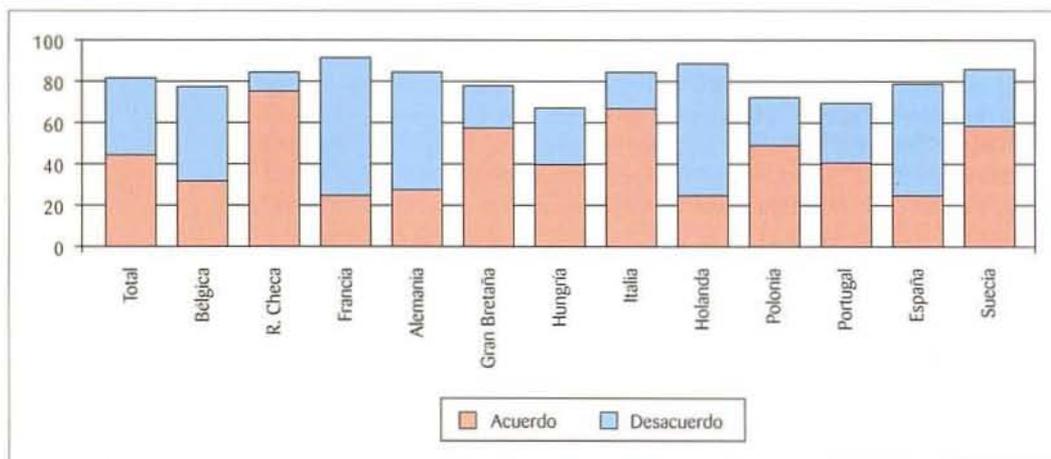
Figura 1.6. Frecuencia media de visitas anuales por habitante a centros comerciales



Fuentes: Cushman & Wakefield Healey & Baker, en *The Development of Shopping Centres in Europe, 2002*, ICSC.

neralizada en función de los hábitos y la diversificación sociocultural, lo que se pone de manifiesto en las diferentes posiciones en el pulso tomado (encuestas) a la ciudadanía respecto al acuerdo o desacuerdo de apertura comercial en días festivos. La media europea se pronuncia ligeramente a favor del acuerdo, pero a partir de ahí se contemplan posiciones extremas de países tan distintos entre sí como Chequia, Italia, Gran Bretaña o Suecia, con una población que sintoniza con dicha apertura, frente a espacios igualmente heterogéneos culturalmente como Francia, España y Holanda.

Figura 1.7. Estado de opinión sobre la apertura del comercio en domingo y festivos, por países



Fuentes: Cushman & Wakefield Healey & Baker, en *The Development of Shopping Centres in Europe, 2002*, ICSC.

Con la cuestión horaria se vuelve sobre el peso de la tradición, la herencia cultural y otros aspectos organizativos, especialmente muy diversificados en los países de mayor madurez en el modelo de centros comerciales; no obstante, no hay homogeneidad prácticamente en ningún sentido ya que ni entre países, ni entre tipos de comercio existe cohesión alguna; de lunes a sábado hay variaciones importantes entre las 84 horas de apertura de Portugal, las 80 de Alemania o las 78 de Austria, y las 44 de Suecia o las 50 de Dinamarca.

España, con una media de 72 horas, se mantiene en una posición intermedia que guarda proporción con los hábitos de compra y la afluencia de sus compradores relacionadas con las centralidades generadas en el medio urbano, los horarios laborales, calendarios de días festivos al año o el propio hábito de acudir en días festivos a hacer compras.

No debe olvidarse la particularidad de la frecuencia de uso frente a otros servicios instalados en la ciudad (especialmente en lo referente a la alimentación) así como los comportamientos de una estructura social diversa, dado que el debate

Tabla 1.2. Horarios de aperturas de lunes a sábado (en orden ascendente) del comercio (grandes, medianos y pequeños establecimientos) en Europa, por países, año 2001

País	Horario semanal (horas)
Suecia	44
Grecia	49,5
Dinamarca	50
Hungría	50
Bélgica	54
Holanda	59
Polonia	61
Italia	63
Noruega	64
Gran Bretaña	64
Francia	65
Suiza	70
España	72
Turquía	72
Finlandia	75
Austria	78,5
Alemania	80
Portugal	84

Fuentes: Cushman & Wakefield Healey & Baker, en *The Development of Shopping Centres in Europe, 2002*, ICSC.

de los horarios de apertura se vincula estrechamente a cuestiones sociológicas claramente detectables.

La pluralidad de modelos familiares (desde distintas perspectivas: de parentesco, jurídica, renta, permanencia, etc.) y la tendencia generalizada a la microorganización estructural (proliferación de hogares de 1 a 4 miembros frente a tamaños mayores) junto con una dispersión residencial, generan un efecto multiplicador en el consumo que repercute en la cantidad y en la escala de calidades ofertadas, de acuerdo a la renta diversa, pero también en las posibilidades de efectuar realmente la compra.

Los centros comerciales y grandes superficies en general conocen la respuesta que han de dar a la demanda en esas nuevas condiciones, y la afrontan con el respaldo de capital, dotación de empleo y suministro que les permiten los grupos empresariales a los que pertenecen generalmente; de ahí la ventaja que les reporta una ampliación de horarios; con todo, el dilema entre pequeños y grandes establecimientos al respecto está presente en muchos de los países europeos.

En cuanto a las previsiones de crecimiento de las grandes superficies, frente a países como los escandinavos, o como Bélgica, Luxemburgo o Suiza, con una saturación clara de espacios comerciales, otros como Gran Bretaña o Italia se encuentran a la expectativa de un crecimiento importante en los próximos años, mientras que España –que dista aún de encontrarse en fase de saturación– parece mantener un ritmo sostenido de crecimiento, derivado fundamentalmente de la regulación que se está llevando a cabo en el sector a nivel autonómico y regional. Dicha regulación no se ciñe al ámbito exclusivo de nuestro país, sino que en todos se aprecia una mayor o menor difusión de medidas reguladoras tendentes a evitar distorsiones internas en el sector.

Las estrategias tienden a cohesionarse, adaptándose a cada mercado, pero sobre todo tratando de aplicar un hilo conductor común basado en la captación de los mercados en las áreas de fuerte concentración demográfica y alta intensidad funcional; son, en definitiva, grandes establecimientos para áreas urbanas con vocación metropolitana y ciudades con fuerte proyección o una centralidad potencial que garantiza el éxito de la apertura y la satisfacción de la demanda. Será este criterio el que explique la expansión y la proliferación de grandes establecimientos comerciales en países con una discontinua o breve tradición en las inversiones y el libre mercado, pero con unos niveles suficientes de concentración demográfica. Será el territorio, sus agentes, elementos y factores, los que reconduzcan y otorguen el matiz a cada caso.

Por todo lo expuesto, la dinámica de los grandes establecimientos comerciales a nivel europeo reporta al marco español y andaluz un referente claro sobre los comportamientos del lado de la oferta, y es que el consumo se está supeditando y uniformando ante la presencia y la presión de las firmas, la publicidad y la cohesión de la distribución; pero veamos qué oportunidades ofrecen algunas fuentes a la hora de ilustrar el carácter diferenciado de nuestro país respecto al resto del territorio comunitario.

□ □ □ Grandes establecimientos comerciales en España

Los referentes europeo y español en materia de implantación de grandes establecimientos resultan básicos para encuadrar los comportamientos detectados en el medio andaluz, para analizarlos y comprenderlos. Se ha visto en el escenario amplio de Europa que la escala puede repercutir en el grado de abstracción o concreción con que se muestre la información y el hecho observado, aunque en el tratamiento de las actividades económicas la transparencia y disponibilidad de datos no depende tanto de la escala como de la existencia de canales de difusión de la información (administración sectorial, comerciantes y empresarios, distribuidores, usuarios y consumidores). En el caso de España, si dichos canales divulgativos se encontraran sometidos a un nivel de organización sistematizada, el resultado de la identificación y el conocimiento sobre el comercio podría ser sorprendente. La realidad, sin embargo, responde a otra situación, ya que las iniciativas dirigidas a cohesionar la información y hacerla pública presentan sesgos y carencias que no alcanzan el nivel de sistematización necesario para su tratamiento (de cara a la planificación, la gestión...). Con todo, la identificación de ciertos parámetros y los comportamientos mantenidos por los grandes establecimientos comerciales, en el caso español, es factible a partir de la recopilación de datos por parte de algunas propuestas, informes e iniciativas que –aun adoleciendo de cierta dispersión o descoordinación– hacen públicos la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), las asociaciones de consumidores, el Ministerio concerniente y las administraciones sectoriales autonómicas y municipales. Al igual que en el epígrafe anterior, la desagregación de los datos que atañen a los grandes establecimientos ofrecerá matices distintos según se aborde la perspectiva de la oferta o de la demanda, pero en todo caso, el escenario se fundamenta en la configuración del sistema urbano español y en los contrastes entre las estructuras organizativas.

Previa a la descripción de la situación actual será interesante presentar un bosquejo de lo que fueron los comienzos de los establecimientos grandes en nuestro país. Los grandes almacenes comenzaron a abrir en España a lo largo de la década de los 50, y en sus manos estuvo la implantación de aquellas grandes tiendas hasta los años 70, con lo que la historia del comercio y las pautas de consumo cambiantes en las grandes ciudades españolas se deposita en ellos inevitablemente.

A finales de la década de los años 60 y –sobre todo– en los primeros años de la siguiente década se ensayó en España una fórmula a medio camino entre el hipermercado (que estaba por llegar) y el establecimiento descuento, aunque la falta de referentes, la crisis económica que estalló en el 73 y, tal vez, la inmadurez de un empresariado que trataba de suplir sus carencias formativas con inversiones e imprevisión, dio al traste con la prueba de aquellos economatos; su base estratégica bien pudo ser el precedente de las grandes superficies que no tardaron en llegar bajo insignias de origen extranjero con larga experiencia en el sector. Esta fórmula se solía ubicar en el extrarradio de las grandes ciudades, en suelos industriales, donde el nivel de equipamientos, empleo e imagen era ciertamente pobre, y solían suministrar una oferta muy corta de marcas, tanto blancas como registradas. Mantenían unas políticas de precios bajos y su nivel de aceptación entre las clases medias y más modestas fue muy elevado en su momento.

El largo período de autarquía hace que la sociedad se resienta en cuanto a carencias y falta de referentes externos. El consumo es el fiel reflejo de una sociedad constreñida por el nivel adquisitivo, una oferta muy contenida y unas pautas culturales más bien pacatas; así las cosas, las condiciones socioeconómicas del país en los años 60 y 70, y en consecuencia, la tardía penetración de la nueva generación de grandes superficies en España (el primer hipermercado se asienta en Cataluña en 1973) explican sólo parcialmente la posición intermedia en el cómputo de densidad de SBA (que no del número de implantaciones)¹² y el grado de madurez del modelo. Por otra parte, la dinámica europea de este subsector se mantiene tan fluida y en expansión que, aún protagonizando un nivel espectacular de crecimiento en nuestro país como el realizado en los últimos quince años, difícilmente podrán igualarse en el corto plazo las cifras de países como Suecia, Holanda, Luxemburgo, Austria o el Gran Bretaña.

España ocupa en 2001 la novena posición en el ranking de densidad (SBA/1.000 habitantes) de la Europa de los 15, pero habrá de tenerse en cuenta una serie de condiciones inicialmente favorables a la inercia de una dinámica continuista de aperturas y crecimiento: la corta trayectoria en la carrera de la implantación impide pensar que exista aún una red "madura" de grandes establecimientos en nuestro país¹³. Se podría especular sobre el posible impulso de aperturas en nuestro país a partir de un dato cierto: el nivel de saturación en países como Suecia, Holanda o Luxemburgo (las densidades más elevadas) conduce a pensar en la posibilidad de que aquellos países que les siguen de cerca, con unos comportamientos demográficos diferentes (Gran Bretaña, Francia) y por tanto con un mercado potencial mayor, les tomen el relevo en corto espacio de tiempo, provocando una intensificación de la dinámica expansionista en dirección a aquellos países cuya estructura está por colmatar¹⁴; pero todo esto constituye una visión basada en prospectivas que pueden verse debilitadas en el tiempo.

En seis meses (enero a junio, 2002, AECC) se incrementa en nuestro país un 18% la SBA de los centros comerciales, subiendo hasta un 23,3% a fines del mismo año¹⁵. Se constata una potencia sólo refrenada por las medidas creadas *ex profeso* ante los posibles efectos no deseables en el sector, pero también en el medio urbano en que se localizan estos centros. Ya se aludirá a ello en el marco de Andalucía, pero reseñamos que la misma tendencia se produce prácticamente en todo el país, con grandes diferencias entre algunas comunidades.

Las estadísticas referentes a España apuntan a un reforzamiento cuantitativo pero también –o habría que decir sobre todo– a un proceso transformador de las formas comerciales en el que ganan peso específico las nuevas fórmulas contractuales y jurídicas, aumentando la proyección del comercio en el territorio

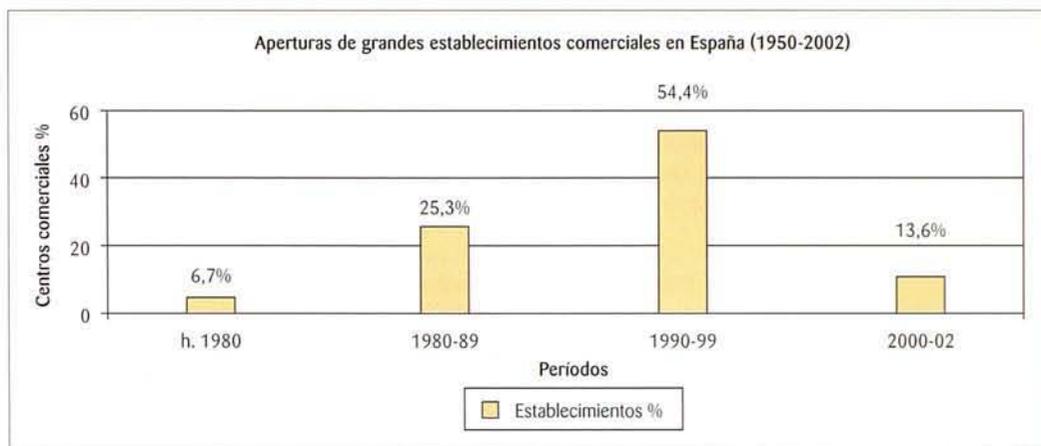
¹² Cuestiones ya vistas anteriormente, en el contexto europeo.

¹³ Obsérvese la diferente concepción del sistema comercial minorista en España y Europa respecto a Estados Unidos o Canadá, donde los grandes establecimientos se encuentran en una ratio de más de 1.000 m² por cada 1.000 habitantes.

¹⁴ Siempre que no se agote el modelo (conforme a la dinámica de "ciclo de vida del producto" aludido anteriormente), ya que empiezan a asomar nuevos formatos y tamaños intermedios que conducen a la revisión conceptual del gran establecimiento.

¹⁵ Respecto al inicio del mismo, y según la fuente Bolsa de la Economía.

Figura 1.8. Evolución de la implantación de centros comerciales en España hasta 2002 (%)



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

merced a la expansión de cadenas de sucursales, contratos de arrendamientos de enseñas sujetos a condiciones novedosas (duración, cláusulas de extinción...), franquicias, uniones de empresas, tiendas de fabricantes, etc. En la línea de crecimiento e innovación comercial y terciaria generalizada se explica, en parte, el índice de crecimiento o expansión del gran formato comercial en nuestro país, con una evolución incontestada al alza. Atrás quedan las décadas de los años 70 y 80, del enfoque restringido a la alimentación y el vestir, *décadas del aprovisionamiento y el reajuste* (económico y sociocultural), y la década del *equipamiento comercial*, los 90, para pasar a la concepción del centro comercial como *instrumento urbanístico*¹⁶.

Durante la etapa inicial se había instaurado el 6,7% del total de centros comerciales existentes hasta 2002, creciendo el ritmo de implantación por décadas: el 25,3% (1980-1989), el 54,3% (1990-1999); por último, tan sólo en los tres primeros años del 2000 se ha implantado el 13,6% que, de seguir en progresión constante, puede llevar a rebasar las expectativas de los promotores y propietarios.

Las cifras (SBA, volumen de compras, número de establecimientos...) aportan una imagen que en nada hacen sospechar un receso o un freno al ritmo espontáneo de aperturas de grandes establecimientos. Si bien se prescinde de la información relativa al volumen de compras, inversiones realizadas y otras cuestiones de índole monetaria y financiera¹⁷, que escapan a este estudio, se

¹⁶ La Asociación Española de Centros Comerciales apunta estos tres conceptos: aprovisionamiento, equipamiento comercial e instrumento urbanístico. Nosotros añadimos un cuarto elemento, el de reajuste, y sobre todos ellos se volverá en profundidad en capítulos posteriores.

¹⁷ Las inversiones realizadas en centros comerciales en España ascendieron a 730 millones de euros en el ejercicio 2001, lo que supuso un incremento en el volumen de operaciones del 11% en

tomarán las referencias espaciales correspondientes a las distintas escalas de proyección para reconocer con más precisión la estructura y los procesos de implantación en España.

A finales de 2002, existían en España un total de 551 grandes establecimientos que, en conjunto, sumaban una **superficie bruta alquilable (SBA)** de 8.133 millones de metros cuadrados, lo que arroja una densidad de más de 198 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes destacando por encima de la media de la Europa de los 15 en el citado año, y en menor proporción, también por encima de Andalucía.

Tabla 1.3. Datos básicos contrastados sobre número de centros comerciales y SBA/población: Europa y España

	Población	Centros abiertos	SBA (m ²)	Superficie/población (m ² /1.000 habitantes)
Europa-15	379.017.842	3.725	60.744.119	160
España	40.847.371	551	8.133.000	199

Fuentes: Directorio de Centros Comerciales España. AECC. 2002. Censo de Población y Viviendas, 2001, INE. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el fenómeno de las grandes superficies se vincula a los procesos urbanos de distinto alcance, cabría esperar que la ratio de España fuera algo menor que la europea habida cuenta del menor nivel de renta, en conjunto. Sin embargo, España presenta esos niveles de concentración, probablemente a consecuencia de los ajustes que dichos establecimientos realizan para adaptarse al sistema territorial español, dos grandes áreas metropolitanas, Madrid y Barcelona (> 5.000.000 habitantes), áreas menos dimensionadas (si cabe), Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza y Málaga, y una relación jerárquica amplia de orden descendente en el nivel funcional que incluiría a las ocho ciudades andaluzas restantes, con más de 100.000 habitantes. No obstante, al no existir de momento un análisis de la relación entre sistemas urbanos y grandes establecimientos comerciales a esta escala de conjunto, de momento sólo resulta una hipótesis que se insinúa.

Volviendo al marco del conjunto del país, ha sido la presión generalizada provocada por la instauración de un elevado número de centros comerciales en estas dos últimas décadas la que ha inducido a la creación y articulación de mecanismos reguladores del control de aperturas, provocando un receso nada deseable para los planes de expansión de promotores y responsables de la comercialización y explotación de grandes superficies. Este hecho se pone de manifiesto en la percepción que los promotores y propietarios tienen acerca de la dificultad para obtener licencias de cara a nuevas aperturas que, si en Bélgica, Suiza y Holanda se presenta hartamente difícil, en España presenta un nivel

relación al año anterior (informe de Jones Lang Lasalle) y un signo de la importancia que tiene la actividad, pero la perspectiva planteada se aleja de la puramente sectorial. Dicha decisión, explicada en las primeras páginas, responde a la determinación de no sobrepasar la línea divisoria entre el análisis espacial, metropolitano, en el momento oportuno, y el análisis sectorial.

Tabla 1.4. Implantación de grandes establecimientos en España, por comunidades autónomas. Variación SBA 1997-2002

Comunidad autónoma	Variación superficie centros comerciales 1997-2002 (%)
Ceuta	n.s.
Melilla	0
Murcia	11,8
Aragón	17,9
Cantabria	36,1
Extremadura	44
Castilla-La Mancha	50,5
Galicia	51
Andalucía	58,7
Cataluña	60,7
Madrid	66,7
Rioja, La	68,7
Comunidad Valenciana	69,6
España	70,9
Baleares	88,2
Canarias	95
Navarra	101
Castilla y León	107,7
País Vasco	182,1
Asturias	186,6

Fuentes: Estudios Económicos, La Caixa, 2003.

cercano de dificultad al respecto, con diferencias entre unas comunidades autónomas y otras.

Algunos casos minoritarios se avienen al marco legislativo español, bien explícita, bien implícitamente, como parece ser el caso de Castilla-La Mancha, Extremadura o Canarias, pero la mayoría de las comunidades han reaccionado a la presión y apertura indiscriminada precedente desarrollando un marco de normalización y regulación, como ocurre en los casos de Cataluña, Comunidad de Madrid, País Vasco, Navarra, Murcia, Principado de Asturias, Rioja, Baleares, Aragón... en los que –no obstante– no se manifiesta el mismo nivel de precisión y rigor. Ello tal vez haya que ponerlo en relación con el número de establecimientos ya existentes, la definición de un modelo territorial y urbanístico cohesionado y el mercado potencial actual y futuro, ya que es evidente que en los lugares de menor potencial de crecimiento, en general, este tipo de actuaciones se contemplan positivamente en tanto que actores y factores de inversión, empleo, capitalización y –en definitiva– de crecimiento y desarrollo.

Sea como fuere, predomina en el territorio nacional una postura regulacionista de cara a la ordenación del sector, lo cual no se pone de manifiesto en un freno absoluto a las aperturas sino una ralentización de las mismas. Dicho receso queda encubierto en los años 2000-2002 por dos motivos directos fundamentales: por un lado, la exigencia del cumplimiento de las leyes creadas *ex profeso* que, al no arrancar simultáneamente ni ser igual de restrictivas en todas partes, permiten continuar con cierta holgura el ritmo de aperturas en algunos ámbitos; por otra parte, las empresas del sector han conjugado diversas estrategias¹⁸ que les han permitido continuar con los proyectos a pesar de las medidas de freno adoptadas. Sea como fuere, no se está lejos de alcanzar la media europea, aun estando en la novena posición del ranking de densidad de la Europa de los 15 (2001), pero es preciso atender la evolución que se produzca en adelante para comprender en su justa medida el juego de fuerzas a nivel político, entre las iniciativas privadas, las administraciones autonómicas y las administraciones locales, y a nivel de mercados. Ahora bien, siguiendo la secuencia de escalas territoriales, el análisis de los datos proporcionados a nivel de las distintas comunidades autónomas pone de manifiesto que existen importantes diferencias en el país. El comportamiento y la receptividad presenta altísimos contrastes y, pese a las medidas reguladoras, la gran superficie se muestra como el relevo indiscutible de un comercio tradicional cada vez más denostado, impotente frente a un consumo prácticamente atraído en una dirección, la de los centros comerciales: sirva como referente el incremento de superficie en estos grandes establecimientos en sólo cinco años.

Sin duda alguna, las diferencias socioeconómicas entre unas comunidades y otras, puestas de manifiesto a través de distintos niveles de rentas, pautas de consumo, la diversidad de la estructura familiar, etc., constituyen un referente importante del que se exponen algunos parámetros. A su vez, todo ello se interrelaciona con unas estructuras urbanas capaces de dar cabida a dichos establecimientos en un número, superficie e intensidad de aperturas que no en todos los casos genera los mismo resultados, siendo así que de nuevo intervienen factores añadidos (disponibilidad de suelos, cuotas de equipamientos...); con frecuencia, todo ello se encuentra asociado a la configuración de una nueva red funcional que conecta núcleos próximos a las grandes ciudades, resultando una trama metropolitana a la que en alguna medida contribuye la creación de nuevos equipamientos al servicio de esa población, como los centros comerciales. No obstante, es preciso señalar que los procesos de implantación no han seguido un ritmo regular en todas las comunidades, y ello no sólo en función de los factores aludidos, sino porque precisamente en algunos casos donde el impulso precoz comenzó a dar signos de saturación, se establecieron ya a mediados de los 90 instrumentos de regulación que consiguieron ralentizar el ritmo de implantación, como en Cataluña, donde los datos relativizan la realidad de las grandes superficies. En otros casos, sencillamente se produce una implantación más tardía, a finales de los años 80, y por ello

¹⁸ Por ejemplo, que habiéndose prefijado un periodo de moratoria de un año, como en el caso de la comunidad autónoma andaluza en el año 2001, se hayan presentado a la Comisión Asesora de Comercio Interior solicitudes de proyectos de centros comerciales y de ocio en los momentos previos al inicio de la misma, con la consiguiente aprobación una vez arrancado dicho periodo. Y otro ejemplo, el despliegue de otras fórmulas jurídicas, como los parques comerciales compuestos por diversos establecimientos de tamaño medio que inicialmente se gestionan de manera inconexa para ir paulatinamente reorganizando el espacio hasta su gestión conjunta.

la variación interanual posterior puede producir un espejismo. Con todo, no debe perderse de vista que algunas comunidades por encima de la variación interanual del conjunto del país (Asturias, Canarias y País Vasco) se encuentran entre aquellas con las mayores densidades (superficie/1.000 habitantes). Son territorios colmatados en este sentido; si bien el archipiélago canario responde a políticas muy volcadas al monocultivo del ocio y el turismo, los otros casos son sendos ejemplos de sistemas urbanos en los que el centro comercial se instala temprano y con comodidad no sólo en las capitales sino en muchas de las ciudades intermedias con que el País Vasco y Asturias cuentan.

La densidad SBA/1.000 habitantes deja al descubierto territorios tan dispares como Madrid o Asturias (con grandes concentraciones de establecimientos) que se contraponen a las densidades más bajas, correspondientes a La Rioja, Castilla-La Mancha o Murcia¹⁹. Algunos otros datos significativos son dignos de mención; la mayor parte del territorio se encuentra por debajo de la densidad media de grandes superficies del país, y ello no sólo en lo que respecta al conjunto, sino también –y fundamentalmente– en lo referente a la población urbana afectada (25.239.932 habitantes).

Por otro lado, las grandes superficies se ajustan a los criterios de implantación dictados por las pautas de consumo y hábitos de compra del mercado en cada lugar, con lo que espacios con un modelo demográfico y socioeconómico muy distintos pueden estimular dicha implantación y resultar de ello semejanzas en el resultado por número de aperturas. Así sucede con las citadas comunidades de Asturias y Madrid; la concurrencia de 13 grandes establecimientos en Asturias distribuidos en cinco núcleos responde –con una de las densidades más altas del país– a un modelo territorial que se apoya en un sistema de centros funcionales y una red de comunicaciones que logra salvar las dificultades de conexión de antaño, y a ello se une un marco normativo cauteloso, pero no restrictivo, que ha dejado vía libre a las licencias de establecimientos.

La Comunidad de Madrid, modelo territorial muy diferente del asturiano, cuenta con 100 centros en 2002, pero una SBA semejante a la asturiana, siendo en este caso una circunstancia derivada de la existencia de una importante aglomeración urbana y un sistema de asentamientos con fuerte carga demográfica y dinámica socioeconómica compleja²⁰ en la que parece haberse primado la dispersión sobre la concentración.

Por otra parte, algunas prospectivas (informes realizados por empresas consultoras) recogen información puntual que puede aportar más claridad; por ejemplo se percibe un crecimiento de la SBA a nivel provincial en aquellas situaciones que no alcanzan los 100 m²/1.000 habitantes, casos de Jaén, Gerona o Teruel,

¹⁹ Asturias y Madrid tienen en común el ser comunidades autónomas pequeñas, adscritas a una sola provincia, de lo que se infieren concentraciones funcionales en el ámbito urbano principal, pero no es el caso; y en el caso opuesto encontramos a Murcia, también uniprovincial, y con escasa fuerza de atracción como consecuencia de otra trayectoria económica y organizativa, lo que lleva a descartar la condición del tamaño de la comunidad o de su población a la hora de ejercer un atractivo especial para la apertura de grandes superficies.

²⁰ Ver trabajos de investigación al respecto de Madrid que analizan la composición y la dinámica del comercio y las grandes superficies en particular (dirigidos por C. Carreras y A. Ballesteros).

] Tabla 1.5. Centros comerciales, por comunidades autónomas. SBA y densidad

Comunidad	SBA	Densidad SBA/1.000 habitantes
Madrid	1.770.756	329
Asturias	349.787	325
Canarias	504.111	282
País Vasco	491.217	233
Comunidad Valenciana	878.926	209
Aragón	249.660	208
España, media	7.599.279	184
Cantabria	95.524	177
Cataluña	1.017.337	160
Andalucía	1.113.423	150
Baleares	124.808	142
Navarra	63.291	114
Castilla y León	282.933	114
Extremadura	107.941	101
Galicia	274.941	100
Murcia	106.061	86
Castilla-La Mancha	145.963	83
Rioja, La	22.600	80

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

es decir en comunidades muy distintas donde se prevé un reequilibrio de las diferencias internas²¹. A comienzos de 2003, Andalucía es la comunidad con más proyectos en espera, 40 nuevos centros, con una SBA de 981.865 m² (según AECC).

La AECC es la única fuente que cohesiona datos para el conjunto del país en lo que atañe a centros comerciales, pero es muy importante poner de relieve la carencia que respecto a nuestro estudio presenta su aportación, dada la recopilación restringida al ámbito de sus asociados, de ahí que aparezca un porcentaje inferior al que realmente se da en la implantación de grandes superficies, sin que puedan constatare los matices entre comunidades autónomas en su justa medida. Con todo, sirve como punto de referencia, siempre que se considere que –en el caso de Andalucía, al menos– las diferencias alcanzan hasta un 50% del repertorio contabilizado para el presente estudio, incorporando los grandes establecimientos no asociados en 2002 en la AECC.

²¹ Informe de Jones Lang Lasalle, marzo de 2002.

Andalucía se encuentra ligeramente por debajo de la media española en cuanto a la SBA, y, sin embargo, en función del número de establecimientos la relación cambia, ocupando –con 64 establecimientos en 2002– un segundo puesto precedido sólo por la Comunidad Autónoma de Madrid. En definitiva, la oferta de grandes superficies comerciales mantiene los parámetros (superficie, número de establecimientos...) en un nivel generalmente alto dentro del conjunto de los países europeos, mientras que a nivel interno se concitan algunos contrastes relevantes entre unas comunidades y otras.

En ese sentido, la ausencia de fuentes homogéneas conduce a la necesidad de profundizar acerca del significado que está adquiriendo la gran superficie en cada marco autonómico, tanto de manera explícita como en relación al conjunto del país. Se ponen de manifiesto unas fuertes diferencias en términos tanto absolutos como relativos, y parece clave el desarrollo urbano: mientras los casos más avanzados concentran el mayor número de establecimientos, aquellos casos en los que la estructura urbana y el grado de desarrollo es más debilitado se acompañan de una débil presencia del gran formato comercial. Ante una correspondencia basada en la información que trasciende de la AECC, amén de las escasas conclusiones a que conducen los distintos tratamientos normativos y reguladores en las comunidades autónomas, es preciso cohesionar datos y estadísticas, contrastar estructuras urbanas en las que se integra la gran superficie y homogeneizar los parámetros base a partir de los cuales establecer un estudio comparado.

Aparte de la SBA, el número de establecimientos o las ratios de distribución, otras vías de acercamiento a la identificación de comportamientos y estrategias del nuevo comercio aportan luz sobre la investigación. El proceso de expansión de los grandes establecimientos se pone de manifiesto a través de indicadores sintéticos que remiten al volumen de ventas año tras año; tal importancia ha alcanzado dicho indicador que ha sido incorporado al sistema estadístico como una variable más del sector comercial. Comparando la situación de España con la andaluza en el período 1995-2002 se obtiene en conclusión que Andalucía ha alcanzado regularmente cotas de mercado (puestas de manifiesto a través de los índices de ventas trimestrales) en grandes superficies por encima de la media española, aunque la tendencia se ha invertido a partir de 2002. Si en 1995 el índice de ventas en Andalucía superaba en 28,25 puntos al índice español, dicha diferencia se va reduciendo paulatinamente a lo largo de años sucesivos hasta invertirse en 2002, en que España presenta una ventaja de

Tabla 1.6. Diferencia del IVGS entre Andalucía y España

Año	Diferencia Andalucía-España	Año	Diferencia Andalucía-España
1995	28,25	1999	10,05
1996	20,6	2000	6,13
1997	17,7	2001	1,4
1998	15,45	2002	-7,47

Fuentes: IEA Comercio Interior, 2003. Elaboración propia.

7,47 puntos sobre el mismo índice en Andalucía. Así, mientras en 1995 el IVGS en Andalucía era 91, en España, 62,75; y en 2002, en Andalucía, 102,43, y en España, 109,9.

La diferencia de los índices se produce con signo positivo para Andalucía en ese tiempo hasta el año 2002, fecha en que se invierte la ventaja²². Con todo, los datos volcados en la tabla precedente no reflejan dos espacios claramente contrapuestos, no se trata de una Andalucía en recesión frente al resto del país, que sigue creciendo. El proceso de aceleración de implantación de grandes establecimientos en el conjunto no discurre al unísono de la mano de la totalidad de territorios y comunidades autónomas; mientras algunas se contienen expresamente, otras comunidades autónomas como Asturias, Castilla-La Mancha, Ceuta o Cantabria siguen creciendo absoluta y relativamente gracias a factores diversos, bien por la carencia de partida en los años 90 (Ceuta), bien por la proyección comercial en conjunción (inducida) con el sector turístico (Cantabria) u otras razones. Por otro lado, la desaceleración relativa de aperturas en ciertas comunidades, como Andalucía, Madrid o Cataluña, tampoco es un fenómeno homogéneo, sino que se produce a distinto nivel en función del marco coyuntural de cada una, del marco regulador y normativo de rango sectorial y la voluntad política sobre la escala territorial.

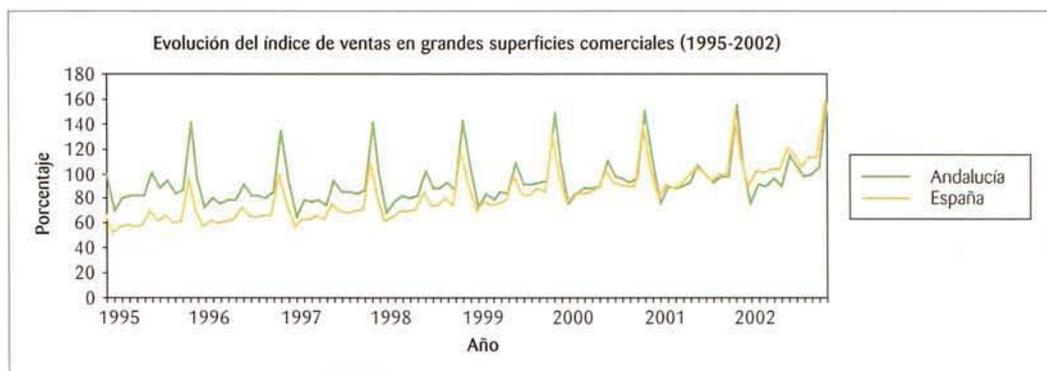
Por último, el pulso tomado a la expansión de grandes superficies en España obliga a desviar la atención hacia un fenómeno que cobra fuerza a finales de los 90 y comienzos de la década siguiente. Se trata de los supermercados tipo "descuentos", que inicialmente se lanzan a una política expansiva de corte generalizado, sin discriminación de núcleos de población de pequeño y mediano tamaño (Lidl, Plus Superdescuento...), expansión a la que ha seguido el avance de los supermercados de nueva generación, propiedad de las grandes firmas que despliegan una estrategia diferente con este formato más reducido, motivada por las trabas urbanísticas para abrir grandes superficies y el aprovechamiento de las economías de escala de los grandes operadores. En esta tendencia se inscribe el desarrollo de Mercadona, con una gran fuerza expansiva, Supercor y Opencor, del Grupo El Corte Inglés; Champion, de Grupo Carrefour, y Maxi, de Grupo Eroski.

Con todo, los grandes establecimientos continúan midiendo sus fuerzas no sólo frente a la regulación urbanística sino también en torno a la competencia existente entre las distintas firmas, y prueba de ello es el empuje que siguen ofreciendo las solicitudes de aperturas en ciudades grandes y medias, aun cuando el índice de ventas en Andalucía (IVGSA) manifieste ciertos signos de agotamiento: desde 1995 a 2001 muestra valores por encima de la medición en el conjunto del país, mientras que desde esa última fecha aparecen invertidos los términos.

No se puede concluir este recorrido por la caracterización de la gran superficie comercial en España sin aludir al progresivo peso del ocio en los centros, así como su cercana ubicación en zonas de gran densidad de población o parques empresariales que aseguren la continuada afluencia de consumidores.

²² Ver Anexos.

Figura 1.9. Comparación de índices de venta en grandes superficies, 1995-2002. España y Andalucía



Fuentes: IVGSA; IEA, 2002.

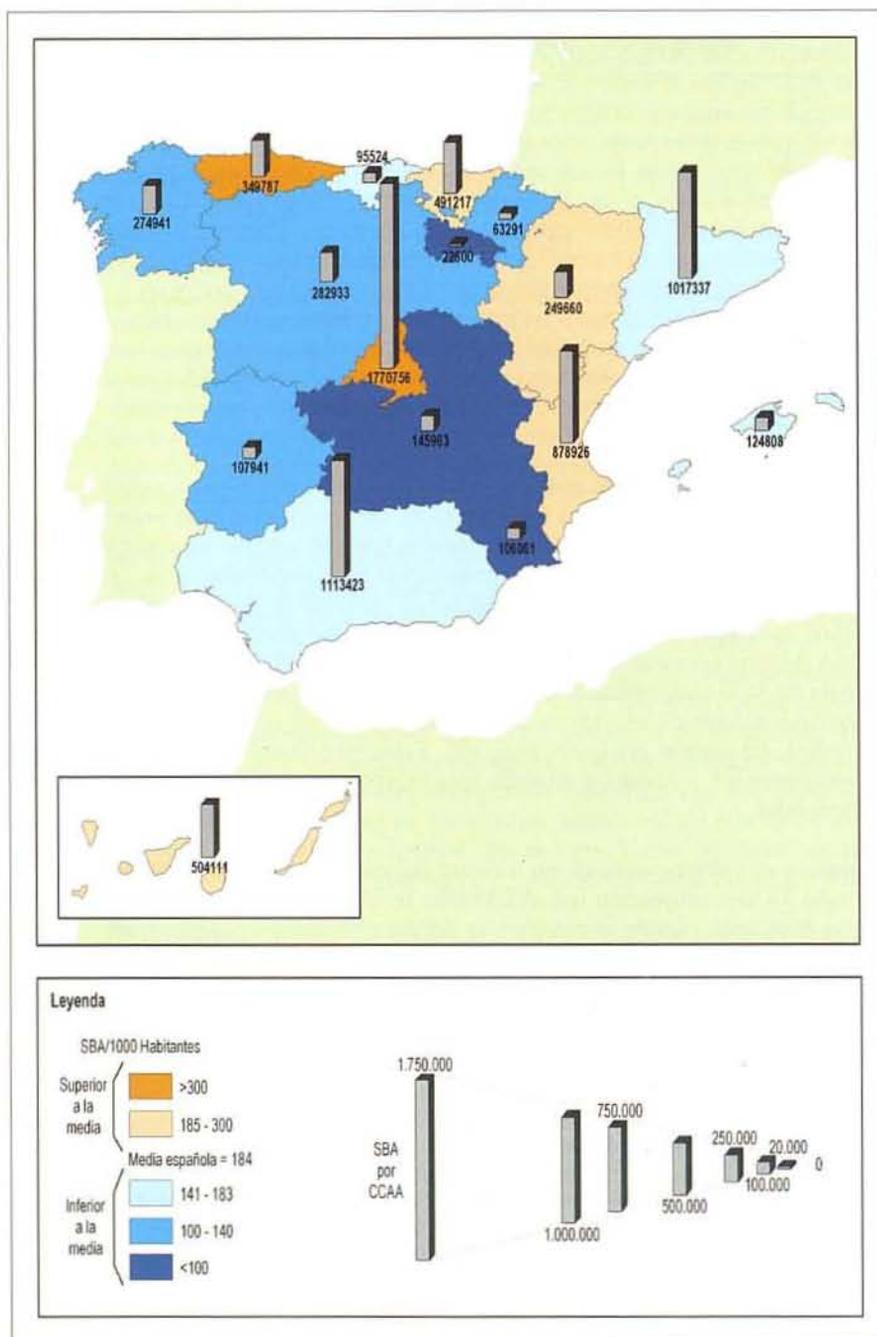
Otras estrategias comerciales que cobran cada vez mayor fuerza son aquellas conducentes a situar los centros en ubicaciones que aseguren el flujo peatonal, como estaciones de ferrocarril, intercambiadores de transportes y aeropuertos. RENFE, en ese sentido, ha emprendido un camino innovador, siguiendo las huellas de iniciativas semejantes en el resto de Europa, con la creación de empresas como NECSA (Nuevos Espacios Comerciales, S.A.), NEFSA (Nuevas Estaciones de Ferrocarril, S.A.), etc., encauzadas desde 2005 a través de ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias) con el fin de optimizar el espacio de las estaciones (en desuso y nuevas) con la promoción de Riofisa, de cara al comercio integrado. Estos fenómenos se constatan a nivel nacional²³ y Andalucía muestra neta receptividad a las innovaciones mencionadas.

El proceso de cambios acaecido en el sector comercial ha alcanzado a finales del siglo XX una proyección que difícilmente se hubiera podido prever cincuenta años atrás, cuando el comercio se hallaba cómodamente asentado en los centros históricos, sin competencia fuera de control o desconocida y bajo las premisas del negocio familiar. Si bien la disciplina urbanística ha contemplado la implantación comercial desde el plano puramente técnico (licitaciones, cuestiones edificatorias...) el alcance que llega a tener en la actualidad tanto en Europa como en España indica que el tratamiento precisa una revisión profunda.

Conocer las grandes superficies a través de parámetros estadísticos como la superficie, la densidad, o los tipos induce a pensar en posibles implicaciones del medio en que se insertan, pero se impone un tratamiento más riguroso, homogéneo para el marco amplio al que se viene haciendo referencia, un tratamiento que incorpore la perspectiva urbanística, la dinámica de creci-

²³ Proyectos plasmados en Plaza de Armas, de Sevilla, en Málaga y Barcelona-Sants, y en marcha en A Coruña, Vigo, Alicante, Albacete, Cartagena, Miranda de Ebro, Valladolid, Zamora, Lleida, Logroño, Huelva, Jaén, Cáceres, Gijón y la estación de Valencia.

Figura 1.10. España. Grandes establecimientos comerciales. Superficie bruta alquilable por Comunidades Autónomas, año 2002



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí.

miento del mercado, las pautas espaciales del lado de la oferta pero también de la demanda, y todo ello bajo el prisma del medio urbano que los aglutina, incluyendo los sistemas espaciales implicados, y procediendo del análisis a la síntesis que ofrezca como resultado una ordenación espacial del comercio coherente y sostenible (véanse figuras 1.9 y 1.10).

GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ANDALUCÍA. MARCOS DE REFERENCIA Y PROCESOS DE IMPLANTACIÓN

2

□ □ Introducción

La relación entre el territorio y la implantación de equipamientos comerciales ha de referirse al amplio marco (español y europeo) en que se inserta Andalucía. Sobre un escenario tan vasto, las variaciones de cada región, de cada país, acaban por dispersar el trazo único, dibujando, no uno, sino varios perfiles de estructuras socioproductivas así como otros tantos modelos de implantación de las actividades; se trata de algo a lo que no escapan los grandes establecimientos comerciales y sus pautas de localización. Estos modelos enlazan a su vez con la dinámica profundamente transformadora que se viene experimentando en las grandes ciudades contemporáneas y el urbanismo en general, derivando de dicha conexión la posibilidad de establecer niveles de agregación respecto a comportamientos y trayectorias diferenciadas en el plano geográfico; de hecho, han podido inducirse con anterioridad claros contrastes entre el Norte y centro de Europa y los países meridionales de ésta. En cuanto a estos últimos, el análisis pormenorizado, centrado en la dinámica del territorio y del propio sector en Andalucía, nos dará la medida de las fuerzas que intervienen: un sistema urbano en transformación, dentro de la estructura organizativa del territorio, y una serie de iniciativas que se abren camino apoyándose en el diálogo con los protagonistas y sucesos socioeconómicos.

Como consecuencia de las dinámicas desencadenadas en la confluencia de fuerzas y corrientes, surgirá la necesaria normalización que regula la dinámica comercial, con especial interés en estos centros de distribución de bienes y servicios y se impondrá un nuevo nivel de profundización acerca de los aspectos estructurales y organizativos sobre los que descansan, por un lado las grandes superficies comerciales, y por otro las áreas urbanas en las que se insertan.

Los grandes establecimientos de Andalucía, al igual que sucede con las demás actividades económicas, adoptan un particular código de implantación en función de los rasgos del territorio, en los límites de la cohesión que otorga el modelo

socioeconómico y medioambiental; en ese sentido, la sociedad se desenvuelve conforme a unos hitos y pautas de consumo que constituyen a la sazón, del lado de la demanda, el factor principal a tener en cuenta por parte de las empresas implicadas en el sector. Tanto la Psicología y la Sociología, como las ramas de Estudios de Mercados, Econometría, etc., dentro de la disciplina de Economía, se ocupan seriamente en analizar, descifrar y prospectar los comportamientos de los consumidores en cuanto a hábitos de compras, preferencias de consumo, jerarquías de niveles de gastos..., y todo ello interesa a los estudios territoriales en tanto que constituye, si no una parte primordial, al menos un compendio de factores que inciden en el espacio, especialmente sensible a las nuevas necesidades de la población y al empuje de unas actividades económicas sobre otras.

En virtud de esas necesidades y los cambios que se han ido suscitando, se hace necesario regular y normalizar los procesos de implantación de los grandes establecimientos comerciales; a este respecto, habrá que recordar que, con anterioridad, otras actividades productivas inicialmente no masificadas (así sucedió con la industria, la minería, etc.) acabaron por someterse a la regulación y normalización en pos de mantener el equilibrio social, territorial y ambiental cuando comenzaron a amenazar estos sistemas; en definitiva, cualquier actividad humana que acaba por intensificarse y presionar al territorio o a la población de un modo u otro, como se desprenden de todos los usos que se hacen del suelo. Así pues, a la vista del alcance del fenómeno de los grandes establecimientos, parece coherente esperar una iniciativa al respecto por parte de la administración competente. Para ello es preciso considerar, aunque en síntesis, los hechos que han desencadenado la formulación normativa a la que hacemos referencia.

Se trata de un proceso de normalización cargado de polémica, que además se superpone a la propia dinámica transformadora de los entornos urbanos maduros, inmersos en procesos de suburbanización que en Andalucía han dado lugar a las áreas metropolitanas y otros sistemas complejos que más adelante identificaremos. La fórmula adoptada ha sido la de dotar de un marco legal normativo al sector, a partir del cual se han desarrollado planes de fomento de la actividad. La revisión y modificación de la Ley ha servido de marco para lanzar un plan de orientación comercial cuya carga informativa y propositiva ha requerido algunas revisiones desde la óptica de la ordenación del territorio para conseguir cierto grado de eficacia en la implantación comercial.

La desigualdad de fuerzas que se pone de manifiesto en la década de los 90 entre agentes económicos del sector es la que hace intervenir a la administración poniendo freno no a la expansión de grandes establecimientos o a la libertad de mercado (como algunos autores han venido a señalar)¹, sino al desequilibrio de oportunidades entre los actores. La administración andaluza asume las competencias en materia de comercio desde el primer momento de su andadura (Estatuto de Autonomía, art. 18, 6º, 1981), pero no será hasta la década siguiente cuando comience a desarrollar todo el cuerpo legislativo que regule dicha materia, primero de una manera implícita muy somera, dentro de lo establecido en la Ley 1/1994 de Ordenación del Territorio, habida cuenta que en ella se regula la articulación territorial y la distribución geográfica de los

¹ Vid. J. TORNOS MAS (coord.), 2000.

usos y actividades²; no obstante, el marco legal se fija con la Ley de Comercio Interior de Andalucía (Ley 1/1996 de 10 de enero) y –finalmente– la necesidad de una política preventiva en materia comercial ha llevado a la modificación del texto con la Ley 6/2002 de 16 de diciembre. Dicha Ley de Comercio Interior trata de conciliar todos los aspectos del comercio interior en la Comunidad Autónoma Andaluza y establecer el marco legislativo en el cual integrar las normativas correspondientes a cada uno de los aspectos que le atañen (Comisión Asesora de Comercio Interior, Grandes Superficies, Horarios Comerciales, Ventas especiales y Régimen sancionador, fundamentalmente); el Título IV contempla (en capítulo único y cinco artículos) lo estipulado en cuanto a grandes superficies comerciales: concepto de gran superficie comercial, licencia de apertura, informe preceptivo, emisión y efectos del mismo informe. Este texto se mantuvo durante seis años (1996-2002), pero la secuencia se rompió, primero al fijarse un período de moratoria para la concesión de licencias de aperturas de grandes superficies en tanto no se redefinieran determinadas cuestiones al respecto, y posteriormente al proponerse la modificación de la Ley de Comercio Interior (sobre todo el texto, no sólo el título IV relativo a grandes superficies comerciales) que en lo concerniente a la citada tipología hace una redefinición del concepto, partiendo de la propia denominación, que pasará a ser *gran establecimiento comercial*³ y tendrá diferente consideración espacial en función del factor demográfico de cada municipio (*Ley 6/2002 de 16 de diciembre por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la tasa por tramitación de licencias comerciales*).

Es precisa una reflexión en torno al avance que se produce desde una Ley a otra en el plazo de los seis años transcurridos, porque la evolución detectada no encierra más que la respuesta a la necesidad de reajustar la normativa a la realidad impuesta por los procesos de cambio socioeconómicos; todo ello se produce en un contexto más amplio en el que otras administraciones autonómicas españolas, así como los marcos legislativos de determinados países europeos, tratan de llevar a cabo dicha revisión conceptual y procedimental a fin de actualizar y modernizar el marco legal de unas estructuras comerciales cambiantes y complejas. La corta trayectoria de la legislación comercial andaluza no está exenta de un balance intenso y relativamente complejo que hace necesario abordar algunas cuestiones. En lo referente al contexto de la propia ordenación del territorio en el que se incorpora la presente investigación, se detectan al menos dos cambios importantes: *en primer lugar*, en la última década (dentro de un proceso iniciado unos años atrás) ha tenido lugar una interesante transformación en la estructura socioeconómica que en lo referente al comercio minorista se pone de manifiesto en los cambios sobre las pautas de consumo y en las estrategias que desarrollan las empresas del sector, entre las cuales se encuentran las que atañen al tamaño y a otros criterios de selección

² A través del Plan de Ordenación del Territorio, los Planes de O.T. de Ámbito Subregional y los Planes con Incidencia en la Ordenación del Territorio, las actividades o actuaciones derivadas de planificaciones sectoriales (entre las cuales se encuentra el comercio interior) deben quedar sujetas a regulación explícita (para un estudio contrastado, acorde a la disciplina del Derecho, con otras comunidades autónomas, ver J.M. PÉREZ FERNÁNDEZ, 1998).

³ En las disposiciones finales de dicho Proyecto de Ley se establece que la modificación del término será de aplicación en lo que se refiere a la Ley de Protección Ambiental, el Reglamento de Informe Ambiental, la Ley de Ordenación del Territorio y demás normativas de aplicación.

e implantación de los establecimientos. En esa encrucijada de reestructuración de comportamientos de un lado (oferta) y de otro (demanda), la plasmación de las actividades humanas sobre el territorio precisa de una normalización y regulación que canalice los flujos del lado de la oferta, de ahí, la necesidad de introducir en la normativa existente el carácter transversal del comercio y el sentido integrador del territorio (población, localización de actividades, estipulación de dimensión y alcance de dicha localización):

Artículo 23. Concepto de gran establecimiento comercial

1. A los efectos de esta Ley, tendrá la consideración de gran establecimiento comercial, con independencia de su denominación, todo establecimiento de carácter individual o colectivo en el que se ejerza la actividad comercial minorista que tenga una superficie útil para la exposición y venta al público superior a:
 - a) **2.500 metros cuadrados**, en municipios de más de 25.000 habitantes.
 - b) **1.300 metros cuadrados**, en municipios con una población de entre 10.000 y 25.000 habitantes.
 - c) **1.000 metros cuadrados**, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

(Ley 6/2002, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la tasa por tramitación de licencias comerciales).

Respecto a la modificación de la Ley de Comercio Interior, cabe hacer una observación sobre la que, no cabe la menor duda, se tendrá que reflexionar en adelante a la vista de posibles resultados en ocasiones poco deseables. Se trata de la categorización de gran establecimiento comercial, con tasas por apertura o ampliación, en función del número de habitantes de un municipio sin haberse tenido en consideración la pertenencia de algunos de estos asentamientos a una estructura metropolitana. Si se defiende el principio de cohesión funcional entre municipios insertados en espacios metropolitanos a partir de los criterios de morfología, homogeneidad e integración, es posible que se suscite el conflicto con la normativa de 2002, toda vez que ésta no contempla criterios de pertenencia a una realidad supraburbana, llámese área metropolitana, aglomeración o región urbana. Las consecuencias que cabe esperar de tal medida pueden ser múltiples, pero en cualquier caso deja la función de *la transformación y modernización de la estructura comercial de Andalucía* (PAOC, 1. Introducción) fuera del dominio del propio Plan sectorial y la decisión última sobre la implantación de un gran establecimiento se debatirá entre el precio del suelo en los municipios y el coste por tasas de apertura.

En segundo lugar, tras la voluntad manifiesta en la nueva Ley de Comercio Interior de Andalucía podría entreeverse una incorporación del concepto de *sustentabilidad*, tanto a las actitudes como a las decisiones que se emprendan, al menos ello se infiere de la propuesta de tasas por concesión de licencias de apertura de establecimientos comerciales (Título IV, Cap. V), que no es otra cosa que el intento de gravar de algún modo (casi simbólico, por otra parte) la presión que estas grandes dotaciones ejercen sobre territorio y medio ambiente; realmente, ésta sería una línea de reflexión en torno a la oportunidad de gravar moneta-

riamente la acción sobre el medio cuando el efecto producido por la misma es susceptible de encerrar un grado de irreversibilidad importante. En cualquier caso, el carácter pragmático de la ley hace que ésta actúe como un regulador en el corto/medio plazo que se incluye dentro del conjunto de medidas y normativas que desde todos las áreas de la política se emprenden en este sentido:

Artículo 4. Modificación del Título IV de la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía. (...)

(...) La tasa se exigirá según la siguiente tarifa:

- a) Por licencia comercial por **instalación, traslado o cambio de actividad de un gran establecimiento comercial**: 3 euros por metro cuadrado de superficie útil para la exposición y venta al público.
- b) Por licencia comercial por **ampliación de un gran establecimiento comercial**: 3 euros por metro cuadrado ampliado de superficie útil para la exposición y venta al público.
- c) Por licencia comercial por **instalación de un establecimiento de descuento**: 2,40 euros por metro cuadrado de superficie útil para la exposición y venta al público.
- d) Por licencia comercial por **instalación de un establecimiento de venta de restos de fábrica**: 2,40 euros por metro cuadrado de superficie útil para la exposición y venta al público

(Ley 6/2002, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la tasa por tramitación de licencias comerciales).

Así pues, *Conceptos y Categorías, Régimen Administrativo y Supuestos de exigencia de la Licencia Comercial y Procedimientos* son las tres secciones en las que la reciente Ley aborda la normalización de los grandes establecimientos. Es aquí donde queda fijado el uso del término *gran establecimiento comercial* en sustitución de *gran superficie* que ha resultado ser de una ambigüedad legal e imprecisión elevadas. El análisis que se presenta en la tercera parte de este estudio corresponde a una etapa previa a la publicación de dicha Ley, así como al PAOC 1, y en él trascienden algunos procesos y tendencias que precisamente vienen a corregirse con la nueva propuesta legal, quedando, no obstante, a expensas de enlazar con otra secuencia de vicios ocultos en la propia norma, como obviar las realidades urbanas metropolitanas. Con todo, el marco legal se acompaña de la figura del planeamiento que, en el caso del Comercio Interior, han alcanzado a ser dos desde la publicación del primer texto legal de alcance autonómico en el año 96: los Planes de Fomento (1998-2001 y 2003-2006) y el Plan de Orientación Comercial de Andalucía.

Para conocer los comportamientos derivados de la implantación de las nuevas formas comerciales es preciso acercarnos a la estructura comercial andaluza, y para ello nos servimos de la información que reporta el I Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (1998-2001)⁴. En el capítulo de OPORTUNIDADES que recoge el diagrama DAFO del I PIFCIA se incluyen

⁴ Otros trabajos, estudios e informes publicados durante la década de los 90 recogen aspectos parciales, metodológicos, instrumentales... siendo el diagnóstico recogido en el I Plan la aportación integral más objetiva al respecto.

alusiones directas al potencial dinamizador de las nuevas formas de comercio entre las que los grandes establecimientos juegan un papel predominante. La mención al *escaso desarrollo de las formas comerciales ya consolidadas en los países del entorno inmediato* como una oportunidad conduce a pensar en las posibilidades del formato comercial en estudio, habida cuenta de la posición que ocupa Andalucía respecto a España y el resto de países comunitarios en el ranking de SBA. Este punto, por tanto, se encuentra en la línea de proyección de las firmas y empresas, que insisten en la implantación sobre territorio andaluz. Por otra parte, y relacionado con ello, el punto que alude a la *participación significativa en la construcción de la nueva morfología de las ciudades con una importante aportación de las nuevas estructuras comerciales* infiere la necesidad de abordar seriamente una política de ordenación territorial del comercio, ya que los grandes establecimientos de comercio y ocio están condicionando ocasionalmente en mayor o menor medida las pautas de dicha morfología urbana. Son estos dos puntos, en definitiva, los más directamente relacionados con el objeto de este estudio, y de ahí la mención expresa a los mismos.

El éxito del I Plan generó la necesidad de dar continuidad a la labor empezada. El II Plan de Fomento de Comercio Interior (2003-2006) tiene por objetivo principal *diseñar un modelo de sistema comercial de corte mediterráneo, eficaz y eficiente, con características peculiares de nuestro marco territorial, que avance en la vertebración comercial de nuestra Comunidad Autónoma, de forma que contribuya desde este ámbito a impulsar la Segunda Modernización de Andalucía*, y para alcanzarlo se definen cinco objetivos específicos de entre los cuales interesa a nuestro propósito hacer hincapié en el último:

Objetivos específicos del II Plan de Fomento de Comercio Interior de Andalucía

- A) Adecuar la oferta formativa a las necesidades del sector comercial andaluz.
- B) Adaptar los recursos materiales y tecnológicos a las necesidades del sector y mejorar el poder de negociación y capacidad de inversión de las pequeñas y medianas empresas comerciales andaluzas.
- C) Aumentar las relaciones de cooperación en el sector comercial andaluz.
- D) Mejorar la captación, gestión y difusión de la información comercial.
- E) Reducir los desajustes en la dotación y relaciones comerciales.

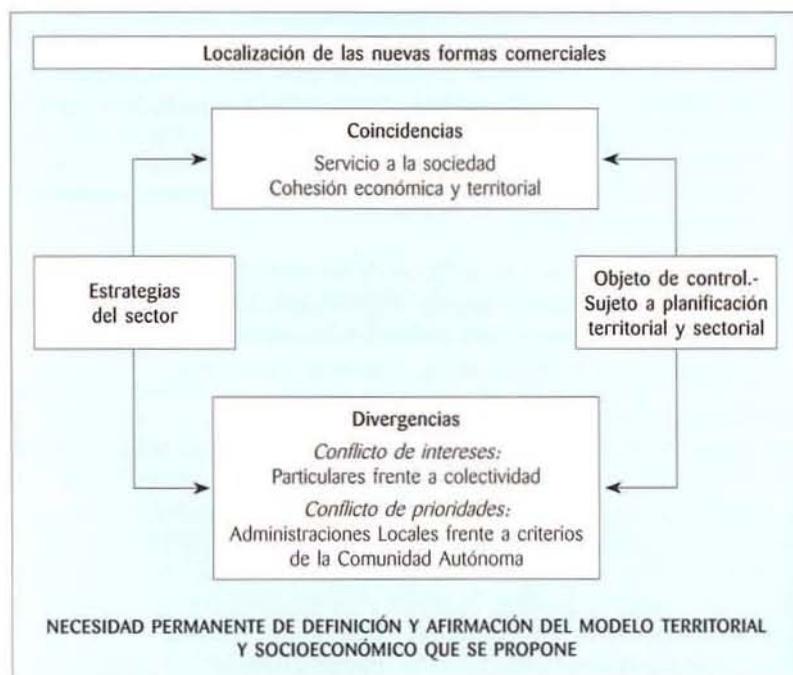
(Fuente: II Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, BOJA, nº 150, 21 de diciembre de 2002).

Y es que este último objetivo, en la línea de las oportunidades comentadas en el I Plan, alude a la necesidad de atender la ordenación territorial del comercio, que se recoge en el 5º programa del mismo; con él se pretende *contribuir a reducir las desigualdades territoriales en la dotación comercial, delimitando áreas comerciales andaluzas⁵, y apoyando el reequilibrio, a la vez que la mejora de la eficiencia en la relación comercial.*

⁵ En Andalucía existían, en 1997, 11 de las 73 áreas comerciales existentes en España, el 15% del total (para un 17,7% de la población del país y un 17,3% del territorio), cifra que hay que poner en relación con otros parámetros socioeconómicos, como el gasto medio por sectores comerciales y también por habitante y familia, para establecer algunas conclusiones al respecto.

La dialéctica del comercio sobre el territorio adopta unas formas muy claras que pueden resumirse a través del siguiente esquema propuesto. La administración municipal ha venido ocupando un protagonismo interesado en tanto que impulsa el discurso del desarrollo y el crecimiento en un necesario trasfondo de inmediatez y corto plazo, a través de los resultados que deben proporcionar los proyectos e iniciativas que se pongan en marcha sobre su suelo. Es ello, en el mejor de los casos, lo que induce a los ayuntamientos a propugnar permanentemente la dinamización del tejido productivo y empresarial a través de inversiones procedentes del mismo municipio y de la captación de capital (monetario y financiero) capaz de fijar sobre su suelo dinámicas de empleo y riqueza autosostenidas.

Figura 2.1. La dialéctica del nuevo comercio sobre el territorio



Fuentes: Elaboración propia.

Dicho discurso tiene una vertiente práctica, sobre la realidad, que adquiere un grado de complejidad en el marco más amplio en que se inserta, y –en no pocas ocasiones– entra en conflicto con la legislación de ámbito superior, bien en lo comercial, bien en lo que a la disciplina urbanística se refiere, ya que no siempre los proyectos de unos coinciden con lo fijado por la legislación sectorial o territorial; el papel de los consistorios, además, entra a participar en otro frente dialéctico cuando –ante una posible indefinición de modelo socioeconómico para la ciudad– el sector comercial presenta sus divergencias internas. La tensión que genera el comercio sobre el territorio a partir de las diferencias entre necesidad de normalización y plasmación real de los proyectos se evidencia en la localización definitiva de los nuevos establecimientos.

En el 2003 se aprueba el primer Plan Andaluz de Orientación Comercial, que presenta en un índice relativamente ambicioso diversos puntos a tratar: actualización de la estructura comercial minorista de Andalucía, la delimitación del marco territorial (previo al análisis de la oferta y la demanda), evaluación de la oferta comercial, cuantificación de la demanda, identificación de desajustes entre oferta y demanda, medidas integradoras y caracterización de las tipologías de equipamientos comerciales. En el Plan subyace una preocupación y un interés por acometer una función de primer orden en respuesta a las necesidades que suscita el nuevo panorama comercial urbano, aunque es preciso dar un margen de tiempo relativamente amplio para comenzar a obtener resultados derivados de la aplicación de los programas propuestos, por ello no se incidirá en él; sin embargo, queda una última pregunta, no menos trascendente que las que se han ido respondiendo, sobre un aspecto que ha ido obviándose a lo largo de estos años y décadas contempladas: se trata del urbanismo comercial: ¿existe un urbanismo comercial?, ¿en Andalucía trabajan en esa línea los sectores implicados? La legislación sectorial y también el marco legislativo territorial, en el que se integran actividades e individuos abren una línea de acuerdo con Pérez Fernández (1998) que responde a una *ordenación espacial y funcional del comercio*, constituida por:

- a) Planes urbanísticos y actuaciones específicas en la trama urbana o microubanismo comercial:
 - Localización o ubicación territorial de los usos comerciales.
 - Ordenar el espacio circundante del equipamiento comercial facilitando su integración dentro del conjunto del sistema urbano.
 - Determinar la dimensión de las superficies comerciales.
- b) Planes comerciales.
- c) Licencias o/y autorizaciones administrativas.

El papel de los ayuntamientos en cuanto a la regulación y gestión del comercio en particular pasa irremisiblemente por la aceptación de este esquema básico, ya que es preciso dar coherencia a las políticas sectoriales territoriales a fin de eliminar causas de posibles conflictos y solapamientos de actividades en el espacio. De alcanzarse tal objetivo, aún sería necesario contar con algo más, puesto que hay que ser cuidadoso a la hora de establecer los usos del suelo en el plan para evitar efectos urbanísticos no deseados, a la vez que conviene desarrollar una visión integradora, donde no se excluyan las posibilidades de las actividades más "débiles" (Alonso Teixidor, 1989), y en relación con nuestro objeto de estudio se impone defender la reciprocidad que se establece entre suelo urbano y uso comercial (con el matiz integrador al que se acaba de aludir anteriormente, es decir, los distintos explotadores de esos suelos); de este modo, el planeamiento en general, como el uso comercial en particular, disponen sus criterios y prevalencias, pero sólo la conjugación de ambas partes dentro de un modelo urbano trazado dará satisfacción al conjunto de los usuarios.

En lo que al ámbito municipal se refiere existe una carencia importante de diagnóstico sobre suelo comercial en el planeamiento urbanístico en Andalucía, carencia que se hace más perceptible en función de las necesidades del nuevo comercio, y como consecuencia de lo cual, las estrategias integradoras

son escasas⁶. Se suele recurrir a la estimación de ratios estándares (número de habitantes/establecimientos; m² comunes/m² de vivienda o /100 m², etc.) que hacen correr el riesgo de desvirtuar zonas de la ciudad con el desequilibrio entre usos de suelo, equipamientos, medioambiente y paisaje urbano y otros recursos. Es preciso, en definitiva, una distribución ecuánime para cada zona, tratando de garantizar el equilibrio entre los agentes que intervienen y superando estas carencias dado que, como recogen algunos autores (Ezquiaga, inédito; Román y Campayo, 1996), la información que encierran las memorias de usos respecto al tema no deja de ser en ciertos casos una mera aproximación a la realidad.

Con estas observaciones se da por concluido el recorrido por el sector comercial de Andalucía, tanto en lo concerniente a la identificación de los grandes números en torno a empleo y establecimientos como en lo que atañe a la perspectiva jurídica a que ha dado lugar el cúmulo de circunstancias en torno a la actividad comercial de manera específica en el territorio andaluz. Estos marcos de referencia permiten avanzar hacia el análisis propuesto, aunque no sin antes determinar qué pasos ha ido siguiendo la gran superficie para conseguir la actual configuración en el mapa andaluz, por ello se impone sin demora la identificación de los momentos y fases por los que los grandes establecimientos han ido atravesando, sin olvidar los cambios estructurales que se producen en el contexto urbano en que se insertan.

Historia, fases y modelos de implantación en Andalucía de los grandes establecimientos comerciales

Al igual que sucede en el resto de España, la expansión del gran formato sigue una trayectoria condicionada por la evolución del conjunto de la población, que ha ido marcando sus propias pautas de consumo conforme se han modificado los niveles de rentas medias y a medida que, sociológicamente, se han establecido determinadas conductas y hábitos, como lo son las nuevas estructuras familiares, la reconversión del mercado de trabajo o la creciente motorización (por citar algunos ejemplos). De todos estos cambios son testigos los escenarios urbanos que a su vez manifiestan –generalizadamente– una serie de comportamientos: vaciados residenciales de los centros históricos y reforzamiento de estos como centros de servicios y negocios, sin desdeñar la descentralización del terciario en favor de algunas periferias urbanas. En definitiva, se detectan cambios en la economía, en la sociedad receptora y en los escenarios urbanos donde mayoritariamente se concentra ésta, y sólo teniendo en cuenta esta triple dimensión se pueden entender los modelos y fases de implantación de los grandes establecimientos comerciales. No debe olvidarse que la simbiosis ciudad/comercio –constante de la historia del urbanismo– se ha visto especialmente potenciada en las últimas décadas como consecuencia del intenso ritmo de innovación y expansión del sector de la demanda, impo-

⁶ En Andalucía se trabaja desde la administración sectorial a partir de la sistematización de la información existente, sobre la cual se ha elaborado el Mapa de Intensidad Comercial de Andalucía (Instituto Cerdá, 1997), que en buena parte vierte su filosofía y contenidos en el PAOC y otros documentos conducentes a racionalizar la localización comercial (por ejemplo, la *Guía para la redacción de estudios de impacto comercial*, septiembre de 2003); de todo ello está por conocerse su efecto, especialmente en las grandes iniciativas.

niéndose la observación en paralelo de ambos protagonistas una vez detectada la interacción de la propia actividad con el medio urbano⁷.

En el marco de los cambios detectados y cifrados de manera sucinta en el párrafo precedente, la llegada de los grandes establecimientos a Andalucía constituye sólo el comienzo de una trayectoria en la que pueden diferenciarse cuatro etapas nítidas y contrastadas, comenzando a finales de los años 50 con unas conductas que se asientan progresivamente a lo largo de las décadas de los 60 y 70, años en los que el desarrollismo se materializa en las pautas urbanísticas y también en el propio modelo de consumo, que abren las puertas al gran establecimiento. En 1975 se produce un giro radical en las directrices del Estado que se refleja en la estructura sociopolítica y económica, respondiendo así a las demandas de buena parte de la sociedad. En ese momento comienza para el comercio en España una nueva serie de oportunidades y ensayos cuyos buques insignia son los hipermercados de la época.

Los años 80 constituyen una fase (iniciada a fines de los 70) de ajustes y el comienzo de expansión del comercio en grandes superficies sobre la ciudad, cuya estructura se ensancha y complejiza relativamente, con una cierta especialización que no llega aún a ser acentuada. En la última década, años 90, la expansión se produce en un altísimo grado, equipándose el suelo urbano gracias a la diversificación y multiplicación de la oferta, que permite en grandes estructuras urbanas disponer de espacio y oportunidad de reorganización en conjunción con los sistemas urbanos en los que se integra el comercio. A finales de esta década, y especialmente en la época en que nos encontramos, la presencia creciente de los servicios, y los grandes establecimientos comerciales en concreto, han incrementado su presencia y su presión en el entorno urbano, disputando en cualquier caso la mejor localización, generando en consecuencia la necesidad de normalización y regulación de los procesos de implantación; es una época en la que el urbanismo va incorporando la ordenación de esta actividad al proyecto de ciudad rebasando incluso los límites de la escala local, aunque sería deseable que se contemplara la estructura metropolitana como una unidad de dotación, coherente con el nuevo modelo urbano.

□ □ □ Introducción y afianzamiento del gran formato en la región: años 60 y 70

A mediados del siglo XX se produce un impulso de las actividades productivas, dentro del secular aislamiento económico y político en que se encontraba el país, un impulso conforme al modelo desarrollista. El territorio se contemplaba de manera desigual y, en él, Andalucía medía su potencial por la aportación fundamental de recursos primarios, salvo excepciones puntuales. En ese escenario, la actividad comercial se concentraba en las ciudades mayores y sólo en ellas cabía esperar algún tipo de innovación al respecto. Con anterioridad a los 70, las ciudades andaluzas aún miraban al centro urbano como al corazón imprescindible que les daba vida, el patrimonio inmobiliario más emblemático

⁷ El peso de los factores de localización, a su vez, condicionados por otros usos, actividades y sistemas, es una buena muestra de ello.

se concentraba allí; por otro lado, el uso residencial en la urbe daba cabida a distintos grupos sociales generando una suerte de universo de todos los niveles económicos, y hasta los años 60 parecía casi impensable que pudiera romperse semejante inercia.

La difusión de las corrientes urbanas procedentes del mundo anglosajón –fundamentalmente– animadas por la incorporación de nuevos conceptos en el sistema productivo y económico en general, indujeron, sin embargo, a las ciudades a incorporarse al tren de los cambios en el que podían distinguirse algunos comportamientos cuyas huellas persisten: por un lado, la creación de nuevas barriadas en los primeros cinturones que rodeaban a los cascos históricos y a los ensanches recientes (demanda poblacional procedente del propio crecimiento vegetativo urbano más la llegada desde el mundo rural de grandes contingentes); por otra parte, la urbanización de las periferias urbanas amplió su radio y comenzó un proceso de suburbanización alcanzando a los municipios circundantes. Mientras la expansión horizontal, y sobre todo la de carácter vertical, de los núcleos centrales se producía en Andalucía ya a lo largo de los años 50 (y hasta los 70) los cambios sucesivos en entornos más dilatados y distantes de dichos centros no se producirían hasta entrada la década siguiente, cuando la estructura socioproductiva se hizo receptora de los cambios económicos y sociales acaecidos en una escala mayor.

En ese nuevo contexto espacial, los escenarios urbanos conocen un nuevo protagonista. A finales de los años 50 la sociedad abraza muy débil pero progresivamente la inercia del confort material y la búsqueda de un bienestar contenido (tras una larga época de postguerra). Hay que situarse en tal contexto para descubrir en Andalucía los primeros establecimientos de gran tamaño (almacenes populares y galerías comerciales) que, por su modestia inversora y la calidad de su oferta, remotamente evocan los modelos implantados en el resto de Europa o Estados Unidos. Entonces, unos grandes almacenes de reciente creación y origen español (Galerías Preciados) dan el salto de Madrid a Andalucía y a otras regiones, siendo seguidos en la década siguiente por una porción de aperturas de la misma firma pero también de la empresa de la competencia (El Corte Inglés) redistribuidas entre algunas de las principales capitales andaluzas; la capital provincial, en general, actúa como nodo de las actividades administrativas y de servicios, ejerciendo una especial atracción sobre la población, que trata de establecerse en ella de acuerdo con la oferta residencial que le brinda el núcleo; en las ciudades mayores, como se ha dicho, se generan enormes expectativas en torno a las primeras coronas urbanas, donde se recibe una ingente carga demográfica procedente del mundo rural.

En ese entorno, los grandes almacenes constituyen un foco de atracción comercial y un modelo de consumo urbano de tal magnitud que se prioriza su localización y presencia, incluso a instancias administrativas locales, hasta erigirse en el símbolo de la ciudad desarrollada o próspera frente a aquellas otras que no lo son tanto. Son años en los que la oferta se ajusta a un consumo creciente que mayoritariamente se dirige a la alimentación y el vestido, por primario que pueda parecer⁸, generando unas elevadas expectativas de compra que convierten

⁸ Cfr. el modelo de Maslow, el primer rango de necesidades individuales demandadas es el de sustento y abrigo (MASLOW, 2000).

a las grandes tiendas en el objetivo al que acudir para cubrir determinada cuota de satisfacción personal y social.

] Tabla 2.1. Aperturas de grandes establecimientos: “décadas del aprovisionamiento” (1960 y 70)

Municipios	Fechas de apertura (tipología)	Número de aperturas	SBA (m ²)
Jaén	1952 (GA)	1	4.000
Córdoba	1964 (GA)	1	22.400
Granada	1963 (GA)	1	15.856
Sevilla	1959, 68 (GA), Sevilla 72 (TE)	3	14.000
Total	-	6	77.856

GA: Grandes almacenes; TE: Tienda especializada.

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Del protagonismo que se concede a los grandes almacenes, en un momento en que la ciudad busca la definición y el papel de cada una de sus áreas, se desprende que las principales ciudades españolas (no quedando las andaluzas al margen) vean más que justificada una selección cuidada de la localización de las grandes tiendas, asumiendo incluso el sacrificio de inmuebles o entornos urbanos históricos con el fin de *modernizar* los cascos antiguos.

Las aperturas realizadas en estos años denotan aún débilmente algunos rasgos definitorios de las pautas de implantación posteriores; a partir de sus datos es interesante resaltar ciertas cuestiones en torno a las ciudades *elegidas*.

Aunque se abren establecimientos con una gran proyección sobre el conjunto de todas las grandes ciudades andaluzas, son seis los que se conciben como grandes tiendas eligiéndose para ello inicialmente unos núcleos en cuyos cascos históricos instalan auténticas locomotoras del tejido comercial coetáneo. El pionero establecimiento de Jaén confiere a la elección de esta ciudad un carácter singular, ya que la firma prioriza a la capital por criterios de centralidad más que por el tamaño o el potencial dinamismo que se cernía ya entonces en otras capitales andaluzas. Sobre Sevilla –siete años más tarde– parecía indiscutible su elección a partir de la dinámica socioeconómica y urbanística manifiesta, pero también Córdoba y Granada presentaban condiciones idóneas en tanto que ciudades compactas con una fuerte atracción en el espectro de los servicios y a la vez identificadas con un proceso de expansión urbana en el que, no cabe duda, al igual que en Sevilla, se encuentran implicadas las asignaciones como polos de desarrollo (reforzando el protagonismo en el marco provincial y regional).

En una época en la que la oferta iba en Andalucía muy por delante de la demanda, se explica que la instauración de este formato se abriera con cuatro grandes almacenes de un perfil determinado; de acuerdo con las pautas de consumo extendidas por otros países (aunque algo más atrasadas en el nuestro) pero en

sintonía absoluta con el dictado del régimen político imperante, los grandes almacenes introdujeron la expectativa del consumo paulatino en una estructura social cuyo embrión era un único e indiscutible modelo de familia y de hogar diseñado a instancias de los órganos de poder; estas tiendas no aglutinaban una especialidad, sino que se apoyaban –se apoyan realmente– en la oferta mixta, presentándose como baluartes de la moda y vendedores del confort, el bienestar y la calidad; no sorprende, pues, que su imagen se asentara rápida y sólidamente en la mente de la sociedad andaluza, no sólo de las grandes ciudades donde abrieron sus puertas, sino también del resto del territorio, que acudía –ahora con más intensidad– a hacer sus compras a esas capitales; de este modo se comenzaron a alimentar las expectativas de las grandes superficies, a la vez que reforzaban el rango comercial y funcional de los respectivos núcleos de población; en este caso, los mayores índices de población y el dinamismo generalizado que presenta Sevilla frente a otras ciudades de la región consiguen ejercer el atractivo suficiente para acumular tres de los seis establecimientos, dos de ellos grandes almacenes, pero, ¿cuál es el tercero?

Al comenzar los años 70, en algunas ciudades españolas, como Barcelona, Madrid o Valencia, se habían probado grandes tiendas especializadas en mobiliario y hogar, y no tardaría en seguirles una firma andaluza, resultado de acuerdos entre fabricantes y vendedores de muebles, que acabó abriendo en Sevilla con el reto de un mercado insuficientemente explorado. Merkamueble incorporó por primera vez la opción de la periferia urbana como localización idónea de un establecimiento minorista dedicado a productos infrecuentes en contraste con la alimentación. Aún la ciudad (en este caso Sevilla) se constreñía al núcleo central y presentaba una clara zonificación a partir –y casi en exclusiva– de éste. Justamente en estos años la ciudad comienza a *ensancharse* tímidamente de la mano de la nueva ocupación residencial, pero también, de un comercio que empieza a ensayar nuevas localizaciones, condicionado por la demanda y por la competencia. Llevaría más de 10 años generar la atracción comercial suficiente como para que sus resultados estimularan a otros establecimientos de esta tipología (en 1984, en Dos Hermanas, Sevilla).

El final de los años 50, y sobre todo los 60, son los años de los grandes almacenes en Andalucía, que abrieron el camino a la sociedad de consumo basándose en una prosperidad muy contenida aún y restringida a una clase media creciente pero no mayoritaria; no dejan de ser años de organización generalizada que en lo comercial se identifican como las *décadas del aprovisionamiento*⁹, y desde la perspectiva espacial son años durante los cuales se detecta la implantación mayoritaria en municipios de las futuras áreas metropolitanas (en formación), produciéndose transformaciones en el entorno inmediato del establecimiento, sin que la presencia de éste altere básicamente la dinámica de los sistemas territoriales.

No debe olvidarse que en esta época surgen iniciativas de dimensiones medias que suelen establecerse en grandes ciudades, pero no siempre proyectan su

⁹ AECC incluye en esta fase los 80, pero hemos considerado que en relación con el escenario urbano, la denominación se ajusta a la época de los 60 y 70, puesto que la década siguiente introduce cambios sustanciales como se verá a continuación.

expansión fuera del lugar de origen y –cuando lo hacen– fácilmente se les identifica con las incipientes estrategias de capital extranjero que experimenta lo que después se convertiría en un proceso imparable de inversiones: son los almacenes populares, que proliferaron en las ciudades jugando un papel igualmente importante como parte del proceso y estrategias mencionados en páginas anteriores¹⁰.

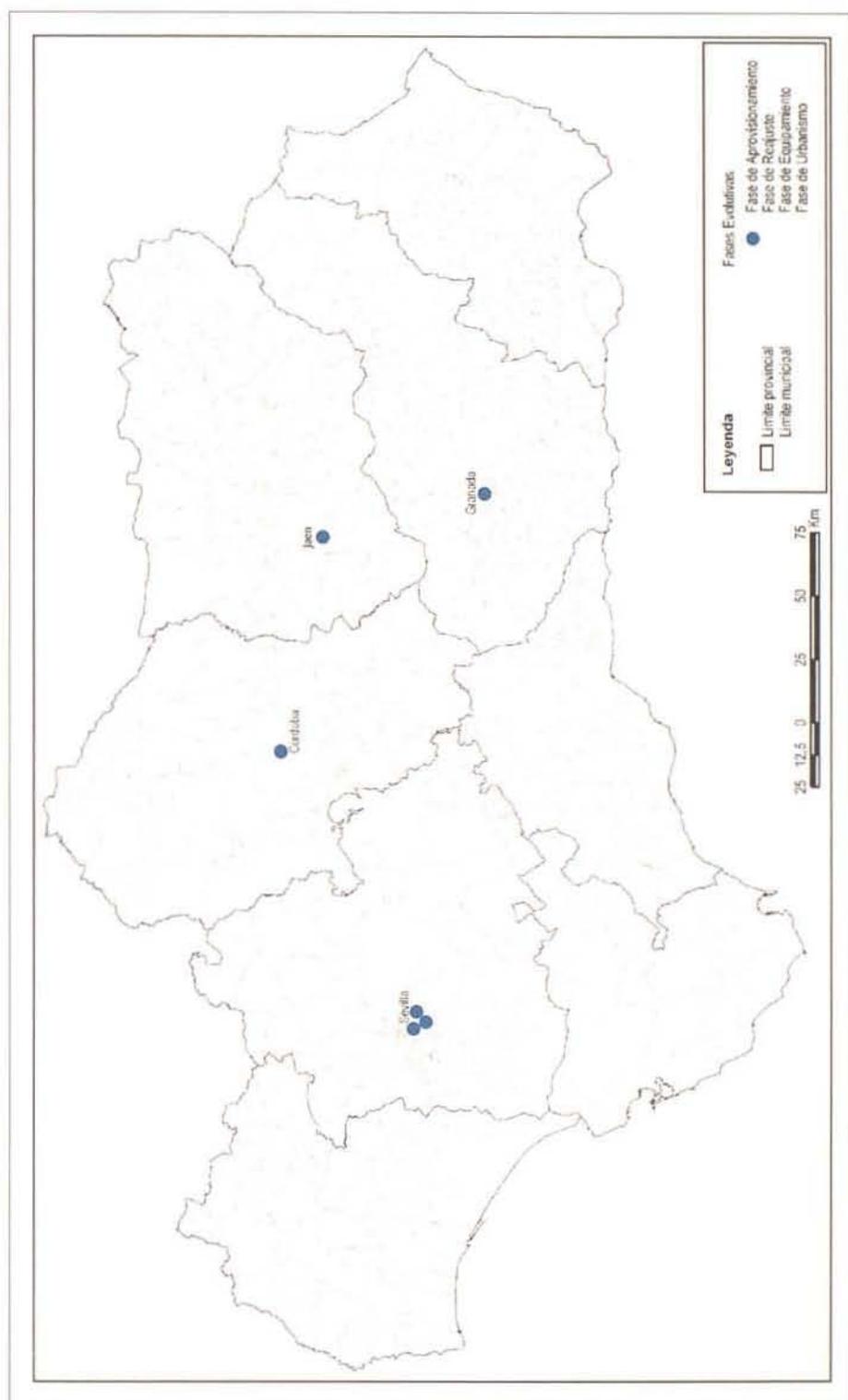
Se trata de una fase inicial de implantación y, por tanto, no debe olvidarse el contexto socioeconómico, entre el desarrollismo endógeno desestructurador (que concluye en 1975) y la apertura (que va ensayándose poco a poco en todos los sentidos, el económico pero también el social y cultural) a las nuevas tendencias, tratando de definir un sistema territorial armónico; se trata de una época en la que progresivamente las firmas tratan de cubrir la oferta en toda la región asentándose en *ciudades-ímanes* que además de desarrollar un constante crecimiento natural y un importante foco de inmigración, centralizan la distribución de bienes y servicios, garantizando en mayor o menor medida la satisfacción de la demanda de los municipios más distantes y/o peor conectados con los centros funcionales (en un primer momento las capitales de provincia).

El mapa correspondiente ofrece la aún débil presencia de las grandes tiendas y las preferencias de implantación en ciudades donde no se comprometen las inversiones, sino que aseguran resultados de ventas; con todo, es inevitable considerar dicho mapa como la imagen algo raquítica de un servicio que no alcanza a cubrir apenas la demanda del espacio en que se inserta.

En resumen, la primera fase de implantación de los grandes establecimientos en Andalucía se caracteriza por una, sólo relativamente, tenue dinámica de aperturas que prueba a cubrir con fórmulas innovadoras (como los grandes almacenes, primero, el hipermercado de aquí en adelante) el mayor espectro posible de mercado, sentando las bases de lo que va a ser a partir de esos años un proceso imparable hasta la actualidad. En los años finales de las denominadas "décadas del aprovisionamiento comercial" el territorio andaluz se debate por su redefinición en busca de una articulación socioeconómica coherente que otorgue oportunidades de desarrollo armónico al conjunto, y en ese contexto tiene lugar un proceso de terciarización económica, en la que tienen cabida dichas formas comerciales. Es en estos años, mediados los 70, cuando algunas de las ciudades andaluzas despegan hacia el proceso de suburbanización al que se ha hecho mención con anterioridad, siendo éste aún muy tímido, pero abriendo nuevas expectativas a la construcción, al mercado inmobiliario y a una sencilla zonificación de la ciudad, al desagregar usos residenciales masivos de otros usos urbanos (básicamente servicios, comercio), en medio de la cual se ven envueltos los grandes almacenes, que ocupan solares de los centros históricos mientras la población se marcha a vivir al extrarradio; la colmatación progresiva de vacíos generados en el interior de las ciudades a consecuencia del abandono o expulsión de otros usos (fabriles, generalmente) se une a la creación de nuevos suelos (aprovechada por las grandes superficies, que ensa-

¹⁰ Almacenes Arias, Arcos, Peyré, Galerías San Sebastián... cada capital andaluza guarda un repertorio de nombres propios; y en el capítulo de inversión extranjera no debe olvidarse el papel de las tiendas SIMAGO de capital francés, a finales de los años 60 y durante toda la década posterior.

Figura 2.2. Implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía. Fase de aprovisionamiento



Fuentes: Directorio AECC, 2002; Mapa Digital de Andalucía, 1:100.000, I.C.A., 1999 (colaboración: F. Pezós, V. López, A. Váhl).

yan nuevas implantaciones en el perímetro de la gran ciudad por primera vez), pero la verdadera novedad la constituirá el primer desarrollo urbano metropolitano, alcanzando a los municipios limítrofes.

Los años de transición y la fase de reajuste y expansión: de 1975 a 1990

Iniciado el proceso de aperturas de grandes establecimientos en Andalucía, se ha conocido lo que dieron de sí las innovaciones sobre las formas comerciales (parcas pero con proyección) hasta la instauración de un nuevo orden político y socioeconómico en España, pero el proceso no había hecho más que comenzar, dando lugar a una nueva fase de ampliación basada en la adaptación a los cambios sociológicos, a las nuevas pautas de consumo y a la renovación de espacios urbanos susceptibles de ampliación y regeneración. La segunda mitad de la década de los 70 representó el arranque de un cambio integral en todos los escenarios del país, pero como tal despegue, representaron años de transición y adaptación social traducidas en un cúmulo de novedades, ensayos y descubrimientos, en los que las pautas de consumo se vieron claramente modificadas al conjugarse una serie de factores tan sólo limitados por la recesión económica que siguió a la crisis del petróleo (1973). Dicha combinación de factores, en Andalucía y en el resto del país, se tradujo en un incremento de la oferta, la conciencia de poder satisfacer deseos y expectativas sin la rémora anteriormente impuesta y, desde luego, una apertura a la información de la que se sirvieron todos los sectores económicos, incluido el comercio y los emergentes servicios de toda índole.

Dentro de la preocupación y el interés de especialistas y técnicos en la materia por la crisis de la ciudad en general (tardo modernismo, postmodernismo), algunos autores han profundizado en los procesos de cambio que simultáneamente se activan en la urbe y en el sector comercio, y en cuanto a nuestro país, hay que señalar que los procesos desencadenados en los países vecinos en España se hacen notar algo más tardíamente debido a la autarquía o el hermetismo aludido que se había venido arrastrando décadas atrás. Desde 1975, la sociedad se ve envuelta en una metamorfosis que afronta, por un lado, la adopción de un régimen democrático (tras superar un período de transición política), y por otro lado, los años de adaptación e integración económica y sociológica con el resto de la sociedad europea; son los años en que despega el estado de las autonomías, se aborda el diálogo con la Europa comunitaria para la integración de nuestro país, y se incorporan de lleno nuevos hábitos y pautas de comportamiento individuales/sociales gracias a la apertura generalizada a otras culturas y pensamientos.

En ese ambiente generalizado, el urbanismo (el caso andaluz no es una excepción pese a ciertas demoras registradas) acomete una nueva etapa por la propia dinámica inherente a las ciudades e inducida por la fase productiva postfordista en la que se ven inmersas. Abandona la inercia unidireccional que alimenta a la ciudad central, para abordar un crecimiento expansivo con dirección dentro/afuera y fuera/afuera; de ese modo, la presión demográfica que se produce sobre las ciudades andaluzas no actúa ya sobre los núcleos centrales,

sino sobre las periferias urbanas y las primeras coronas metropolitanas, aun cuando en este último caso se detecten de manera liviana en los tempranos 80 y más intensamente conforme culmina la década y se alcanza la siguiente; así se registra claramente en Málaga, Granada, Sevilla y Cádiz, y de un modo más incipiente en Almería y Huelva; el entorno de la Bahía de Algeciras y Córdoba presentan sus particularidades, pero en cualquier caso, todos los entornos urbanos citados protagonizan una expansión sin precedentes en vías de conformar entornos metropolitanos más o menos singulares.

En general, puede decirse que la ciudad se desborda, el consumo se dispara y las firmas comerciales ensayan *nuevos formatos y tamaños de acuerdo con las necesidades del mercado potencial* (Molinillo, 2002); sin hacerse esperar, en 1975 comienzan los hipermercados su andadura andaluza abriendo nuevas oportunidades en un brevísimo espacio de tiempo que romperá en los años 80, cuando se asiste a un proceso de sobredimensionamiento de los grandes establecimientos, no sólo –y no tanto– por su magnitud espacial, sino por el protagonismo que adoptan en el escenario urbano: consiguen desplazar la atracción comercial que se producía hacia los centros históricos e invierten los flujos de compras en el ámbito urbano hacia las periferias de las ciudades centrales y más allá de ellas, en los municipios circundantes.

Los consumidores, por primera vez, van a acudir masivamente a hacer sus compras de tipo frecuente al extrarradio, donde estas tiendas se implantan para acortar distancias con el mercado potencial allí asentado; con anterioridad, la localización estuvo a expensas del peso de la tradición, pero en estos años se innova desde el sector probando¹¹ nuevas ubicaciones en distritos y áreas cuya única o mayor vinculación con el sector productivo –de haberla– era a través de la industria ligera, la distribución y el almacenaje, es decir, en los polígonos industriales generados durante la época del desarrollismo; esto trajo algunos fracasos, pero en líneas generales se fueron solventando carencias e imprevistos dando como resultado la implantación de los 21 grandes establecimientos registrados entre 1975 y 1990.

Tan sólo en el período de transición (1975-1979), así considerado en más de un sentido, no sólo en el político, se abren seis grandes establecimientos, todos basados en hipermercados (a excepción de unos grandes almacenes en Málaga), que casi duplican la superficie implantada a lo largo de los veinte años anteriores, lo que denota el empuje de una nueva tipología además de la receptividad manifiesta por parte de la población andaluza. Ya se comprometen inversiones en municipios como Dos Hermanas, que en el intersticio de su núcleo secundario de Montequinto con la capital sevillana trata de dinamizar el corredor nororiental de la carretera de Utrera, exento de las directrices del polo de desarrollo industrial, con la dotación de suelo terciario. Por otro lado, El Puerto de Santa María, ciudad de segundo nivel en la jerarquía urbana, en el borde noreste de la Bahía de Cádiz, conoce en tan temprana fecha la implantación del primer hipermercado con más de 30.000 m², lo que representa un

¹¹ Se afirma expresamente que el sector *prueba* los procedimientos y las nuevas ubicaciones, pues el único referente en un país como el nuestro eran los resultados conseguidos fuera de él (con condiciones socioeconómicas muy distintas), mientras aquí se emulan criterios, se mimetizan argumentos y –durante años– se actúa por acierto/error, con escasa prospectiva.

reto a nivel sectorial y a nivel territorial, toda vez que se concibe el comercio de uso frecuente sin consideración alguna para la competencia que se instaura frente al comercio preexistente, e incorporando de manera constante flujos de mercados de corta y media distancia, y coyunturalmente un incremento de los mismos en la temporada estival, cuando la población del litoral se multiplica considerablemente. En definitiva, en estos cinco años se implementa la oferta comercial de gran formato, abriendo nuevas expectativas en tres ámbitos distintos: las grandes ciudades, ciudades integradas en procesos supraurbanos en ciernes y/o enclaves del litoral andaluz, sometido a una progresiva ocupación; con ello se incorporan ya desde estos años los escenarios-tipo sobre los que van a determinar las firmas la apertura de futuras grandes tiendas, donde –no por casualidad– la transformación urbana es más acentuada e intensa.

Respecto a las circunstancias urbanísticas y comerciales que concurren, los grandes almacenes dejan paso a otras fórmulas, dominando por excelencia el hipermercado, que se impone por sí mismo o se integra en centros comerciales de diversas tipologías, y en cualquier caso, mayoritariamente en suelos periféricos de la ciudad central, sobre los ejes radiales o transversales que conectan los grandes paquetes residenciales cuya presión comienza a notarse nuevamente (en la disponibilidad, en los precios del suelo y en la ocupación). De todo ello, no obstante, continúan *beneficiándose* las grandes ciudades andaluzas (Córdoba, Granada, Málaga, Sevilla), aunque se van a introducir cambios sobre las pautas de localización y en la consideración de factores como la carga demográfica y la movilidad *in crescendo* de los potenciales compradores (equivalente al grado de motorización que se va imponiendo). El entorno de estas ciudades continúa siendo modificado en tanto que los núcleos centrales van ensanchando el área de máxima concentración funcional, disponiendo de nuevos barrios, ensanches y espacios más allá de la ciudad consolidada; pero aún más, se empieza a pensar en municipios circundantes, no ya como oferta interna, que lo son, sino como parte del sistema supraurbano, que se pone al servicio de todos los asentamientos circundantes del núcleo central, en definitiva, todo lo que constituye las primeras coronas urbanas y el esbozo –ya más que eso en algún caso– de las áreas metropolitanas. Se aprecia aún ligeramente la apuesta de las firmas por municipios con alto potencial demográfico, como Dos Hermanas¹², con dos grandes superficies, tal vez como reflejo de la inercia productiva que tiende a convertir las ventajas de las comunicaciones y la disponibilidad de capital humano en un atractivo instrumento para la dotación de servicios muy diversos.

Es apreciable, por otra parte, la redistribución y apertura de establecimientos, aunque todavía muy retraída, en los municipios de Cádiz, Almería o Huelva, dentro de unos procesos que irán diferenciándose paulatinamente reforzando los criterios funcionales del territorio, por encima de adscripciones administrativas.

¹² Para los años 1975, 1981 y 1986, Jerez denota un incremento del 4,6 y el 2% que después remontará entre 1986-1991 (con una variación del 4,3%). Dos Hermanas en los mismos periodos presenta un crecimiento del 24 y el 16%, mucho más notable que Jerez, aunque con una cantidad de población absoluta tres veces inferior al municipio gaditano; en este caso, el núcleo de Montequinto ha protagonizado por detrás del núcleo principal el mayor proceso de absorción poblacional, y en él se encuentra uno de los dos hipermercados pertenecientes a esta fase.

Tabla 2.2. Apertura de grandes establecimientos en el período inicial de la fase de reajuste y expansión

Municipio	Fecha de apertura (Tipología)	Número de aperturas	SBA (acumulada) (m ²)
Córdoba	1977 (HI)	1	10.608
Dos Hermanas ¹³	1978 (HI)	1	12.885
Málaga	1975 (GR), 77 (GA)	2	60.557
Puerto de Santa María, El	1977 (GR)	1	34.000
Sevilla	1979 (HI)	1	13.591
Total	–	6	131.641

GA: Grandes almacenes; GR: Centro comercial grande (15.001 < 40.000 m²); HI: Hipermercado.

Fuentes: Directorio de la AECC, 2002. Elaboración propia.

En estos años, sin embargo, es destacable la preponderancia del criterio del municipio, máxime si es capital provincial, por encima de otros tipos de proyecciones. En cualquier caso, las capitales andaluzas se perfilan claramente en los años 80 (unas desde fechas tempranas, otras al cerrarse la década) como elementos de estructuras en las que, representando el eje central, adquiere preponderancia la distribución de funciones, usos y subsistemas entre municipios de un mismo ámbito, actuando el conjunto de la población como unidad de mercado en materia de consumo, de empleo y de residencia.

El mapa correspondiente muestra la tónica de los criterios de implantación, apareciendo tan sólo las aperturas de esta fase: a las pautas de atracción se unen nuevas propuestas, los grandes establecimientos abren ahora sus puertas en núcleos que no ostentan capitalidad provincial, como San Fernando o Marbella..., aunque ejercen una atracción creciente en cuanto a alternativa residencial y a la concentración y oferta de servicios; en los dos ejemplos recogidos –aun respondiendo a procesos urbanos diferentes– cuentan con un potencial demográfico y socioeconómico que, naturalmente inducidos, sirven a Cádiz y Málaga, respectivamente, absorbiendo –aún de un modo tímido– funciones y servicios como la alternativa al uso residencial (muy acentuado en Cádiz, más complejo en el caso de Marbella sin llegar a constituir *per se* proceso metropolitano alguno¹⁴). Otros municipios como Mijas, Estepona, El Puerto de Santa María o Los Barrios responden a la dinámica de la expansión del litoral, que ya

¹³ Inicialmente ese espacio fue una apuesta de ocio (gozne entre el sector sur de la ciudad central y el núcleo secundario de Montequinto, Dos Hermanas), aprovechada por la instalación de una singular pista de patinaje sobre hielo, HIELOTRÓN, entre 1975 y 1978; le sucedió una gran superficie comercial, explotada por un cambiante repertorio de firmas: META, ECOVOL (producto autóctono de la primera fase, trataba de hibridar el modelo de economato social con gran superficie). Finalmente CARREFOUR asumió su ocupación y explotación y continúa en la actualidad.

¹⁴ A diferencia de San Fernando, que actúa como amortiguador y freno a la expulsión e incapacidad de absorber la población en la capital gaditana, Marbella incorpora una alternativa a una población más heterogénea que aglutina alguno, varios o todos los perfiles siguientes: foráneos, jubilados con holgura económica, residencias dobles (Marbella y cualquier otro punto, del país o de fuera), emprendedores de negocios e inversionistas, especialmente del sector inmobiliario y servicios a empresas...

en la década de los 80 se debate por la reducción de la estacionalidad a cambio de una permanencia residencial merced a los factores naturales y territoriales, reto especialmente afrontado en el litoral occidental malagueño.

Se trata –pues– de una fase de ajustes y delimitaciones, en la que el mercado potencial de los grandes establecimientos está configurándose a la vez que lo hace el territorio mismo, articulándose y dibujando nuevos mapas de centralidades que, o bien afianzan las que eran previsibles (por su trayectoria anterior, en la misma línea) o bien introducen nuevos protagonistas (por ejemplo, terciarización paulatina en ciudades del segundo nivel del sistema urbano). En esta fase, como en las siguientes etapas aunque por otros motivos, es arriesgado establecer un parámetro como el de la relación entre superficie y población¹⁵ en un período de procesos estructurantes, aunque se puede ensayar realizando una aproximación que permita contrastar datos a escala regional, provincial y municipal en el momento de concluir cada una. Andalucía cuenta en la segunda mitad de los 80¹⁶, a punto de concluir la llamada fase de aprovisionamiento, con una media de 48,4 m² de gran superficie comercial por cada 1.000 habitantes, cuestión que se ve matizada por los contrastes entre unas provincias y otras. Frente a la proporción de Almería, Granada y Jaén, que apenas alcanzan los 20 m², Huelva –aún por debajo de la media andaluza– roza los 30 m², siendo tan sólo Cádiz y Málaga las provincias con mayor dedicación, ya que superan los 70 m² por 1.000 habitantes, seguidas de Sevilla (con 47,5).

La relación superficie-población, en los casos mencionados, puede quedar distorsionada al aplicarse sobre el número de habitantes del municipio, ya que el comportamiento del mercado potencial en esa escala tiende a ser considerado indistinta o relativamente por la recurrencia a servicios de los municipios circundantes, lo cual, en materia de comercio de uso frecuente, presenta la particularidad de no quedar contemplado cuando se opera a través de población contada por municipios.

No obstante, si comprobamos los resultados que se obtienen de tal aplicación, la disponibilidad más alta de superficie se encuentra en municipios sobre los cuales las empresas propietarias y promotoras de grandes establecimientos plasman y materializan la dotación de ciertas áreas con fuerte potencialidad y dinamismo¹⁷. Todo ello posiblemente ha contribuido, parcialmente tan sólo, a establecer diferentes sinergias que han reafirmado el papel de estos municipios en marcos territoriales más amplios.

Así pues, la cifra total de 166.240 m² (más los 131.641 m² acumulados hasta 1979, período de tránsito) y su desagregación por municipios, constituyen el primer signo claro de la presencia absoluta que el fenómeno va adquiriendo con

¹⁵ Se agrega la SBA de los centros comerciales registrados por la AECC más la superficie útil y datos recogidos al respecto en la fase inicial del trabajo de campo.

¹⁶ Se opera con datos del Padrón de 1986 y la suma de superficies al final de la época, es decir, los grandes establecimientos abiertos hasta 1989.

¹⁷ Sucede en San Juan de Aznalfarache (828 m²/1.000 habitantes) y Dos Hermanas (193) en la provincia de Sevilla; El Puerto de Santa María (561) en la de Cádiz; y Estepona (228) y Mijas (207) en Málaga.

Tabla 2.3. Aperturas de grandes establecimientos: período principal de la "Fase de reajuste y expansión"

Municipio	Año apertura	Número de aperturas	Superficie (m ²)
Almería	1987	1 (HI)	8.699
Barrios, Los	1980	1 (HI)	11.233
Cádiz	1988	1 (HI)	2.600
Chiclana de la Frontera	1987	1 (TE)	2.700
Córdoba	1985-86-88-89	4 (TE)	14.000
Dos Hermanas	1984	1 (TE)	4.300
Estepona	1987	1 (PE)	6.400
Granada	1989	1 (HI)	12.900
Huelva	1985	1 (HI)	12.518
Jerez de la Frontera	1982, 89	2 (HI, PE)	22.800
Málaga	1987	2 (GR, HI)	27.760
Marbella	1987	1 (PE)	9.200
Mijas	1988	1 (PE)	5.000
San Fernando	1989	1 (TE)	2.700
San Juan de Aznalfarache	1985	1 (GR)	17.230
Sevilla	1985	1 (GA)	7.200
Total	-	21	166.240

GA: Grandes almacenes; GR: Centro comercial grande (15.001 < 40.000 m²); HI: Hipermercado; PE: Centro comercial pequeño (4.001 < 15.000 m²); TE: Tienda especializada.

Fuentes: Directorio de la AECC. 2002. Elaboración propia.

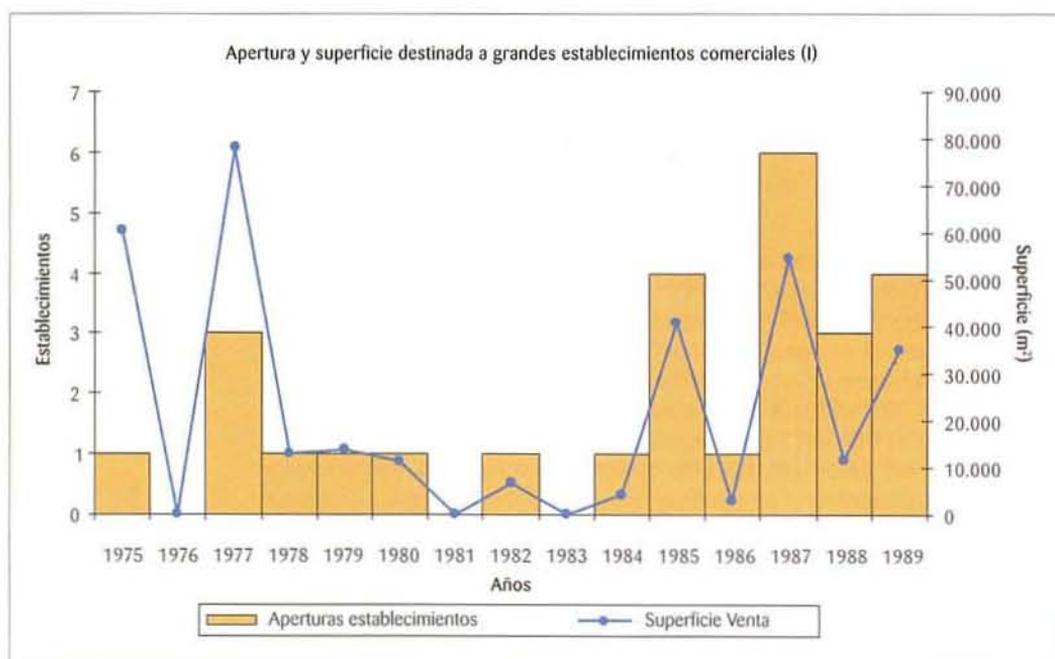
el tiempo, multiplicando extraordinariamente la superficie comercial en algunos casos, como Estepona o San Juan de Aznalfarache, donde esta actividad se ceñía poco antes al pequeño y limitado comercio de uso frecuente y pequeños establecimientos de confección, mercería, etc. Pero hay que insistir en el valor relativo que adquiere la gran superficie, porque establece un parámetro de uniformidad a partir del cual se observa el despegue mayor de ciertos casos (Los Barrios, con 821 m²/1.000 habitantes, o nuevamente San Juan de Aznalfarache, con 790), casos que realmente apuntan a procesos socioprodutivos y territoriales que exceden al propio municipio para incorporar tales indicadores al ámbito de lo metropolitano en plena formación.

En el transcurso de los quince años que ocupa esta fase de reajuste y expansión, a la vista de la gráfica adjunta, se aprecian tres intervalos claros en los que es necesario resaltar ciertos matices; si bien el primer momento corresponde a un período de transición que el país vive, no sólo en el plano político sino también en la reinsertión de las estructuras económicas (donde se aprecia la apertura a

las inversiones foráneas como las de las firmas comerciales de hipermercados), la progresión no mantiene una tónica regular y ascendente, sino que en los cinco años siguientes, 1980-1984, se produce un receso del ritmo de aperturas generalizado y tal vez achacable a factores y coyunturas sociopolíticas que no invitaban al optimismo en materia política y tampoco económica. Con todo, vuelve a producirse una nueva inflexión –esta vez de signo positivo y alcista– que sería clave para identificar estos años necesariamente como reajuste y expansión, rasgos de una dinámica que se refleja tanto en las aperturas como en el parámetro de la superficie que se va sumando a las cifras preexistentes.

El mapa de aperturas de establecimientos en esta fase expansiva refleja el impulso dado al gran formato, donde se apunta claramente la concentración sobre los polos más atractivos y dinámicos; pero las fechas de implantación hacen pensar que se trata de un proceso irregular, como a tirones, que no permite una progresión constante, o al menos eso expresa el hecho de que entre 1975 y 1979 se abran seis grandes tiendas, y de 1980 al 1984 tan sólo tres frente a las 16 de los cinco años siguientes (1985 a 1989); poniéndolo en relación con coyunturas extrasectoriales, como los cambios políticos acaecidos en el país y sus repercusiones sobre la economía en general, con los que parece estar directamente relacionado, el ritmo irregular de implantación evoca el protagonismo de estos factores a la hora de estimular o desanimar la inversión y promoción de grandes superficies.

Figura 2.3. Fase de reajuste y expansión. Evolución de aperturas de nuevos grandes establecimientos y superficie absoluta



Fuentes: Documentación. Elaboración propia.

En cuanto a tipologías, destaca la subida de los hipermercados, 10 de los 21 establecimientos que, bien como tales establecimientos, bien integrados en centros comerciales mixtos, constituyen ya en estos años el paradigma de las grandes superficies, por encima de grandes almacenes y otros modelos: de las 32 aperturas registradas en total hasta 1990, 15 son hipermercados, y el resto se distribuye entre las tipologías de grandes almacenes, grandes tiendas especializadas (que comienzan a destacar también en estos años) y otros centros comerciales mixtos (generalmente del rango "pequeño"). Realmente la expansión producida por el fenómeno de las grandes superficies, no sólo de los hipermercados, durante la década de los 80 tiene lugar aprovechando los cambios detectados en las ciudades, y –por qué no– estimulándolos en cierto modo y medida a través de las estrategias de crecimiento empresarial.

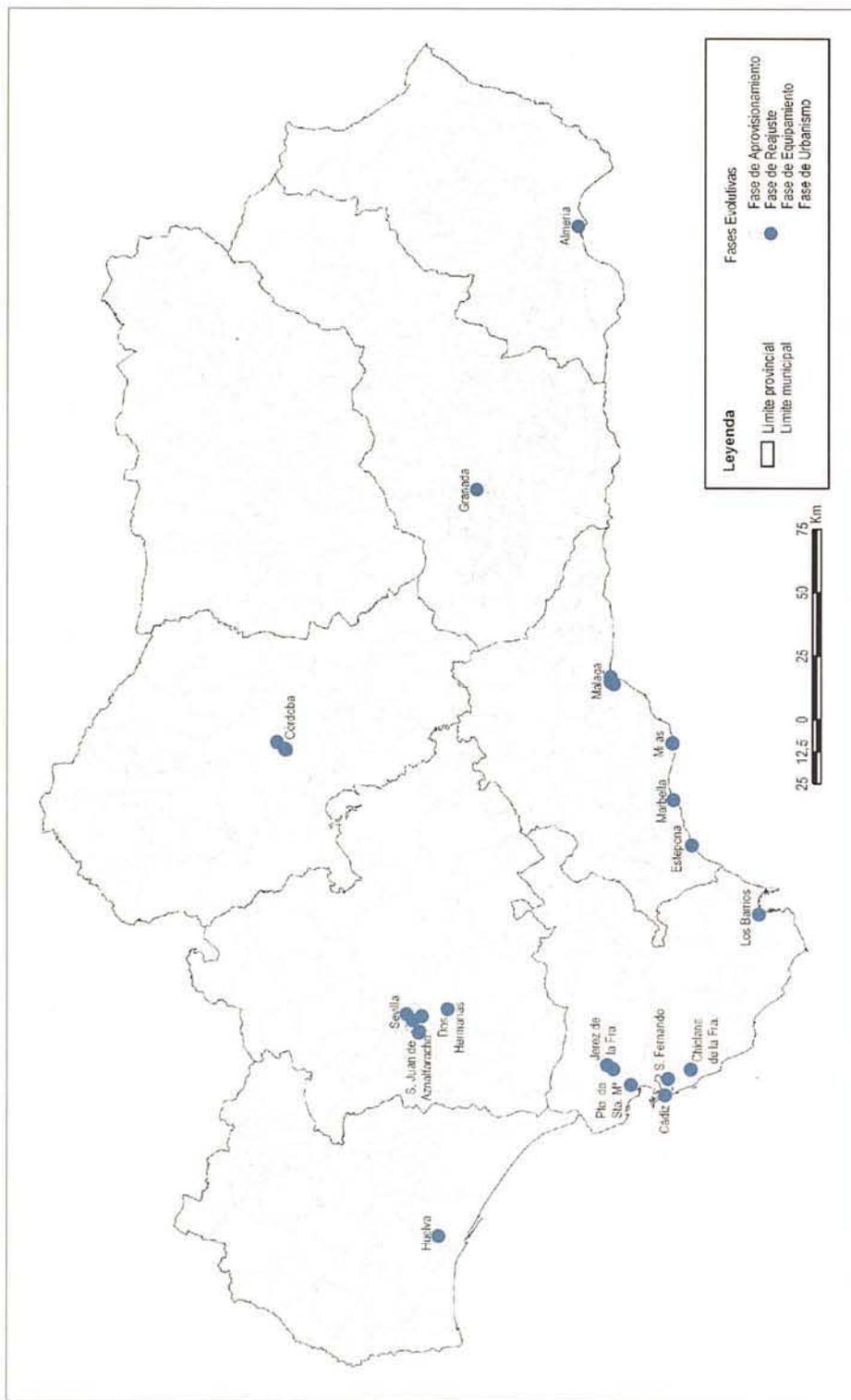
Por un lado, se constata desde los grandes núcleos el impulso de una fuerza centrífuga, que anima al comercio a ocupar estas nuevas localizaciones en entornos periféricos con disponibilidad de espacio y al calor de los precios del suelo, además de las oportunidades de accesibilidad y dotación que –aún tímidamente– le empiezan a brindar; dichos entornos incluyen no sólo los bordes de la ciudad central, sino, de un modo creciente, también los municipios circundantes que progresivamente conforman estructuras y sistemas urbanos supramunicipales. Es la población residente en estos municipios de la primera corona la que recibirá con general satisfacción la oportunidad y cercanía de las grandes tiendas a urbanizaciones de primeras residencias y núcleos preexistentes, especialmente en un momento en que aún los desplazamientos interurbanos diarios por motivo de trabajo, siendo crecientes, no se han tornado especialmente complejos y se resuelven dentro de cierta normalidad.

Por otro lado, se detecta un agotamiento de los cascos antiguos urbanos, que manifiestan una relativa incapacidad para regenerarse o modificar ciertas conductas urbanísticas producidas en el pasado inmediato; de ahí el impulso de la necesaria descongestión de los cascos urbanos, incapaces de contener, entre otras cargas, las grandes superficies comerciales con las dotaciones necesarias, y de ahí el giro en la implantación de las tiendas grandes en las ciudades andaluzas, que siguen los pasos ya dados en otros lugares de Europa.

De cualquier manera, fuerzas centrífugas, atracción de espacios periféricos, descongestión de los cascos consolidados... son procesos de una misma realidad detectada en las ciudades como consecuencia del agotamiento de una etapa urbana y el comienzo de otra, cuestión ésta que viene pareja con las transformaciones –ya comentadas– habidas en el modelo productivo.

Por último, el desarrollo del litoral andaluz se estimula tímidamente en esta década bajo premisas más críticas y un propósito regulador de los que se carecía anteriormente, comenzando una intensificación de la ocupación, como nunca antes en Andalucía, de la que los centros comerciales y grandes superficies en general van a verse beneficiadas ante tal potencial de expansión. Con todo, el crecimiento más intenso está por llegar en los años venideros, de la mano –fundamentalmente– de los procesos de transformación urbana, pero también –aunque en menor medida– de la apertura a otros escenarios no comprome-

Figura 2.4. Implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía. Fase de reajuste



Fuentes: Directorio AECC, 2002; Mapa Digital de Andalucía, 1:100.000, I.C.A., 1999 (elaboración: F. Pazos, V. López, A. Váthi).

tidos ni con la transformación del litoral ni con las áreas metropolitanas, como se verá a continuación.

□ □ □ Fase de equipamiento: la explosión de los años 90

Tras superar el período de reconversión del sistema productivo, y envuelta en la confianza que le da cierta estabilidad generalizada, Andalucía entra en la década de los 90 abriendo sus puertas a proyectos e inversiones, apostando así por nuevas perspectivas en las estructuras organizativas, y avanzando en la adaptación al modelo territorial establecido. Aunque en los escenarios internacionales se suceden las crisis financieras que acaban por afectar a todos los sectores de la economía en un modo u otro, el país se mantiene en la tónica de crecimiento, reforzada por el optimismo de un gran proyecto europeo del que España tomaba parte desde 1986.

Inmersas en plena implantación del nuevo modelo socioeconómico (algo más tardío y lento que en otros puntos del país), las grandes ciudades andaluzas afrontan en diferente grado la conformación de unas áreas metropolitanas y no otros procesos complejos de menor alcance. Sobre unas y otras descansa la mayor parte del sistema urbano andaluz, aglutinando en ocasiones aglomeraciones urbanas que ejercen una presión sobre el territorio como nunca antes se había producido. Con independencia de la configuración morfoestructural y la dinámica funcional de cada caso, los cambios habidos en el sistema socioproductivo y económico a escala internacional han repercutido de un modo u otro en nuestros escenarios urbanos, y por lo que respecta al comercio, tan sensible a dichos cambios, el sector ha reaccionado ampliando su estrategia expansiva más allá de las grandes urbes y metrópolis, hacia otros ámbitos. Ciudades interiores de tamaño medio, con independencia de que constituyan ciudades centrales o pertenezcan a redes de ciudades medias, estratégicamente situadas en el conjunto de asentamientos de Andalucía, se suman por primera vez al objetivo de las grandes firmas en su búsqueda de la localización óptima.

A estos espacios se suma parte del litoral andaluz, escenario ensayado tímidamente en la fase anterior, que conforma una estructura de asentamientos progresivamente articulada aunque, en estos años, se consignan ciertos movimientos de búsqueda de soluciones a carencias derivadas de cierta imprevisión, precipitación y conflictos de intereses variados suscitados con anterioridad; las ciudades del litoral dibujan un *continuum* habitacional con población suficiente para convertirse en objetivo prioritario de servicios y dotaciones, el comercio de manera específica, que van a acomodarse plenamente mediante la apertura de centros comerciales y de ocio, bien integrados en los núcleos de población, bien en los suelos de nueva creación de los que se están sirviendo los procesos expansivos de las ciudades costeras.

Las ciudades andaluzas, pues, dentro de un proceso de crecimiento y articulación, conocen cambios importantes que ponen al descubierto nuevos comportamientos sociológicos: las preferencias residenciales se diversifican, y a la vez que se refuerza la suburbanización comenzada en la década anterior, abocada a la primera residencia, surgen nuevos procesos de reocupación de la ciudad,

caso de los cascos antiguos o la colmatación de viejos paquetes urbanos sin uso anterior específico; por otro lado, la vida urbana escenifica de manera cada vez más intensa la disponibilidad de un tiempo libre por parte de los ciudadanos que se convierte en el objetivo de iniciativas de índole diferente, contribuyendo a la inflación de servicios de todo tipo, resultando espectacular (en estos años) el boom de los complejos cinematográficos. Al mismo tiempo que todo esto se produce, y en relación con ello, se manifiesta una intensificación de la movilidad cotidiana, por motivos de trabajo principalmente, que genera un nuevo ritmo sobre el escenario urbano, ritmo que se traduce –sobre todo– en una progresiva saturación de un viario incapaz o insuficiente.

Pero si éstos son algunos de los rasgos más sobresalientes de la ciudad andaluza finisecular, no es menos importante la detección de nuevos comportamientos sociológicos en tanto que colectivo consumidor; las condiciones económicas de las familias andaluzas en general, notablemente mejoradas, en línea con el conjunto del país, reflejan nuevas pautas de consumo de sus protagonistas, que pasan del reajuste y la aceptación de las nuevas formas comerciales (de un consumo volcado en el vestido y la alimentación) a una nueva posición de clara respuesta positiva a la diversificación y el impulso de la oferta, tanto para los productos de uso frecuente como para la oferta especializada, cubriendo así todo tipo de demandas. En estos años, los grandes establecimientos que abren en Andalucía apuestan por incrementar niveles de cualificación que no habían conocido anteriormente y –aún más– el horizonte se amplía en respuesta al incremento de tiempo libre y una relativa mayor capacidad de gasto, comentados más arriba; finalmente llegan a nuestro entorno nuevas inversiones y una direccionalidad clara hacia el espacio del ocio y la diversión como ya se conocían en otros países de economía avanzada. Se abren nuevas perspectivas al mercado del tiempo libre como elementos integrantes de los centros comerciales mixtos, y si acudimos al elemento más emblemático de nuestro inventario de establecimientos y se observan las locomotoras de ocio¹⁸, constataremos que a finales de la década existen 31 complejos cinematográficos integrados en centros comerciales, tan sólo tres de ellos preexistentes a esta fase de explosión que ahora abordamos. Del mismo modo, aparecen otros productos para el ocio como las nuevas versiones de los parques infantiles cubiertos, salones recreativos más sofisticados que los de antaño, simuladores virtuales (aeroespaciales, bélicos, deportivos...) o a una nueva hostelería muy diversificada que reorienta preferencias como la comida rápida, la llamada oferta temática, etc.; la respuesta al mercado del ocio, en definitiva, se hace patente en los años 90 mediante la estimulación que proporcionan los nuevos productos en el consumo, pero las nuevas incorporaciones y fórmulas (complejos exclusivos de ocio, por ejemplo) generarán algunas incógnitas sobre el umbral de la demanda que las estratégicas locomotoras de centros comerciales tratarán, y tratan, de disolver.

En otro orden de cosas, centrándonos en el comercio minorista, durante esta década se profundiza en las diferencias entre el pequeño comercio y las grandes superficies. El grupo de establecimientos registrados como *Alimentos*,

¹⁸ Con todo lo que les complementa: establecimientos de bebidas, cafeterías, golosinas, dotación de máquinas *vending*, etcétera.

bebidas y tabaco sufre a lo largo de los 90 una caída de las ventas importante, del 36,2%, que los perjudicados achacan a la pérdida de mercado causada por una imposibilidad de competir con los grandes del sector¹⁹. Con todo, no sólo es este segmento el que se ve afectado por las nuevas formas comerciales de grandes dimensiones, y aún más, no siempre se producen resultados regresivos; si inferimos que bajo el epígrafe *Otro especializado* del Directorio de establecimientos comerciales (IEA, 2002) se encuentran los *Textiles, confección, calzado y cuero* (16.380), *Artículos para el equipamiento del hogar* (12.144) y *Otros productos* (11.828) recogidos en el Censo (Junta de Andalucía, 1991a), la diferencia en conjunto es de un incremento de más de 20.000 establecimientos que, habida cuenta de su plena integración en centros comerciales y grandes establecimientos, puede concluirse que han resultado beneficiados con la expansión de la nueva fórmula, aun cuando en estos casos existe una relación directa con los cambios en las pautas de consumo ya citados con anterioridad: resulta más cómodo trasladarse en automóvil y acudir de compras a un centro comercial que ir de tiendas por un espacio más complejo (para el vehículo privado) y difuso –si cabe– como puede resultar el enclave del comercio tradicional.

En la década del *equipamiento comercial*, años 90, en parte como consecuencia de todo lo expuesto hasta ahora, se estimula la apertura de centros, identificándose hasta 70 nuevos grandes establecimientos de distinto tipo, es decir, tres veces la cantidad de aperturas realizadas en los treinta años anteriores, lo que denota un incremento insólito hasta el momento.

El desbordamiento de los grandes establecimientos sobre el medio urbano corre parejo a la dinámica de crecimiento metropolitano y de aquellos otros procesos madurativos de los asentamientos intermedios en los que llega a abrir uno de estos grandes formatos; así, aquellas áreas más fuertemente consolidadas donde los procesos de suburbanización comenzaron con anterioridad van a asistir bien a la colmatación espacial y la redistribución poblacional (con posibles nuevas densificaciones), como sucede en Huelva y Granada, bien a la recesión demográfica, caso que evidencia Cádiz, viendo agotadas de este modo algunas vías de crecimiento tal y como se habían venido manteniendo; todos estos cambios explican que los principales núcleos (en los casos citados, de un modo palpable) pasen el relevo de la recarga demográfica de sus respectivas áreas a los municipios circundantes, o que incluso las áreas de Málaga y Sevilla se ralenticen en su conjunto.

Respecto a la evolución que sigue la dotación y el equipamiento comercial en el conjunto de Andalucía, los hechos apuntan al desenvolvimiento de una oferta diversificada cualitativa y espacialmente, de tal modo que se asemeja a la configuración del resto del sistema productivo y económico, que adquiere sobre el territorio una disposición multipolarizada y una especialización descentralizada, lo cual, en el ámbito de los grandes establecimientos, se traduce en la proliferación de segmentos específicos como las tiendas especializadas o incluso los hipermercados, categoría ésta que no decae sino hasta los últimos

¹⁹ Cuestión ésta plenamente discutible en los años finales de la década de los 90 ya que los IVGSA han decrecido también en el sector de la alimentación.

años de la fase: surgen 19 grandes tiendas especializadas y 34 hipermercados, algunos de ellos incorporados a centros comerciales mixtos (regionales, grandes y pequeños).

El resto de establecimientos inaugurados en esta época se reparte entre diferentes tipos, siendo sólo a partir de entonces cuando se contempla la tipología completa, es decir, todas las categorías existentes hasta el momento. A finales de la década, sin embargo, como se ha dicho, la apertura de hipermercados aminora su ritmo (respecto al cómputo de toda la fase) frente a la celeridad de otros formatos (especializadas en mobiliario y hogar fundamentalmente, pero también electrodomésticos, bricolaje...) y aparecen algunos tipos innovadores como los parques comerciales, los centros temáticos y las tiendas de fabricantes que, sin alcanzar una fuerte presencia, se van haciendo su propio sitio a la vez que generan nuevas expectativas comerciales.

Indefectiblemente ha de volverse a la escena urbana para comprender los motivos que conducen a unas aperturas y a otras, al desarrollo de unos tipos frente a otros; las pautas de implantación comercial comenzada años atrás en el secular entorno de las grandes ciudades siguen un proceso que se reproduce ahora en otros ámbitos, de ahí que los elementos pioneros, el sector de la alimentación y la confección o la moda, se detectan en los núcleos de tamaño medio: Linares, Andújar, Úbeda, núcleos centrales en su rango; Écija, elemento sustancial de la red de ciudades medias del Valle del Guadalquivir; y Motril, Mojácar, El Ejido, Vera, sometidas a los procesos de desarrollo litoral, con distintos grados de complejidad; se trata de núcleos cuyo *leit motiv* se repite y no es otro que el de fidelizar el máximo número de compradores allí donde estos se concentran. Destaca la evolución seguida en Almería, donde los citados casos ponen de manifiesto un dinamismo urbanístico del litoral sobre el resto de la provincia; algo que no había sucedido con fuerza sino hasta estos años. En dicha franja de territorio se consolida una población permanente que asegura un mercado suficientemente amplio y regular, convirtiéndola en objeto de interés de nuevas implantaciones comerciales; la demanda se satisface *in situ* y el nuevo comercio impide su derivación hacia las grandes ciudades, algo que sucede llamativamente en Almería, pero también en el litoral granadino, en la Costa del Sol y en las dos aglomeraciones gaditanas.

Las cifras denotan que la experiencia conocida de los años 90 se traduce en una explosión sin precedentes de centros comerciales, tanto de nueva creación como ampliaciones en algunos de los preexistentes. La diversificación de oferta y mercados adopta una progresión que parece no tener límites, pero las circunstancias del resto del sector comercial, el ritmo ciertamente desordenado (más bien precipitado) de aperturas de grandes superficies en algunos lugares y el papel que adoptan los nuevos establecimientos en los sistemas urbanos conducen necesariamente a alcanzar un techo que, si bien no viene impuesto por las leyes del mercado o la dinámica del consumo²⁰, marca un relativo receso en dicho ritmo de expansión y permite establecer líneas de reflexión sobre lo que se ha venido produciendo en las décadas anteriores. A la superficie preexistente (328.642 m²) le sumamos 1.037.826 m² del total de

²⁰ Sino por la intervención expresa de la administración sectorial andaluza.

Tabla 2.4. Aperturas de grandes establecimientos:
fase del "equipamiento comercial" (años 90)

Municipio	Año de apertura	Número de aperturas	Superficie	m ² /1.000 habitantes (acumulado)
Aguadulce (Roquetas de Mar)	1996	1 (TE)	3.500	70
Alcalá de Guadaíra	1990, 99	2 (HI, TE)	8.800	153
Algeciras	1994	1 (HI)	9.322	92
Almería	1998	1 (RE)	43.600	314
Andújar	1996	1 (HI)	6.300	173
Armillá	1993	1 (PC)	11.500	746
Bormujos	1990	1 (HI)	3.800	318
Cádiz	1998	1 (CT)	2.500	38
Camas	1998	1 (GR)	26.068	1.044
Chiclana de la Frontera	1990, 92	2 (TE, HI)	10.657	219
Córdoba	1993, 94, 96	5 (TE, GR)	85.724	323
Dos Hermanas	1993, 99	3 (HI, FA, CT)	28.833	325
Écija	1995	1 (PE)	7.600	206
Ejido, El	1997	1 (GR)	27.837	481
Estepona	1997	1 (HI)	7.000	311
Granada	1990, 2, 3, 5, 9	6 (TE, HI, GR)	55.606	284
Huelva	1992	1 (HI)	18.220	216
Jaén	1991, 96, 97	3 (TE, GR)	37.142	330
Jerez de la Frontera	1991, 97, 99	5 (GR, PE, TE, GC)	40.638	346
Linares	1993, 96	2 (TE, HI)	17.000	295
Línea de la Concepción, La	1991	1 (GR)	18.625	313
Málaga	1993, 96, 99	4 (TE, RE, PE)	106.900	257
Marbella	1990, 97, 99	3 (TE, HI, RE)	88.000	971
Marchena	1995	1 (TE)	7.000	392
Mojácar	1991	1 (PE)	12.384	2.886
Motril	1998	1 (HI)	10.078	196
Puerto de Santa María, El	1994, 98	2 (PC)	13.000	616
San Fernando	1994	2 (RE, HI)	71.500	842
San Juan de Aznalfarache	1992	1 (HI)	42.809	3.104
Sevilla	1990, 2, 3, 5, 8, 9	8 (GR, HI, PE, RE, TE)	137.063	210
Tomares	1996, 97	2 (PC, TE)	24.750	1.351

Tabla 2.4. Aperturas de grandes establecimientos: fase del "equipamiento comercial" (años 90) (continuación)

Municipio	Año de apertura	Número de aperturas	Superficie	m ² /1.000 habitantes (acumulado)
Úbeda	1996	1 (HI)	9.400	285
Vera	1998	1 (TE)	3.500	456
Total	-	69	995.456	320*

* Se han agregado las cifras de los municipios que en fase anterior contaban con superficie, aun cuando en ésta no instauran nuevos establecimientos, para constatar el avance total del parámetro.

■ Municipios en ámbitos intermedios

CT: Centro temático; FA: Factory; GR: Centro comercial grande (15.001 < 40.000 m²); HI: Hipermercado; PC: Parque comercial; PE: Centro comercial pequeño (4.001 < 15.000 m²); RE: Centro comercial regional; TE: Tienda especializada.

Fuentes: *Directorio AECC, 2002; Censo de población, 2001; SIMA, Banco de datos, IEA. Elaboración propia.*

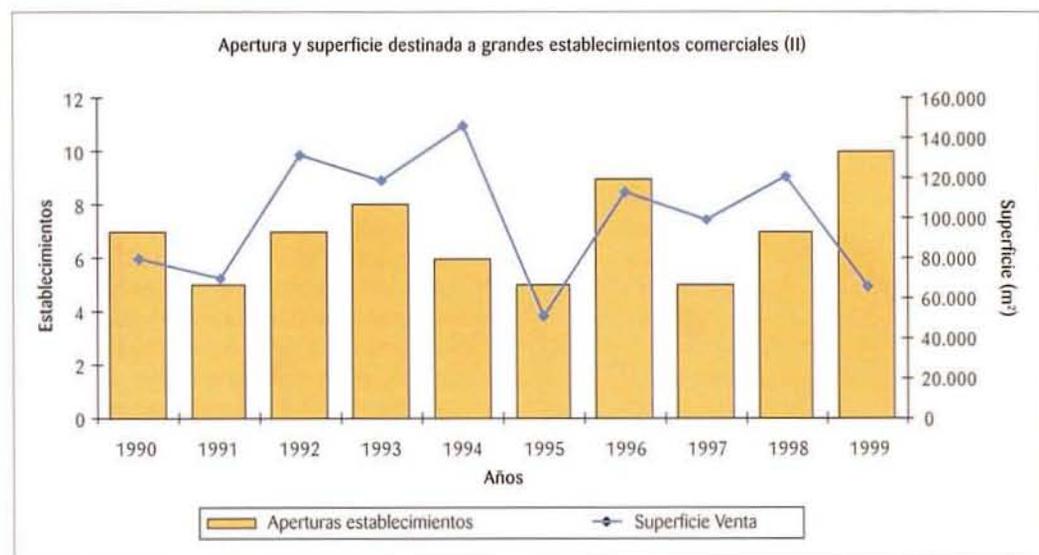
superficie puesta en marcha durante la década de los 90, resultando una ratio respecto a la población (Censo de 2001) de **186 m²** para el conjunto de la región, quedando ya lejos la media de los 48 m² precedente apenas una década atrás; esta dinámica se halla en consonancia con la actividad terciaria que, en Andalucía –como en el resto de escenarios europeos²¹– ha desarrollado una fuerte capacidad de expansión, crecimiento y complejidad. En el ámbito provincial los contrastes registrados en los procesos de apertura de establecimientos refuerzan las posiciones de determinadas provincias, pero también de algunos municipios concretos cuyos comportamientos en el contexto del sistema territorial andaluz han generado nuevas posibilidades fuera de las capitales provinciales y de otros centros regionales; las provincias de Málaga (241 m²/1.000 habitantes) y Cádiz (225) registran notabilísimos incrementos –los más altos– de gran superficie y mantienen los primeros puestos en relación con la densidad; sin embargo, es en estos años cuando otras provincias como Almería (185), Córdoba (178), Granada (129) y Jaén (122 m²/1.000 habitantes) se sumergen en la dinámica receptiva de grandes establecimientos, como no la habían conocido anteriormente, marcando una tónica acorde con el marco español y en sintonía con el comportamiento medio europeo; al mismo tiempo, Sevilla mantiene un quinto puesto en la relación provincial de la comunidad andaluza, que apunta a un debilitamiento sólo relativo –si se compara con el resto de las provincias–, dinámica que será analizada más en profundidad con posterioridad dentro del marco de los comportamientos en el ámbito metropolitano.

Por último, dadas las dimensiones que ha alcanzado el fenómeno de expansión en esta década, establecer la relación entre gran superficie y población en el ámbito municipal pierde fuerza y valor vista la magnitud que va adquiriendo la

²¹ E incluso a nivel mundial que, en diferentes momentos, dadas las circunstancias históricas de carácter político, socioeconómico y cultural, inciden en cada país y/o región.

atracción de unos centros comerciales (pero también administrativos, dotacionales...) sobre la población en un ámbito que supera la escala municipal, todo ello en un proceso que acaba justificando el análisis metropolitano posterior. No obstante, conviene destacar al menos dos cuestiones básicas. Por un lado, la ampliación del número de municipios que se hacen objeto de implantación de las grandes superficies cuando una década antes habría sido difícil, inviable o faltaría de interés proyectar aperturas de gran formato comercial o/y de ocio en los suelos de Bormujos y Chiclana de la Frontera (dos casos de coronas metropolitanas), y en Mojácar (ciudad litoral crecientemente abocada al turismo), por citar algunos de los que aparecen en el repertorio y de cuya singularidad ya se ha hecho mención anteriormente.

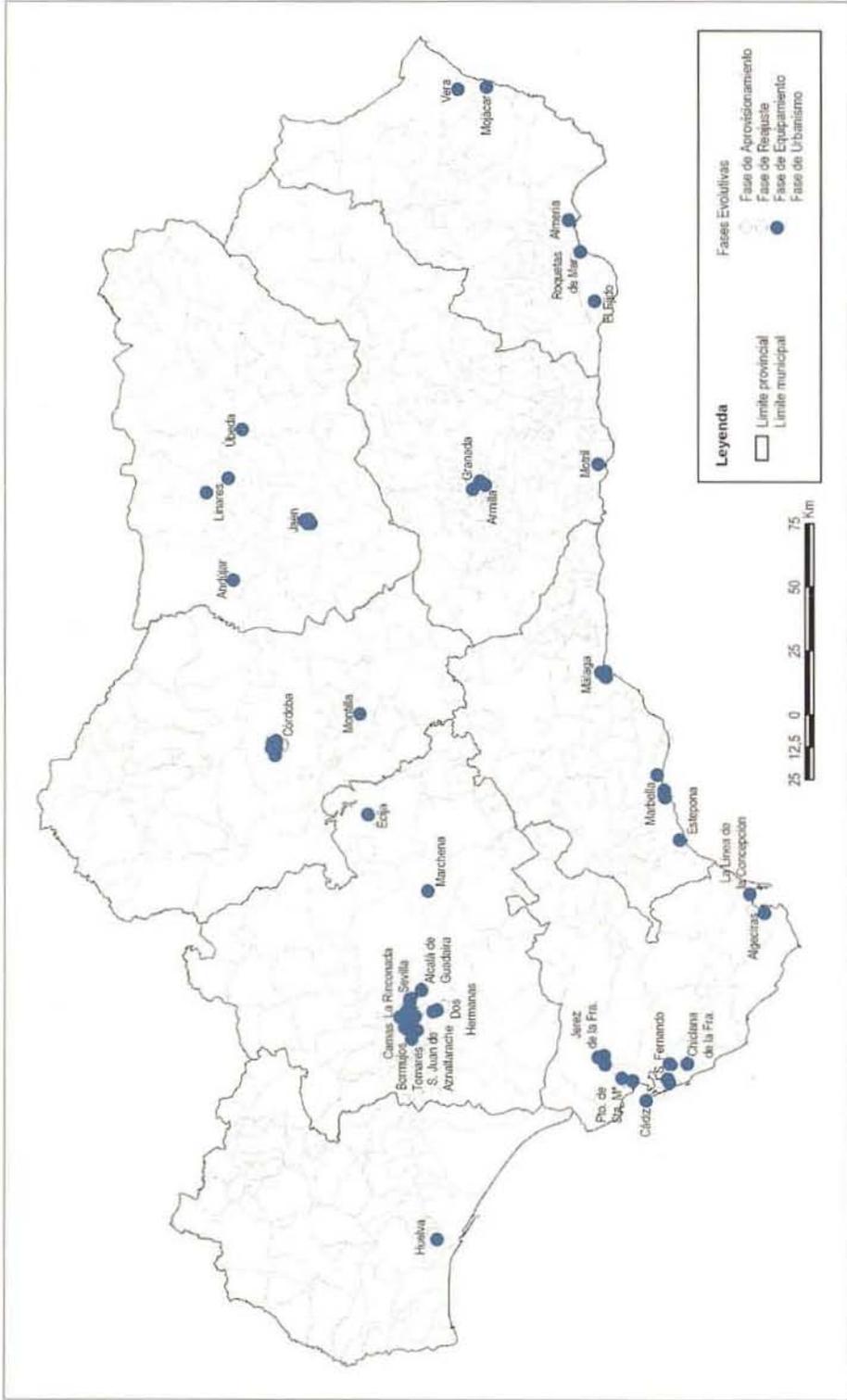
Figura 2.5. Fase de equipamiento comercial. Evolución de aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales y superficie absoluta, a intervalos de cinco años



Fuentes: Elaboración propia.

Sólo la dinámica cambiante del poblamiento y las actividades, inserta en un proceso de maduración del territorio en su totalidad, justifica la integración de estos y otros municipios en las estrategias de las grandes empresas (no sólo comerciales). Por otro lado, es reseñable la distancia pronunciada de municipios como Sevilla, Granada, Córdoba o Jerez de la Frontera, respecto al resto, convirtiéndose en grandes ciudades (centrales en la estructura urbana) a la vanguardia del número de aperturas, que parece constituir una dinámica estructural más que un proceso de maduración que afecte a todos en mayor o menor medida. La implantación de grandes establecimientos comerciales contribuye a matizar las diferencias que los grandes centros regionales materializan como puntos neurálgicos de un sistema articulado, cohesionado y jerarquizado.

Figura 2.6. Implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía. Fase de equipamiento



Fuentes: Directorio AECC, 2002; Mapa Digital de Andalucía, 1:100.000. I.C.A., 1999 (elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí).

En conclusión, la década de los años 90 constituye el período expansivo por antonomasia de los grandes establecimientos en Andalucía, un hito a partir del cual se cohesionan o aproximan las estrategias y los comportamientos de las grandes empresas en el conjunto del escenario europeo occidental con las salvedades y matices que se reseñaron en su momento. El sistema socioeconómico y la propia administración andaluza, al concluir el siglo XX, han conseguido reconocer en el repertorio de grandes superficies comerciales (diverso y abundante) las carencias y necesidades que se derivan de su implantación y de la simbiosis oferta-demanda, donde la propensión de las firmas a mantener el nivel de aperturas *in crescendo* se enfrenta a un nuevo discurso por parte de la administración pública que supervisa la coherencia e integración territorial tratando, entre otras cosas, de que la libertad de empresa no suponga menoscabo o competencia desleal de los grandes frente a los pequeños comerciantes; dicha actitud se ve reflejada en los últimos años de la década, en que la cautela, supervisión y regulación corresponsable (de distintos agentes socioeconómicos) ha llevado a contener ligeramente el número de aperturas de grandes superficies en el territorio andaluz.

□ □ □ Fase de maduración: la ordenación espacial del comercio

Sobrepasado el umbral del año 2000, la complejidad que han adquirido las relaciones entre los protagonistas del comercio, pequeños y grandes, y de estos con el sistema relacional y funcional urbano andaluz, así como la presión de nuevas aperturas de gran formato en la región, conceden al fenómeno comercial un protagonismo importante como factor que interactúa sobre la urbe hasta un punto tan extremo que la AECC ha designado a esta nueva fase por su "carácter urbanístico instrumental"; pero ¿en qué se traduce este rasgo? Se trata de la elevada intensidad que el factor *localización* ha alcanzado en la actualidad a la hora de implantarse los grandes establecimientos comerciales y de ocio, los cuales, dada la potencia dinamizadora que ratifican experiencias anteriores, se convierten en agentes motores de la inversión y el crecimiento funcional del entorno [urbano] en que se instalan, puesto que atraen la actividad constructora e inmobiliaria, que a su vez genera (y en ocasiones re-genera) nuevos usos sobre la zona elegida al traer aparejadas diversas combinaciones entre el residencial, servicios de distinta índole, dotación de infraestructuras, áreas de expansión...²². Durante los años 2000 y siguientes, en algunos agentes sociales y económicos se consolida la toma de conciencia –proceso comenzado años atrás– del papel que juega el nuevo comercio en las ciudades, ya que tras el proceso expansivo se pusieron de manifiesto determinados rasgos o actitudes de las administraciones, y ello no sólo por el número de aperturas o el procedimiento, en ocasiones precipitado, de las mismas, sino por la ligereza con que se venían afrontando las novedades que ha ido incorporando esta nueva presencia (el centro comercial) en la ciudad. La combinación de comportamientos

²² Para comprender totalmente el significado y alcance de esta fase será preciso un proceso de relectura una vez que se haya concluido con los capítulos siguientes, donde el análisis discurre de la particularidad de las estrategias organizativas del gran comercio hacia la implantación y realidad más actual de éste en los escenarios urbanos complejos de Andalucía, pasando previamente por la descripción de sus parámetros principales.

y pautas sociológicas que del lado de la oferta y la demanda están llevando a la consideración de lo que algunos han llamado *urbanismo comercial* (término sometido a debate y discusión, como se ha comentado anteriormente) no es nada más que el reflejo de una necesidad palmaria: la proporción de estos servicios ha desbordado los marcos de referencia de la integración urbana del comercio y es necesario restablecer nuevos marcos de acuerdo no sólo a un sector dimensionado y complejo, sino también a un escenario urbano con diferentes interfaces funcionales y sistémicas. Respecto al ámbito sectorial, algunas publicaciones de referencia (Tornos, 2000; Pérez, 1998) tratan estos aspectos que han acabado por constituir un debate polémico entre la libertad de comercio y las regulaciones a las que se está viendo sometido el sector cuando nunca antes se había cuestionado la localización y los términos en que se fundamenta cada elección. Ya se hizo referencia a estas cuestiones con anterioridad, aunque es preciso traerlas a colación precisamente en esta fase, puesto que se aprecian algunas interrelaciones sutiles pero importantes en las que el papel que juegan los procesos urbanos y metropolitanos no deja en absoluto indiferente a la investigación.

En estos años en que se detecta una pérdida de población, absoluta o relativa según los casos, en las capitales andaluzas, más llamativa en Cádiz, Granada, Huelva y Málaga (en este caso, especialmente acentuada con la escisión de Torremolinos), lo cual a su vez repercute directamente en el conjunto de sus áreas metropolitanas²³, las grandes firmas comerciales no cesan en sus políticas de crecimiento, tratando de conservar y ampliar el alcance de la oferta. Ello explica que se incorporen municipios donde no se habían implantado con anterioridad las grandes superficies, y que al menos cinco de ellos –integrados en áreas metropolitanas– se sitúen más allá de la primera corona metropolitana (Benalmádena, Utrera) o sobre ejes que no ejercieron con anterioridad ningún atractivo comercial relevante sobre el mercado metropolitano (La Rinconada, Rincón de la Victoria, Bormujos); con ello, la estrategia comercial, en conjunción con la dinámica urbana, van modificando la direccionalidad de la oferta e induciendo a la generación o intensificación de nuevos focos de demanda.

Sea como fuere, entre 2000 y 2003 se abren en Andalucía 28 nuevos grandes establecimientos (en tan sólo tres años, el 84% de aperturas realizadas en las décadas del aprovisionamiento, del reajuste y expansión, es decir, de 1960 a finales de los 80), lo que pese a las medidas restrictivas adoptadas desde las instancias administrativas (centradas en torno a la moratoria y redefinición normativa hasta la aprobación de la Ley 6/2002 de 16 de diciembre) supone un avance inusitado de los centros comerciales en la región andaluza. Tal progresión se manifiesta en distintos frentes, aunque las áreas metropolitanas siguen generando una fuerte atracción comercial, incluso desde las ciudades centrales tradicionales, como lo denota el hecho de que se abran grandes establecimientos en Cádiz, Córdoba, Málaga o Algeciras, en los cuatro años que se registran de esta fase.

²³ Entre el incremento máximo, que protagoniza el área metropolitana de Almería (con un 21% de variación intercensal, 1991-2001), y el mínimo de Cádiz (2,2% para el mismo período) se registran unos valores moderados, como los de Bahía de Algeciras (3,9%), Córdoba (4%), Huelva (6%) o Sevilla (7,6%).

A ello habrá de unirse como rasgo más llamativo el hecho de que 13 nuevas grandes superficies se instalan en municipios donde no se conocen precedentes de gran formato comercial; se ratifica así un refuerzo de la estrategia expansiva en municipios que, si antaño no despertaron interés por su carga demográfica o su peso en el conjunto de la economía provincial, hoy se presentan como localizaciones idóneas en virtud de parámetros como su posición en la articulación

Tabla 2.5. Aperturas de grandes establecimientos: fase de madurez o "instrumento urbanístico" (después de 2000)

Municipio	Año de apertura	Número de aperturas	Superficie	(m ²)/1.000 habitantes (acumulado)
Algeciras	2002	1	24.938	229
Arcos de la Frontera	2001	1	7.600	264
Barrios, Los	2002	1	18.000	967
Benalmádena	2000, 2002	2	18.500	461
Bormujos	2002	2	15.000	1.487
Cádiz	2000, 2001	2	21.000	193
Córdoba	2001	1	15.000	360
Dos Hermanas	2000	1	30.000	588
Jerez de la Frontera	2000	1	12.428	397
Linares	2001	1	8.861	444
Lucena	2002	2	10.300	267
Málaga	2001, 2002	2	31.889	304
Marbella	2000	1	5.440	883
Mijas	2000	1	4.200	80
Morón de la Frontera	2000	1	4.000	143
Puente Genil	2002	1	2.500	89
Rincón de la Victoria	2002	1	40.413	1.443
Rinconada, La	2000	1	14.000	455
Roquetas de Mar	2002	1	134.000	2.555
Rota	2001	1	6.720	254
Torremolinos	2001	1	5.000	98
Utrera	2000	1	3.800	82
Vélez-Málaga	2000	1	42.161	700
Total	-	28	475.750	387

* Se han agregado las cifras de los municipios que en fase anterior contaban con superficie, aun cuando en ésta no instauren nuevos establecimientos, para constatar el avance total del parámetro.

■ Municipios en ámbitos intermedios.

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Padrón Municipal, 1986; INE; SIMA; Banco de datos; IEA. Elaboración propia.

territorial, casos de Puente Genil, Lucena y Morón de la Frontera, el papel de potencial núcleo dinamizador de la zona, Utrera, Vélez-Málaga, La Rinconada, o la intensificación de usos preexistentes, Arcos de la Frontera y, sobre todo, las ciudades del litoral: Torremolinos, Rincón de la Victoria, Benalmádena, Rota (prácticamente integrado en el conjunto de la Bahía), etcétera.

Algunos municipios citados pertenecen a las áreas metropolitanas de Sevilla, Málaga y Cádiz, por lo que puede inducirse que el reparto funcional conlleva, dentro de estas áreas consolidadas tan densificadas, la búsqueda de nuevos enclaves y emplazamientos de actividades productivas y servicios, allí donde antaño no se contempló la posibilidad. Frente a ellos, algunas nuevas aperturas suponen la ampliación presencial de cobertura del mercado, priorizando unos u otros factores, pero adaptando –de cualquier modo– la oferta a la demanda en un marco territorial sobre el que se han hecho algunas menciones anteriormente y del que conviene volver a destacar su potencial dinamizador: las grandes superficies abiertas en núcleos integrantes de las redes andaluzas de ciudades medias (campaña sevillana y Bajo Guadalquivir; red de la Subbética en Córdoba) o constituyendo por sí mismas núcleos centrales de rango intermedio.

Hasta la fecha se contabilizan 19 casos fuera de las áreas metropolitanas, es decir, el 14% del total de aperturas registradas desde la llegada de los pioneros, y hay que insistir en el protagonismo de estas decisiones durante la fase de explosión vista más arriba, con la apertura de 11 establecimientos, aunque el momento actual promete sobrepasar con creces aquella cifra al contar con 8 aperturas en tan sólo tres años: destacan los tres centros de Lucena y Puente Genil, puesto que los dos hipermercados (Grupo Carrefour) y la gran superficie especializada en mobiliario resaltan un poco más si cabe el papel nodal de estos municipios entre la campaña y la Subbética cordobesa, papel al que se ha hecho mención con anterioridad. Las otras ciudades de interior donde abren grandes tiendas en estos años, Arcos, Linares y Morón de la Frontera, también en la línea de captación del mercado de las grandes firmas (Grupo Carrefour, El Corte Inglés y Eroski) alcanzan una proyección menor –si cabe– que la de los casos anteriores (campaña gaditana, la Loma de Jaén y la Sierra Sur sevillana). Sea como fuere, el territorio actúa como objeto-soporte de dichas relaciones de intercambio, por lo que –aún siendo menos intensas que en otros lugares– resulta necesario observar desde nuestra disciplina los cambios de usos de suelo y la evolución que va presentando éste.

Como rasgos característicos de los tipos y preferencias de implantación, en estos años predominan las aperturas de centros comerciales mixtos (de distintos tipos y tamaños), iniciándose la apuesta de los factories (2) a la vez que se refrenan las aperturas de tiendas especializadas (2 frente a las 11 superficies entre 1996-1999), tal vez como consecuencia de los criterios de ordenación comercial que se aplican con más rigor²⁴. El sector de la alimentación en estos momentos no apuesta tanto por la exclusividad de los hipermercados como

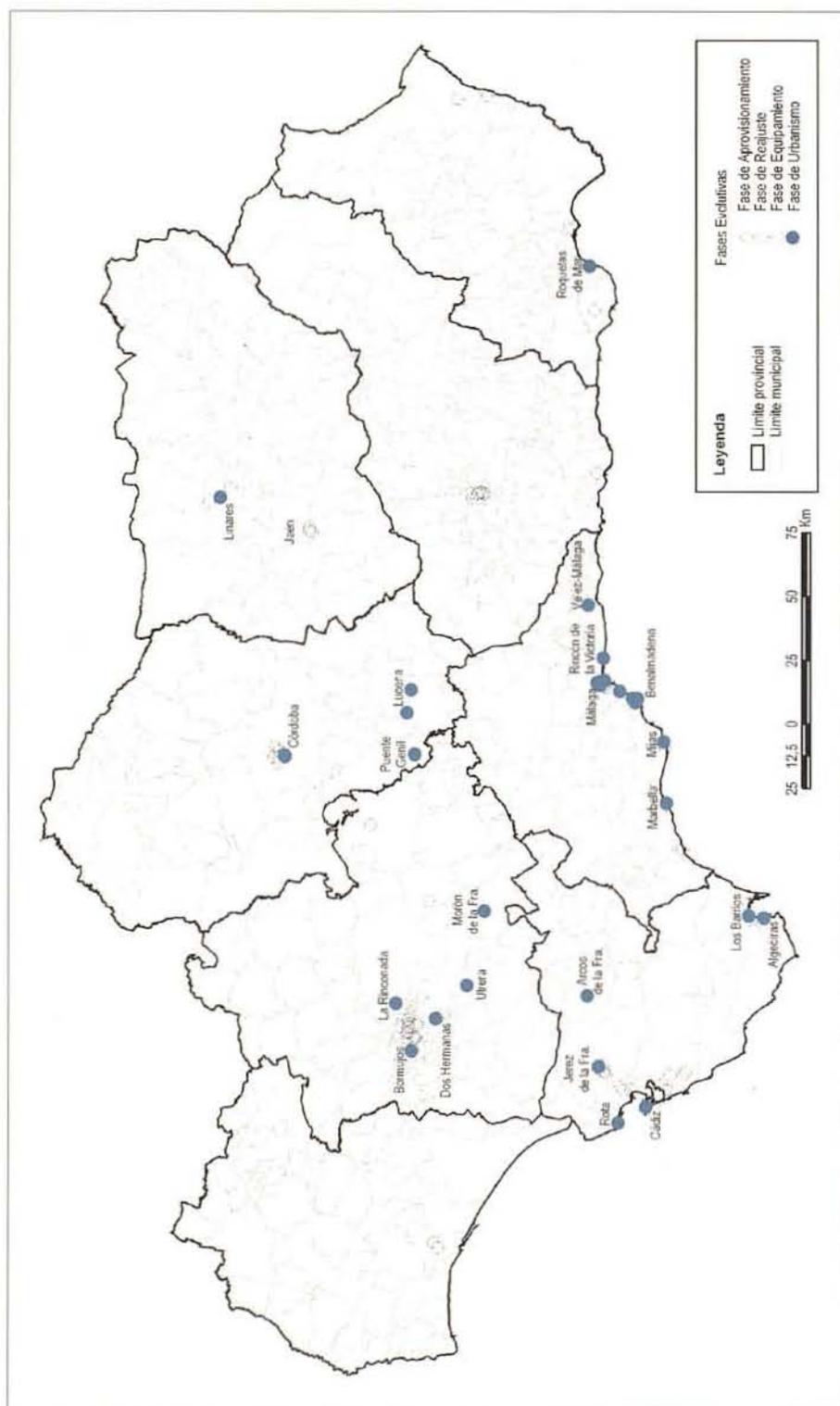
²⁴ La Ley 1/96 de Comercio Interior se aplicó desde el momento de su aprobación, si bien es cierto que los resultados de dicha aplicación concluyeron en un mayor grado de severidad, que en el año 2001 culminó con la aplicación de una moratoria para evitar más aperturas en tanto no se revisara la filosofía y el propio texto legislativo.

por formatos más reducidos, supermercados de superficie media, integrados en los centros comerciales mixtos, y además se ensaya la vuelta al supermercado de proximidad; sin embargo, conviene no perder de vista el impulso que aún mantienen los hipermercados (7), debido en buena medida a la implantación en los núcleos extraños a las áreas metropolitanas, como Morón, Puente Genil o Lucena. Por último, en la línea de progresión de los centros comerciales mixtos, a esta época pertenece la apertura de la mayor superficie de Andalucía, que no se encuentra ni en uno de los municipios de mayor tradición (por corta que ésta sea en nuestra comunidad autónoma) de grandes superficies, ni siquiera en una de las provincias que más destacan al respecto; se trata del proyecto Gran Plaza, abierto en Roquetas de Mar (Almería) con una superficie total de 134.000 m², incorporando una realidad nueva para este sector litoral de Almería, reforzando por otro lado nexos y pautas relacionales con la capital provincial.

La ratio de superficie/población se ha incrementado hasta quintuplicar la cifra resultante apenas doce años atrás, a finales de los años 80, contando Andalucía con una densidad de 251 m²/1.000 habitantes a finales del año 2002, cifra ciertamente elevada y podría decirse que imprevista dado que incorpora la última apertura producida en 2002 (Gran Plaza, Roquetas de Mar), que es justamente la más elevada, con diferencia, de cuantos grandes establecimientos se encuentran abiertos en dicho momento. Así, tras la presencia de grandes establecimientos comerciales expresada a través de la densidad, se pone de manifiesto la primacía de unas provincias, encabezadas paradójicamente por Almería, con 466 m²/1.000 habitantes, y las ya previsibles Málaga, Sevilla y Cádiz (con 351, 249 y 245 m², respectivamente) sobre otras. Será, no obstante, la información municipal la que conduzca a establecer el carácter diferencial entre unos casos y otros, carácter que –por otra parte– alude a unas repercusiones tan complejas sobre el medio como para distanciarse del ámbito municipal y situarse en el centro de la cuestión, a saber: la sistematización de las funciones integradoras y elementos de carácter urbano supramunicipal. Es en ese contexto donde se explican densidades extremas de grandes establecimientos detectadas en municipios como, además del mencionado caso de Roquetas, Bormujos, Camas, San Juan de Aznalfarache o Tomares, por encima de los 1.000 m², que adquieren todo su significado en el contexto en que se insertan, tomados en relación a la población del entorno metropolitano con el que entablan un diálogo de intercambios funcionales recíprocos.

Los grandes establecimientos comerciales se han abierto camino conforme a un proceso en cuatro fases, que arranca en torno a 1959 con la llegada de los primeros grandes almacenes, en respuesta a una estrategia comercial aislada, que adoptan el papel de locomotoras en los centros urbanos; su progresión ha ido aumentando, consiguiendo en dos años no consecutivos los valores máximos de aperturas: 1996 (11 nuevos establecimientos), y especialmente en 2002 (12), cuando más cerca parece estar dicho proceso del techo o umbral de saturación que –no obstante– la administración pública necesita determinar conforme al comportamiento del mercado y sectores implicados. En cuanto al cambiante aumento/receso de unos subsectores frente a otros, actualmente la presencia mayoritaria en grandes establecimientos corresponde con varios segmentos de ofertas: confección-moda, restauración y alimentación, integrados

Figura 2.7. Implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía. Fase de madurez



Fuentes: Directorio AECC, 2002; Mapa Digital de Andalucía, 1:100.000, I.C.A., 1999 (elaboración: F. Pazos, V. Lopez, A. Vahi).

en centros comerciales mixtos de distintos tamaños y subformatos (grandes almacenes, centros estimulados por hipermercados o supermercados de tamaño medio, *factories*, etc.), y las tiendas especializadas en productos para el hogar (muebles, bricolaje, electrodomésticos), que como su nombre indica, tienden a la exclusividad y la especialización.

Si importante es la disección temporal del sector conforme se va implantando, no deja de ser relevante el creciente protagonismo de la ciudad en relación con la toma de decisiones y adopción de estrategias por parte de las firmas interesadas en la instauración de grandes establecimientos comerciales, y ello sucede hasta el punto de imponerse la prioridad de una vía de reflexión en torno a este diálogo que, ahora más que nunca, en una época de terciarización intensiva de la economía en general, se impone sobre el medio. Los cambios detectados al respecto en las urbes no constituyen sólo una cuestión de intensificación funcional o de incremento demográfico (máxime cuando en ocasiones se produce lo contrario), sino que éstas se perfilan con nuevos rasgos y cualidades, inherentes –a nuestro juicio– a la planificación y gestión urbana, desde donde se trata de *hacer ciudades* mediante la preservación de su calidad y la vida que en ellas tiene lugar.

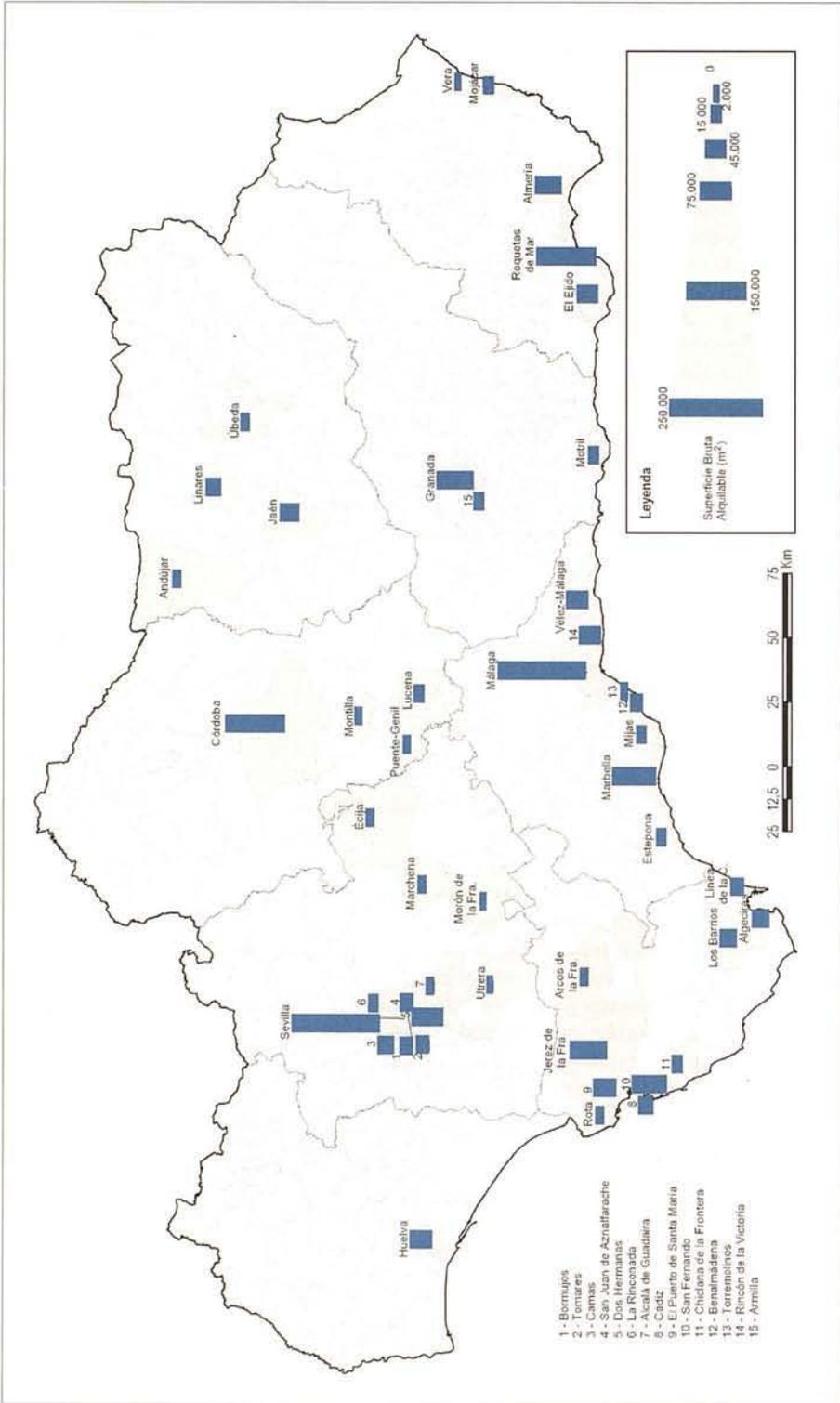
□ □ Conclusiones

La implantación de las grandes superficies comerciales queda vinculada a los escenarios urbanos en la percepción del consumidor y la población en general, pero nuestra aproximación a la realidad de los marcos de referencia (regional y sectorial) nos ha permitido reconocer los contrastes y las diferencias que se producen internamente en dichos escenarios, estableciendo matices y condicionantes diversos en el punto de partida de un mismo fenómeno o actividad económica.

Se ha tratado, fundamentalmente, de abordar la perspectiva de los agentes receptores en el marco regional, tanto en lo que a la estructura y configuración territorial se refiere (poblamiento, población, estructura económica) como en lo concerniente al perfil formal más nítido que del sector puede presentarse (en sus parámetros básicos y en la vertiente legal que ha generado), y el resultado revela una clara coherencia espacio temporal de la forma de distribución comercial respecto a un territorio en proceso de maduración. El sistema urbano es inherente a las decisiones de aperturas de grandes establecimientos, que no por casualidad han seguido un recorrido parejo al de aquél: grandes ciudades centrales y coronas metropolitanas, en primer lugar, y ciudades del eslabón intermedio, litorales, ciudades centrales y redes, en segundo lugar, participan cada vez con mayor intensidad en la polarización comercial a través de los grandes formatos distributivos; esta ampliación del mapa comercial representa sólo un estadio en la sociedad del bienestar, que trata de articular la oferta y la demanda a partir de los nuevos espacios urbanos (residenciales y dotacionales).

En este escenario, los niveles de demanda creciente se diversifican, de ahí que la normalización sectorial acabe imponiéndose por propia necesidad, pero lo

Figura 2.8. Superficie Bruta Alquilable de grandes establecimientos comerciales en Andalucía



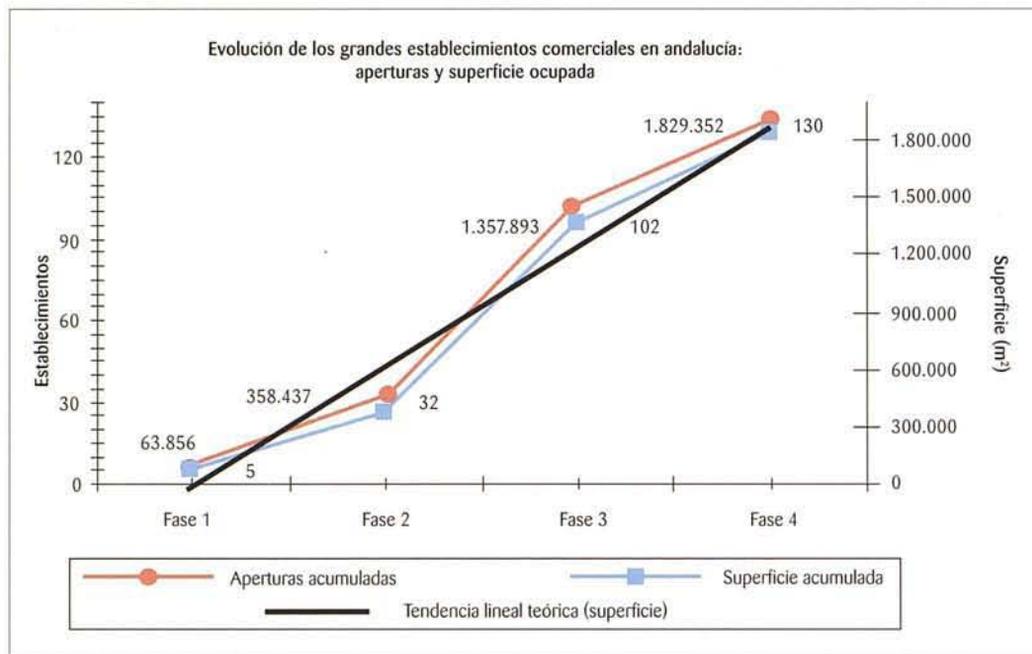
Fuentes: Directorio AECC, 2002; Mapa Digital de Andalucía, 1:100.000, I.C.A., 1999 (elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vah).

que más nos interesa resaltar es la repercusión directa que se produce en el entorno inmediato donde se implantan los establecimientos, es decir, en aquellos sistemas urbanos de cierto tamaño que desarrollan una dinámica funcional de mayor o menor complejidad. La estructura poblacional y las estructuras familiares, como los niveles de rentas y el empleo generado, son parámetros cuya concreción ratifica la importancia y el peso que tiene la sociedad en la dinámica económica, directamente en la actividad comercial, y aún más, sobre las nuevas formas comerciales en los grandes centros de población. Si bien es cierto que se podrían invertir los términos de la relación, arguyendo la fuerza de estos grandes establecimientos sobre el consumo (no así sobre la renta o la distribución de la población), es incuestionable el papel que *a priori* juegan los comportamientos poblacionales y sociológicos en dicha actividad. Con todo, las actitudes de los protagonistas adquieren pleno sentido en el marco en que se desenvuelven, siendo el escenario urbano en permanente transformación no un soporte sin más, neutro y mudo, sino el sujeto más complejo del entramado sociedad-comercio, hasta el punto de que, al establecer la caracterización socioeconómica no puede excluirse la interrelación existente con el propio medio que le es inherente: la ciudad constituye un sistema dinámico que se retroalimenta gracias a los flujos e intercambios entre actores sociales, económicos, culturales y espaciales. Es sólo incorporando el enfoque sistémico y diacrónico como puede extraerse un conocimiento preciso sobre los grandes establecimientos en el territorio andaluz, identificando la interacción del resto de agentes urbanos y territoriales sobre los procesos de implantación, incluyendo referentes y acontecimientos pretéritos que hayan podido inducir comportamientos al respecto. Los grandes establecimientos en Andalucía han seguido una secuencia de aperturas, que si bien comienza bajo el signo de una época íntegramente autárquica e impositiva, éstas se han visto condicionadas en buena parte por un trazado sociopolítico y económico diseñado casi simultáneamente, siendo los ritmos de implantación de la nueva estructura económica, en general, tan intensos como su adaptación al modelo territorial auspiciado por un estado plural y diverso. Sobre la estructura territorial andaluza, y a la vista del perfil de la demanda, la concentración de aperturas se adapta superponiéndose a la jerarquía de los sistemas preestablecidos y no arriesgando más allá de los entornos demográficamente potentes; tan sólo en fase reciente, y siempre a expensas de los cambios que se producen en el entramado territorial, se asiste a una implantación en distintos puntos clave del entorno litoral, bien del eslabón intermedio de la jerarquía urbana, bien integrados en procesos metropolitanos, así como en otros tantos de las redes de ciudades medias del interior.

Si con anterioridad se han aportado los principales marcos de referencia regional en los que se encuadra la historia de las grandes superficies en Andalucía, no es menos cierto que la evolución seguida denota algunas cuestiones de la misma importancia; en síntesis, trasciende la clave sobre la dimensión temporal:

- La aparición de *tempo*s o ritmos de implantación se conjuga dentro del panorama económico, a su vez supeditado a factores macroeconómicos, pero también de carácter regional. Los parámetros de empleo, consumo, inversiones y el propio sistema organizativo del territorio constituyen un referente básico cuya coyuntura de conjunto marca la tendencia: si bien

Figura 2.9. Evolución del proceso de implantación de grandes establecimientos comerciales, a partir de unidades y superficie acumulada (SBA)



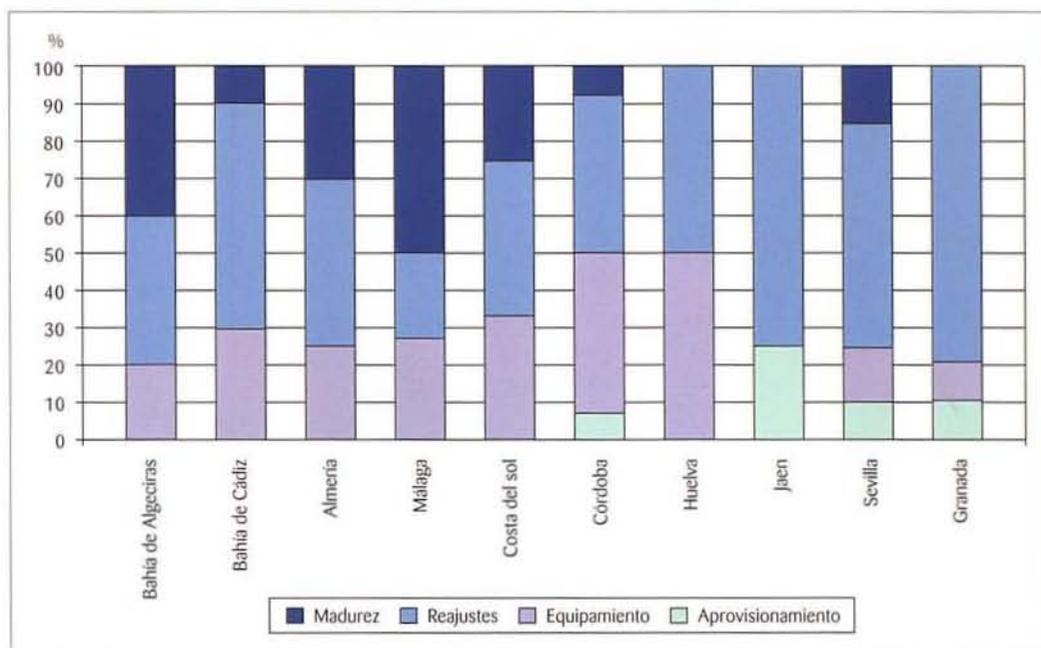
Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

en las dos primeras fases trasciende un incremento paulatino de aperturas, será más adelante (años 90 y sucesivos), en un contexto más favorable si cabe, cuando se produce la intensificación de aperturas. La línea de la tendencia lineal teórica (para el valor de la superficie) da buena muestra de ello.

- Las preferencias de localización han podido multiplicarse gracias a la apertura del abanico de escenarios, que de centrarse en las grandes ciudades han pasado a compartir la opción de apertura, también en las últimas dos fases, con las ciudades de rango intermedio del interior y del litoral.

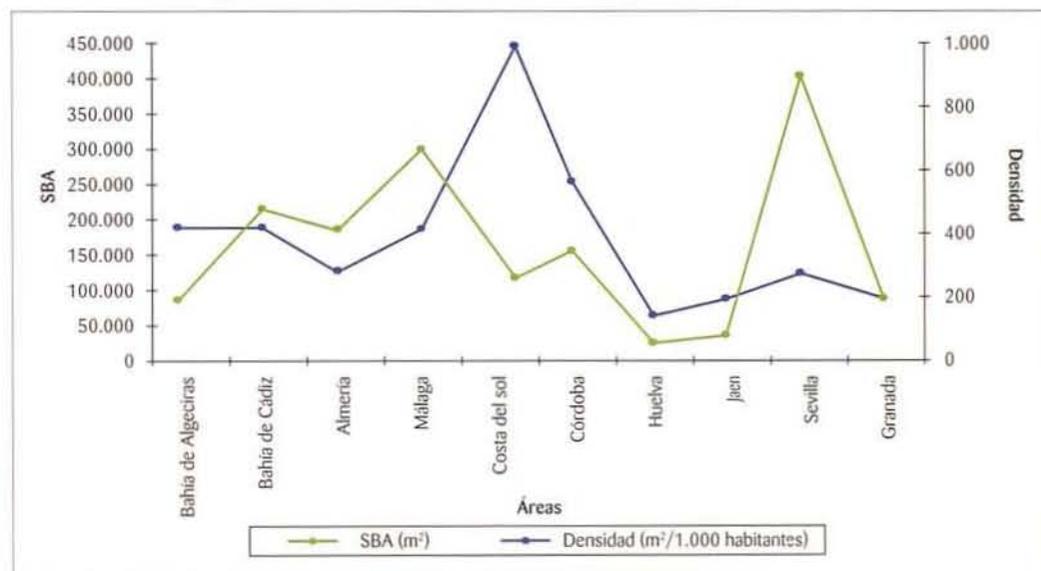
Cabe concluir que la aportación que los elementos receptores, el territorio y sus formas organizativas, la dinámica socioeconómica y funcional –y del propio sector minorista en particular–, el perfil de la demanda... contribuyen a la toma de decisión en cualquier apertura de grandes establecimientos, pero dichas externalidades no se contemplan en perspectiva aislada sino en la amplitud que reporta la interacción con las estrategias internas, de implantación y organizativas del propio sector implicado. Por ello, se impone avanzar nuestro análisis en esa dirección antes de abordar finalmente los procesos de implantación en las áreas urbanas andaluzas y la identificación de las transformaciones que estos han suscitado en cada caso.

Figura 2.10. Proporción de grandes establecimientos por fases de implantación y áreas metropolitanas en Andalucía



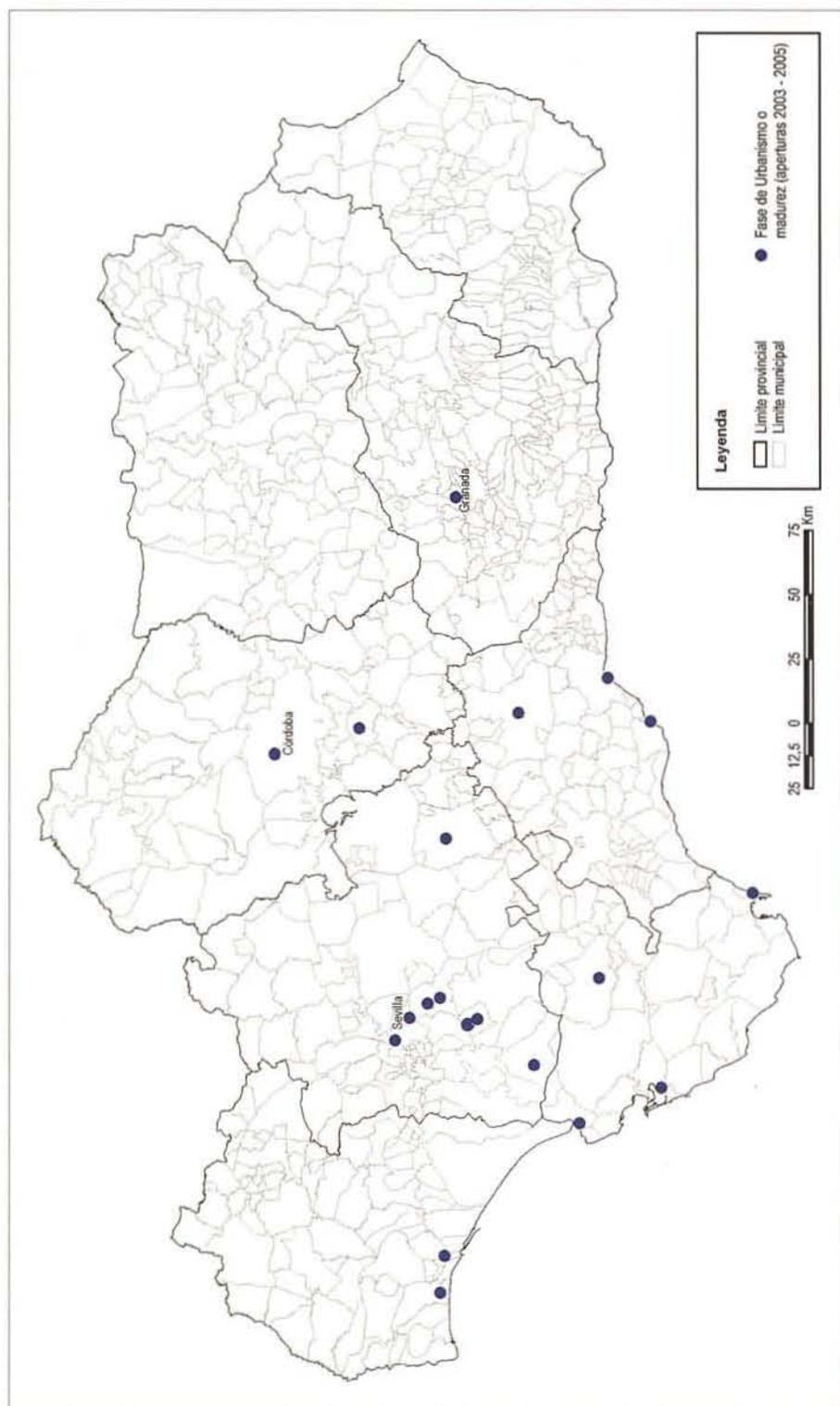
Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Figura 2.11. Áreas metropolitanas andaluzas. SBA y densidad en grandes establecimientos comerciales (año 2002)



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Figura 2.12. Implantación de grandes establecimientos comerciales. Fase de Urbanismo o Madurez (años 2003-2005)



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pizos, V. Lopez, A. Vahí.

□ □ □ Introducción

Una vez delimitados, en el capítulo anterior, los marcos de referencia de los grandes establecimientos comerciales, es procedente avanzar sobre la identificación de estos lugares como formas progresivamente dominantes del sector terciario, donde no sólo el comercio se reactiva. El presente capítulo aborda la realidad de los grandes establecimientos, centrándose en la estructura y dinámica de estos, para dirimir finalmente el grado de actuación sobre el territorio en virtud de las estrategias que adoptan; una identificación de la realidad comercial para cuyo análisis se esgrime la información regional a partir de la desagregación provincial y municipal. Tal acercamiento implica tener presente la perspectiva de la empresa (no analizarla, pero si observarla en tanto que sujeto actuante en el territorio), cuyo despliegue de estrategias se pone de manifiesto tratando de obtener la optimización de los resultados (perspectiva economicista) de dicha implantación. Nuestro interés por el territorio, sin embargo, no ahonda en la brecha de las estrategias puramente economicistas, en sus métodos o resultados, sino en los parámetros directa e indirectamente relativos al medio urbano en que los grandes establecimientos se asientan; por ello se presentan dos grandes directrices estratégicas, una de carácter espacial y otra en torno a la orientación y organización interna.

El número y la superficie que ocupan estos centros de actividad fundamentalmente comercial se erigen en indicadores básicos de la dinámica que siguen las empresas implicadas, pero es fácil entrever que además constituyen herramientas de crecimiento (recursos y factores al mismo tiempo) para éstas. Así, mediante estas estrategias espaciales de implantación, las firmas se valen para establecerse sobre las ciudades en número y proporción óptimos y al mismo tiempo se materializan en proyectos de nuevos centros inductores del consumo, estimulando su crecimiento; la identificación del *número de establecimientos* y las *dimensiones de estos* ratificará la lógica evolución seguida en la corta e intensa historia de la implantación de las grandes superficies en Andalucía, culminando en el momento actual lo que tuvo su germen temprano en los años 60,

algo más tarde que en otros lugares. En la localización de los establecimientos comerciales convergen agentes y procesos implicados en el comportamiento del sector (consumidores y distribuidores, intercambios de bienes y capital) inseparables del territorio, y por tanto el análisis geográfico no puede prescindir de su inclusión. Una vez conocida la historia (en el capítulo precedente), breve e intensa, de las grandes superficies en Andalucía, el punto de partida es el número de establecimientos, siendo, con todo, la superficie de venta la que proporciona un acercamiento más preciso a la dimensión del fenómeno de los grandes centros comerciales, junto a la densidad de superficie en relación con la población usuaria, que vendrá convencionalmente determinada por la registrada en el ámbito municipal.

De las estrategias espaciales seguidas en los procesos de implantación se extraen algunas conclusiones referentes al conjunto del sector, sobre todo dando un creciente protagonismo a la gran superficie respecto al total del comercio minorista en la región. Pero dichas conclusiones quedarían incompletas si no se abordaran cuestiones relevantes como el perfil tipológico de cada establecimiento, el protagonismo que adquieren algunas iniciativas dentro de éste, o el alcance que llegan a tener los protagonistas de las distintas funciones integrantes en la puesta en marcha de un centro comercial. Se trata, en definitiva, de estrategias de crecimiento del sector, no ya basadas en la dimensión espacial, sino centradas en el espectro de la organización y la función: son las estrategias organizativas centradas sobre –al menos– tres funciones como son la *promoción*, la *comercialización* o *gestión* y la *propiedad*. Con ello se podrá reconocer el grado de concentración espacial de algunas empresas a través del objetivo que es la captación y fidelización de los mercados. Igualmente, los rasgos cualitativos diferenciadores permiten establecer las *tipologías* elegidas por las empresas como estrategia para entablar la relación idónea entre éstas y la población consumidora (combina criterios de superficie y rasgos cualitativos, sectores instalados). Su identificación nos acerca aún más a la realidad exacta ante la que nos encontramos.

Es preciso, por último, destacar el papel que han adquirido progresivamente las locomotoras de los centros comerciales que, de tener un valor único en los hipermercados hacia los años 80, han pasado a diversificar la oferta y multiplicar las fórmulas de fuerte atracción integradas en los centros, bien sea un supermercado, o bien sea –mucho más extendido– un complejo cinematográfico y de ocio; en el epígrafe correspondiente, no obstante, se alude como estrategias organizativas a otros aspectos menos tangibles pero relevantes, como son la organización u ordenación espacial interna, no ya de la propia tienda individual (cuestión que escapa a la observación como geógrafos) sino del conjunto del entorno ocupado por la actividad comercial y/o lúdica principal.

El número y la superficie como referencias espaciales básicas de los grandes establecimientos en Andalucía

Una vez conocida la evolución seguida por el sector de los grandes establecimientos en Andalucía, el análisis se torna sincrónico y afronta la identifica-

ción de las cifras, unidades y dimensiones desplegadas, según el inventario de 130 registros existentes hasta finales del año 2002. La verificación de los parámetros de cantidad absoluta y superficie de venta de los grandes establecimientos conduce a comprobar que el crecimiento no es una dinámica homogénea para ambos; aun cuando hacen referencia a un proceso en expansión. Las regulaciones suscitadas –también la evolución del consumo– traen consigo algunos contrastes y, de manera especial, un proceso de ralentización en las cifras relativas (superficie/población) sobre el que es preciso incidir por las repercusiones que puede tener sobre el marco urbano la reconducción del mismo.

Es sobre este hecho sobre el que se fundamentan las posturas proclives a estimular la presencia y progresión de grandes establecimientos comerciales frente a las propuestas de normalización y racionalización ya expuestas en páginas precedentes. Efectivamente, la ratio comparativamente moderada “gran superficie/población” en Andalucía permite reafirmar las posiciones más optimistas de quienes depositan la suerte y el futuro del comercio urbano en manos de los grandes establecimientos, argumentando que aún no se ha alcanzado un umbral de saturación en una comunidad donde la población continúa creciendo y donde aún quedan por explorar localizaciones para nuevos centros comerciales, relevo de un comercio tradicional que, lejos de extinguirse, debe asumir su recambio en los nuevos formatos. Frente a este estado de opinión, ya conocemos la posición de salvaguarda y cautela de otros actores socioeconómicos, entre los que se inscribe la propia administración, respecto al ritmo y nivel de presencia de los grandes, por lo que no se insistirá en ello. Resulta relevante, sin embargo, determinar la presencia de los centros y grandes superficies, concretando a través de las cifras su número, extensión y distribución en el conjunto de la región, pues de ese modo podrán inferirse diversas repercusiones sobre los escenarios urbanos que nos ocupan.

Antes de ahondar en tales cuestiones es preciso volver sobre el concepto de superficie de las tiendas, dado que inmediatamente comenzará a aludirse a él. Se ha mencionado con anterioridad que éste es un indicador sujeto a distintas consideraciones, no siempre bien delimitadas en una nomenclatura; con más frecuencia de la deseada encontramos indistintamente el uso de *superficie de venta*, *superficie neta*, o *superficie de sala* junto a la *superficie bruta alquilable* (claramente delimitada para su referencia a centros comerciales mixtos); en las páginas iniciales se hace mención a ello, pero debe recordarse que la información disponible y consultada contiene propuestas en las que se procede de manera diversa, bien proporcionando la *SBA* del centro comercial en su totalidad, sin desagregar la referencia a hipermercados o a pequeños establecimientos, bien ofreciendo el dato sobre *superficie de venta*, en referencia a la dimensión real del espacio dedicado a sala de ventas y exposición. Definitivamente, este estudio recoge la superficie bruta alquilable para los centros mixtos¹ y la superficie útil de venta para los establecimientos especializados y grandes almacenes por una sencilla razón práctica, ya que han sido los indicadores más homogéneos y regularmente utilizados.

¹ Ya que, aunque contempla algunos espacios comunes a los locales, es la única referencia orientativa al respecto.

Para comenzar con el número de grandes establecimientos comerciales en Andalucía es preciso referirse a una visión generalizada del sector. En el año 2001 aparecen en Andalucía 281.311 establecimientos comerciales en su totalidad (Directorio de Establecimientos Comerciales de Andalucía), de los que menos de la mitad (42,4%) corresponden al comercio al por menor; desde este nivel resulta difícil establecer el peso y la trascendencia que adquieren los grandes establecimientos cuando no alcanzan el 0,5% del total de minoristas (130 aperturas a finales de 2002), pero los datos van descubriendo la singularidad de ese escaso porcentaje de establecimientos comerciales de gran tamaño. Algunas cuestiones sí conviene destacar:

- Un incremento del 35% en cuanto al número de establecimientos se acompaña de la subida del 29,5% en la ocupación laboral del sector
- Un aumento del 66,8% de la superficie de venta, un crecimiento absoluto sobre el total de los establecimientos que –no cabe duda– apunta como causa primera al impulso de grandes superficies, superficies medias y centros comerciales en general
- La variación en la superficie media de los establecimientos refuerza (con el 22,8% respecto a la media del año 90) la afirmación anterior y el hecho demostrado de que, aun produciéndose la eliminación de pequeños negocios y supresión del comercio tradicional, las cifras de empleo no descienden en el conjunto del segmento minorista –antes al contrario– y la superficie total de ventas se incrementa poderosamente.

Tabla 3.1. Comercio minorista en Andalucía: evolución 1990-2001

Año	Establecimientos	Personas ocupadas	Superficie venta (m ²)	Superficie media (m ²)
1990	88.403	168.679	5.676.214	64,60
2001	119.310	218.328	9.468.227	79,35

Fuentes: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía, IDR, CEH, 1991. Servicios de Comercio en Andalucía, IEA, 2002.

En definitiva, las cifras corroboran lo que la simple observación denota: el sector minorista, en su conjunto, crece en número de aperturas a una progresión menor que el parámetro dimensional, lo cual parece relacionarse con la superficie que concentran los medianos y grandes establecimientos comerciales.

La superficie de venta es uno de los principales valores añadidos con que cuentan los grandes establecimientos y, si la evolución en los últimos años ha sido de un incremento notorio en las dimensiones de determinados formatos, las dilatadas cifras que apuntan las dimensiones en Andalucía centran la imagen de un subsector paulatinamente más distante del resto del comercio. La superficie de venta en grandes establecimientos de la Comunidad Andaluza oscila en torno al 18% del total del comercio minorista (al igual que el empleo directo generado), lo que siendo un valor ciertamente destacado, no es altamente significativo en comparación al resto del sector; sin embargo, la superficie adquiere mayor relevancia relativa cuando se extrae la superficie media de estos (más de 13.000 m²), muy

por encima del promedio del conjunto (79,35 m²), fruto –especialmente– de una progresiva apuesta de los grandes almacenes y los centros comerciales mixtos, en los que la pluralidad de empresas y su diversidad permite (y hasta demanda) gran cantidad de espacio que no encontraremos en otros tipos.

Tabla 3.2. Grandes establecimientos frente a comercio minorista, Andalucía 2002

Segmento	Establecimientos	Personas ocupadas	Superficie venta (m ²)	Superficie media (m ²)
Comercio minorista	119.310	218.328	9.468.227	79,35
Grandes establecimientos	130	40.100	1.833.066	13.190

Fuentes: Servicios de Comercio en Andalucía, IEA, 2002. Elaboración propia.

La distribución regional de estas unidades presenta en el año 2002 unos rasgos claramente identificables: los 130 establecimientos se redistribuyen por la región y las pautas de localización responden a los criterios del mercado y el poblamiento así como al sistema de transportes y comunicaciones, todo ello conforme a la estructura y composición territorial que se verá en capítulo posterior; sin embargo, sin llegar aún al análisis de los escenarios, se impone una descripción del mapa de distribución regional. La desagregación del número de establecimientos alcanza a 47 municipios, dándose las mayores concentraciones de aperturas en Sevilla (13), Córdoba (12), Málaga (10), Granada y Jerez (8 cada uno), aunque no coincidan estos exactamente con los que aglutinan las superficies totales más elevadas, que la ostentan (a diciembre 2002): Sevilla (183.454 m²), Málaga (181.406), Córdoba (147.732), Roquetas de Mar (138.000)² y Marbella (102.640). Aunque esos matices existen, la coherencia de la implantación de grandes superficies respecto a la lógica de las empresas sigue, en general, la tónica que marcan los procesos urbanos por lo que a la concentración del mercado potencial se refiere. Sin embargo, la polarización de uno o más grandes proyectos no debe conducir a conclusiones erróneas como la que fácilmente podría hacerse en el caso de Roquetas de Mar que, merced a un centro de grandes proporciones, por lo demás sobredimensionado para el mercado existente, constituye un ejemplo sobre la disparidad que se produce entre los parámetros que analizamos (cantidad de grandes superficies y dimensión/población) y entre la actividad y el propio territorio. No obstante, las pautas de implantación en Andalucía han seguido una progresión previsible o –al menos– en sintonía con el contexto español y europeo, eso sí, de acuerdo con su propia estructura y composición.

El parámetro de la superficie relativa o densidad de superficie/población, expresado como superficie bruta alquilable, SBA, es –si cabe– más determinante que la superficie total, al menos en cierto sentido. A los escenarios urbanos les interesa el auténtico alcance espacial del uso del suelo en esa parte de la ciudad en tanto que el impacto y las afecciones derivadas de dicha presencia concurren en toda

² Debido a la apertura (que no contaba en su momento con el visto bueno de la autoridad sectorial autonómica competente) del mayor establecimiento de Andalucía hasta esa fecha, Gran Plaza.

su extensión (edificio/s más zonas de muelles, aparcamientos, accesos...) sobre la zona; pero no es menos cierto que –a pesar de las dificultades expresadas con anterioridad referentes a la definición– la superficie bruta alquilable nos informa más exhaustivamente sobre el carácter del local, sus dimensiones y la disponibilidad de metros para la actividad única de la venta.

La densidad de gran superficie por cada 1.000 habitantes expresa la imbricación de esta nueva realidad comercial respecto al potencial consumidor, acercándonos –al menos formalmente– a la realidad de un posible umbral a partir del cual se consideraría un mercado saturado donde el exceso de superficie dedicada a estas actividades no garantizaría la rentabilidad de la inversión. Con todo, ha de recordarse la relatividad de estos datos en tanto que responden a cifras provinciales agregadas, que poco tienen a veces que ver con los comportamientos de dichos mercados; hecha esta observación, a la vista de los datos resultantes se corrobora la preponderancia de los casos de Málaga, Cádiz o Sevilla, provincias en las que la ratio de grandes establecimientos/población (fundamentalmente acentuadas por el peso de las áreas metropolitanas) se encuentra en la tónica de otros casos en el resto de España y Europa.

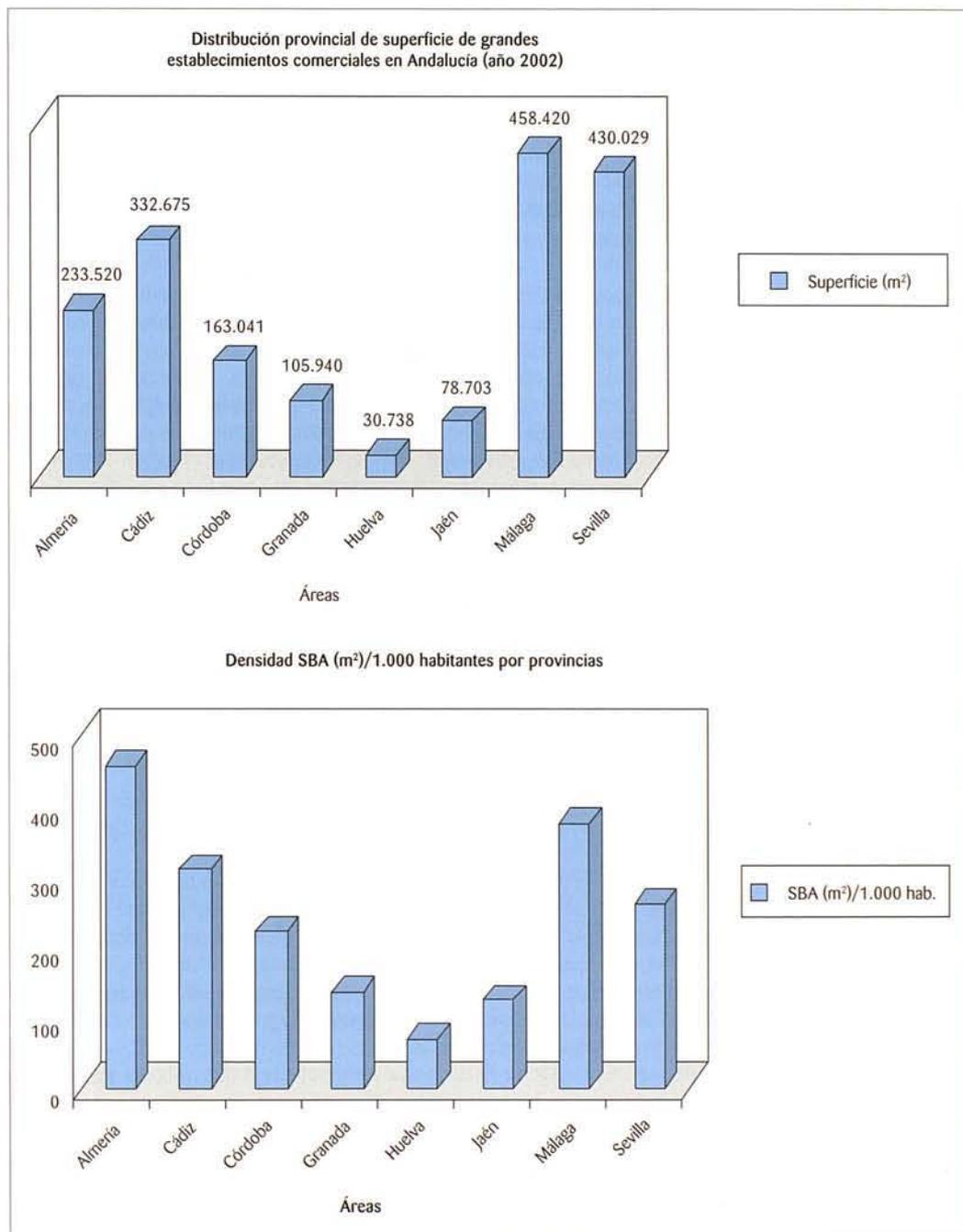
Uniendo el número de aperturas y la superficie total de establecimientos, la distribución de estos sobre el territorio andaluz sitúa las provincias de Málaga, Sevilla y Cádiz con el mayor número de establecimientos.

Si se desagregan los datos por ámbitos menores, como el metropolitano o el comarcal, los niveles de concentración se relativizan allí donde la implantación se reparte entre dos áreas urbanas potentes (Málaga y Cádiz, con la concentración en torno a Marbella y el área metropolitana de Bahía de Algeciras) o se redistribuye extensivamente optando por las ciudades medias (caso del sector central de Jaén, donde los grandes establecimientos superan en número a los del área metropolitana de la capital provincial); el ya mencionado caso de Roquetas de Mar otorga a Almería una cuota de grandes superficies que sobrepasa algunas valoraciones, ya que a nivel municipal resulta una sobreoferta cuyo impacto se amortigua con la estacionalidad (habida cuenta del incremento de la población transeúnte durante varios meses al año) y fines de semana. La proporción que presenta la superficie de venta a escala provincial guarda una cierta sintonía con el número de aperturas, aunque con las variaciones propias de un parámetro no necesariamente equivalente.

Obsérvese la variación que presenta la superficie de grandes establecimientos cuando se pone en relación con la población provincial; mientras Málaga y Cádiz mantienen una relación coherente respecto al parámetro absoluto, Almería se presenta en primera posición merced a la última apertura de las recogidas en el inventario, y sobre cuyo efecto ya se ha establecido el oportuno análisis.

La confrontación respecto a la información derivada de la presencia, actividad y flujos de distinta índole generados por los grandes establecimientos entre datos municipales y provinciales resulta, con todo, un ejercicio reiterativo e inacabado en el que la delimitación espacial contribuye a describir y a diferenciar, pero no a explicar procesos dinámicos generados en época relativamente reciente sobre el territorio a medio camino entre el municipio y la provincia. La realidad resulta

Figura 3.1. Contraste densidades provinciales de grandes superficies comerciales, en términos absolutos y respecto a la población



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

menos difusa si se relaciona con el ámbito urbano supramunicipal, reduciéndose considerablemente los polos a las 10 áreas urbanas de mayor complejidad, a los que se suman con carácter difuso unos 16 municipios (generalmente del rango de ciudades medias o pertenecientes a las redes de asentamientos intermedios) que han despertado el interés de las firmas estableciéndose finalmente en su suelo.

Será la dinámica imperante en el entorno de mayor intensidad urbana donde habrá que insistir más adelante, no tanto volviendo sobre el número de establecimientos y la superficie a ellos dedicada, como a profundizar en las causas que reafirman dichos niveles de concentración y complejidad en relación con los centros comerciales y las consecuencias posibles derivadas de su presencia en unos lugares y otros.

En relación con el panorama general, queda una labor importante por emprender, como es sistematizar la superficie de los grandes establecimientos para todas las categorías incorporando nuevos criterios, como los que encierran las tipologías referentes al tamaño, y ello sería interesante, al menos, dentro de la estructura comercial del país, que se rige por un mismo marco legal, aunque éste sea amplio y deje margen a las comunidades autónomas para determinar dichos cánones³. De esa manera, los grandes establecimientos comerciales quedarían sujetos a parámetros homogéneos en cuanto a la actividad, con independencia de los criterios que apliquen las corporaciones y asociaciones sectoriales. No obstante, aun quedando por hacer dicha tarea para el conjunto del territorio, es factible plantear otros acercamientos a la realidad de los grandes establecimientos comerciales en Andalucía, y ello desde el ámbito de las estrategias organizativas o su desagregación por tipos, por asignación de papeles motores, etc., siendo así que junto con los marcos de referencia reconocidos con anterioridad, acabaremos obteniendo una visión completa de estos nodos de concentración terciaria, predominantemente comercial.

Las tipologías actuales como variable de síntesis.
Distribución regional y localización urbana asociada

La sistematización tipológica de los elementos existentes en Andalucía contribuye a la explicación sobre el predominio de unos tipos frente a otros e induce la posible causalidad de los factores espaciales sobre formas de discriminación existentes. Las tipologías sintetizan homogeneidades morfológicas, funcionales y/o dimensionales, y a veces se impone algún elemento diferencial a partir del cual se contemplan restricciones excluyentes significativas (por ejemplo, un *centro comercial regional* puede contener un hipermercado, pero su superficie se impone como criterio dimensional sobre el del motor original que a buen seguro constituyó el hipermercado).

Al margen de las delimitaciones básicas establecidas a partir del número y la superficie que ocupan, los grandes establecimientos comerciales presentan un

³ Esta tarea queda aún por asumir a partir del consenso y equilibrio entre asociaciones, empresas y administración.

gran repertorio de matices, rasgos y recursos a partir de los cuales es plausible determinar tipologías varias que ayuden a su conocimiento y –lo más interesante desde nuestro punto de vista– contribuyan a identificar los cambiantes comportamientos de los distintos escenarios territoriales en que se asientan, teniendo en cuenta que tales modificaciones tienen consecuencias sobre este tipo de usos comerciales, pero pueden producir un cambio proyectivo en las estrategias, y en ningún caso eliminatorio o extintivo (por mucho que cambie un entorno, aún no se ha dado –al menos en Andalucía– el caso de erradicar una gran superficie de su localización). El rasgo inherente a la condición material y morfológica del comercio posiciona a cada establecimiento de una manera rotunda en una categoría o tipo preciso, determinado por parámetros cuantitativos y rasgos cualitativos (diversidad de ofertas o productos, especificidad/rareza de los mismos...).

Los grandes establecimientos, cuya mayor concentración se produce en los entornos urbanos multifuncionales, generan niveles de afluencia y recurrencia de capital (financiero y monetario), empleo, bienes de intercambio y personas, en un grado variable que cada vez trasciende más en el cómputo general de los indicadores económicos de dichos ámbitos. Este crecimiento e impulso viene incentivado por la diversificación tipológica creciente, que constituye a la sazón la estrategia organizativa que más trasciende a la acción consumidora. Durante décadas, la diferenciación de unos establecimientos comerciales respecto a otros vino dada por la clase de oferta, *alimentación* (tiendas más frecuente y regularmente visitadas) y *no alimentación* (compras “raras”, infrecuentes o no regulares), siendo la forma predominante y concluyente de delimitar el número y el alcance de cada categoría. Actualmente se corrobora que la venta no alimentaria en grandes superficies (identificada en parte con las llamadas grandes tiendas especializadas) ha adquirido un fuerte protagonismo con las modificaciones en las pautas de consumo y las preferencias detectadas en determinados subsectores (hogar, mobiliario, bricolaje, jardinería, tiempo libre...), cuestión que propietarios y promotores canalizan a través de la adecuación de la oferta, como veremos a continuación, con la delimitación tipológica más al uso; junto a los establecimientos especializados, los de carácter mixto adoptan paulatinamente nuevos criterios de distribución dimensionando la superficie de venta dedicada a *no alimentación* frente a la *venta alimentaria* (sector éste, a su vez, subsumido en nuevos cambios y directrices de orientación por lo que al tamaño de los establecimientos se refiere).

Antes de avanzar e identificar la frecuencia de aparición de unos tipos y otros hay que hacer una serie de precisiones respecto a las dificultades que suscitan los intentos de agrupación y clasificación, o la falta de coherencia existente entre ciertas taxonomías.

Por una parte hay que resaltar una observación en torno a la dificultad que entraña acceder a las cifras respecto a la distribución de cuotas de superficie (con independencia del formato, grande o no) entre alimentación-no alimentación; el Plan Andaluz de Orientación Comercial (2003-2007), ofrece un referente claro con niveles de desagregación provincial relativamente homogénea donde –con todo– se impone la información desagregada con referencia a las llama-

das zonas comerciales⁴, distanciándose del ámbito provincial y de la diferenciación de formatos comerciales. De la información sintética del PAOC trasciende que en los municipios del entorno de las capitales andaluzas, el peso de la superficie dedicada a la alimentación se ha reducido considerablemente en comparación con el incremento de las ventas que no son de esa rama, corroborando con los datos de las áreas más dinámicas (donde la concentración de grandes establecimientos es mayor) la inercia generalizada en todo el territorio.

En segundo lugar, cuando se trata de determinar a qué superficie y tipo se hace referencia (a continuación se verán cuáles son las opciones), las diferencias de criterios, dictados por intereses de distinta índole hacen que no exista coherencia en la información que trasciende al respecto; dichos intereses pueden derivar bien de las directrices político-administrativas, que en materia de grandes establecimientos están siendo restrictivas⁵, bien de la propia estrategia de imagen de las empresas, lo que en cualquiera de los dos casos se plasma en solapamientos de grupos e indefinición de los rasgos fundamentales.

Por otro lado, la AECC, que concentra la mayor publicación de información agregada y veraz respecto a centros comerciales españoles, consigna como centros comerciales aquellos que tienen un carácter aglutinante, sin excluir los menores de 2.500 m² (ej., galerías comerciales), y no señala como hecho diferencial los grandes almacenes. Ocasionalmente, por otra parte, incorpora hipermercados a los rangos "RE", "GR" y "PE" atendiendo al tamaño, regional (> 40.000 m²), grande (15.001-40.000) y pequeño (4.001-15.000 m²), generando una doble diversificación en paralelo, dimensional y cualitativa, que puede prestarse a confusión ya que el resto de los hipermercados que aparecen expresamente como tales, "HI", bien podrían encuadrarse en cualquiera de estos tres tipos.

Se contempla una clasificación exhaustiva referente al *tamaño* de los centros comerciales, pero discrimina u obvia a los grandes almacenes que escapan a la definición propia de centro comercial, al igual que sucede con los grandes establecimientos especializados. Respecto a los centros temáticos no establece ningún criterio referente a las dimensiones mínimas o máximas e incluye en ellos a los *factories* junto con los centros de ocio, lo que genera cierta ambigüedad descriptiva.

Por todo lo dicho, la información que la AECC proporciona se complementa con otras fuentes para cubrir nuestro inventario: consultas puntuales y, en el caso de los grandes almacenes, referencias básicas tan dispares como la Junta de Andalucía o la ANGED, que determinan para estos una dimensión mínima de 10.000 y 4.000 m² respectivamente, aunque la realidad denota que vienen a tener unas dimensiones medias mucho mayores, pues *presentan un prome-*

⁴ Zonificación equivalente a la estructura territorial propuesta para la ordenación del territorio de Andalucía desde la propia instancia autonómica.

⁵ Restrictivas en tanto que inciden en la categorización en función de la población, utilizando el parámetro municipal (Ley 6/2002 que modifica el texto de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, 1/1996).

dio de sala de ventas de 36.667,3 m² y las revisiones teóricas que se están aplicando así lo apuntan también⁶.

La apuesta de las firmas se va diversificando con el paso del tiempo, y ello incluye estrategias organizativas y también unas dimensiones en ocasiones abultadas, aunque se tiende a nuevas concepciones espaciales a partir de los centros integrados de nueva creación (factories, parques comerciales, centros temáticos...); algo menos de la mitad de las tiendas (62 entre *hipermercados, regionales y grandes*) suman más del 65% de la superficie contabilizada, de manera que habrá que precisar el grado de implantación en cada caso para descubrir –a partir de estos parámetros– que sólo una porción de firmas persevera en la captación del mercado.

] **Tabla 3.3. Grandes establecimientos, por tipología, número, superficie (si factible)**

Tipo	Establecimientos	Superficie
Centro comercial regional (> 40.000 m ²)	9	518.244
Centro comercial grande (15.001-40.000 m ²)	16	380.791
Centro comercial pequeño (4.001-15.000 m ²)	17	122.047
Galería comercial (> 2.500 < 4.000 m ²)	1	2.500
Parque comercial	6	108.970
Hipermercado	37	376.645
Grandes almacenes	9	128.162
Factory	3	38.000
Centro temático	3	40.989
Gran establecimiento especializado	29	140.504
Total	130	1.854.352

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

A continuación, a la desagregación tipológica se une información relativa al número existente en cada categoría y con relación al peso que adquieren en los municipios elegidos, la proporción que guardan con otras categorías y las expectativas a las que responden en cada caso.

Comenzando por lo más palpable, es manifiesto el predominio de los hipermercados asociados a galerías de locales comerciales, así como los establecimientos especializados, los centros comerciales grandes y los llamados pequeños, muy por encima del resto de tipos; por otro lado, la locomotora de alimentación (sobre la que volveremos más adelante) es una constante que se encuentra

⁶ El texto en cursiva pertenece al *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España 1999 Informe Andalucía* (Dirección General de Comercio Interior...), p. 27. Por su parte, la Junta de Andalucía estima en el Plan Andaluz de Orientación Comercial una superficie de venta superior a los 10.000 m².

en la explicación misma de la abundancia de algunas de estas categorías; recuérdese que España, y Andalucía no es una excepción en este sentido, aún se encuentra entre los países cuyo fundamento para la atracción comercial de los grandes establecimientos ha sido, y es en cierta medida, precisamente el sector de la alimentación⁷, aunque ello no se refleje en las cifras anteriormente apuntadas sobre los porcentajes de superficie dedicada a "alimentación"- "no alimentación".

Como un sistema que se despliega sobre el territorio, pero sin un comportamiento pautado o normalizado, las mayores superficies se hallan en un número más limitado que las restantes, abriendo una jerarquía a partir de la cual los establecimientos se implantan en mayor número conforme a la reducción de su tamaño, dentro de las combinaciones que entablan población (demanda), suelos y capital. Ya en 1994 salió a la luz por primera vez un Directorio de establecimientos comerciales en Andalucía, pero los factores de localización y la presencia creciente de los grandes establecimientos han avanzado tan rápidamente que el panorama actual era, diez años después, completamente distinto al de entonces, tanto en el espectro sectorial como desde luego en el territorio. Esta cuestión centra el interés y el planteamiento de nuestro análisis: de los pasos dados hasta el momento se podría concluir que se asiste a una relativa centralización difusa, es decir, una redistribución espacial con tendencias polarizantes. La implantación de las grandes superficies ha abandonado el excluyente criterio de la centralidad espacial e histórica urbana (asignada a las capitales de provincia) y ha incorporado parámetros de localización que contempla las posibilidades del espacio organizado en red, considerando con ello el abrazar a las tradicionales y previsibles ubicaciones junto con nuevos tipos de emplazamientos dentro del sistema organizativo del territorio, así se manifiesta en el caso de Andalucía.

Establecimientos comerciales superiores a 40.000 m²
(centros comerciales regionales)

Son centros mixtos y todos ellos corresponden a una generación joven, abiertos a partir de los años 90. Eligen para su implantación municipios con una atracción elevada *de facto* o mercado potencial, ya que sus dimensiones –las más elevadas del repertorio– responden a una demanda constante y muy fuerte, de manera que un posible incremento de la misma vería –podría ver– atendida sus expectativas. De ahí que junto con Almería, Málaga o Sevilla, aparezcan municipios asociados a procesos de desarrollo del litoral (y por tanto, de demanda turística y nueva ocupación residencial) con altos índices de afluencia poblacional. Se trata de núcleos integrados en áreas metropolitanas, como los casos de Marbella, San Fernando, Roquetas de Mar, Rincón de la Victoria, pero también fuera de ellas, tal es el caso de Vélez-Málaga. En los dos últimos casos citados, la presencia exclusiva de estos grandes establecimientos refuerza la función comercial de cada municipio, constituyendo desde el momento de sus aperturas un grado más de centralidad urbana y municipal del que antes, a ciencia cierta, no gozaban. La culminación se presenta en Roquetas de Mar, donde se abre el mayor centro comercial de Andalucía que, además de ser el más joven

⁷ Informe del ICSC, 2002.

(diciembre de 2002) de los recopilados, supone un reto para el juego de la oferta y la demanda en una zona donde la primera se ve sobredimensionada a partir de dicha apertura.

Suman el 28,3% de la superficie total de grandes establecimientos comerciales por toda la geografía andaluza, lo cual implica un alto grado de concentración sólo en esta figura. Aún más, la persistencia de las firmas conduce a pensar que la apuesta por la gran dimensión se implementa a partir de repetir aperturas: como promotora, General de Galerías Comerciales, tiene un peso relevante, y como comercializadoras, se reparten por igual los Grupos Carrefour, Eroski y Alcampo, a los que se suma el Grupo El Corte Inglés. Por otra parte, todos participan de una serie de rasgos comunes que hacen indiscutible su alto nivel de competitividad, no sólo en la zona urbana donde se establecen sino en el conjunto del municipio e incluso más allá de él, de ahí el carácter regional que le otorga la AECC. Los rasgos son básicamente los siguientes:

- Integran un hipermercado como locomotora del centro, lo que no excluye que agreguen otras superficies pequeñas dedicadas a la alimentación.
- Como parte del atractivo ofrecen espacios dedicados al ocio, entre los que la estrella es, sin duda, el complejo cinematográfico, con una media de 10-12 salas. No faltan tampoco en estos centros comerciales salones de juegos recreativos y simuladores de situación segmentados por edades (niños, adolescentes, adultos).
- Las grandes firmas comerciales de moda, atención personal (perfumerías, complementos) y restauración se encuentran de un modo homogéneo representados en los nueve centros (Zara, Springfield, Cortefiel, McDonald's...).
- Todos los centros vigilan cuidadosamente su imagen pública, manifestando una gestión rigurosa no sólo a través de la atención a los propietarios y usuarios, sino directamente en el cuidado y mantenimiento de los espacios colectivos, como corredores, galerías y zonas compartidas de vestíbulos, accesos... Una imagen con la que los gestores de centro trabajan permanentemente, organizando eventos y convocatorias periódicas, como exposiciones, pases de moda, promociones, etcétera.

Establecimientos comerciales de 15.001 a 40.000 m² (centros comerciales *grandes*)

La proporción entre la escala y la oferta se materializa en el incremento de establecimientos respecto a la categoría anterior, alcanzándose a fines de 2002 un total de 15 grandes superficies, de entre 15.000 y 40.000 m², en cuyo conjunto destaca una mayor diversificación de perfiles y estrategias frente a la homogeneidad de los centros regionales vistos con anterioridad. Una de las causas se encuentra en las fechas de apertura, ya que se presentan establecimientos de estas dimensiones ya en 1975 y desde entonces no ha cesado la implantación de éstos, continuando en la actualidad. La diferencia de edad trae aparejada distintas estrategias organizativas, como se ha explicado en el apartado de la evolución; de ahí que la organización de espacios comunes, el predominio de unos sectores sobre otros o la oferta recreativa y de ocio se manifieste cualitativa y claramente diferenciada.

Se encuentran distribuidos en 11 municipios, seis de ellos con una población superior a 100.000 habitantes. Los municipios mayores contienen más de un establecimiento de esta categoría, como parte del repertorio de grandes superficies con que cuentan en sus suelos, son los casos de Córdoba, Málaga y Sevilla, mientras que Jaén, Granada y Jerez de la Frontera presentan una oferta algo más contenida que atiende a otros criterios de distribución y localización, y en cualquier caso adaptada a la demanda real que se da en ellos.

Se constata también la presencia de este tipo en dos municipios con menos de 30.000 habitantes (Camas y San Juan de Aznalfarache), ejemplos de pertenencia a áreas metropolitanas en los que la reciprocidad de intercambios de unos núcleos a otros se pone al descubierto –entre otras funciones– a través de la redistribución de los servicios (del comercio, por ende). De ahí la apariencia de sobredimensionamiento de la oferta de grandes establecimientos en municipios que en ningún caso alcanzan los 30.000 habitantes, caso repetido en más de una categoría. Por último, otros tres establecimientos en un rango intermedio, entre 50.000 y 100.000 habitantes, El Ejido, La Línea de la Concepción y El Puerto de Santa María, se encuentran en una posición similar a los anteriores, pero con matices o grados de centralidad y atracción más fuertes como los que se acentúan en el señalado municipio almeriense.

En cualquier caso, a la multiplicación de establecimientos y a la extensión disponible de cada uno se suma la diversificación de la oferta, tratando de satisfacer la compra más frecuente y la adquisición de otros tipos de bienes y servicios. Los rasgos predominantes y contrastes internos más sobresalientes son:

- La locomotora del centro es predominantemente el hipermercado, excepción hecha de dos centros comerciales que –no obstante– presentan al menos una superficie media dedicada a la alimentación (Nervión Plaza, de Sevilla; en el caso de Neptuno, de Granada, dos supermercados). Ambos casos abren sus puertas en la década de los 90, la fase del equipamiento, cuando comienza a revisarse la distribución y localización del segmento de la alimentación (ya visto con anterioridad).
- Predominan los centros comerciales mixtos integrados arquitectónicamente en un edificio, aunque se incorporan nuevos criterios de recorridos y espacios comunes que alternan la composición mixta (descubierto/cubierto, en el caso de Nervión Plaza).
- La oferta de ocio se diversifica también en tanto que los establecimientos muy antiguos (años 70 y 80) no incorporaron mayoritariamente complejos cinematográficos como principal eje de diversión, sino que cubrieron esta faceta mínimamente con otros tipos de establecimientos recreativos y de restauración.

Establecimientos comerciales de 4.001-15.000 m²
(centro comercial *pequeño*)

Así como la progresión del número de aperturas se hace patente en relación con la superficie de los establecimientos, en una categoría como la de los llamados centros comerciales pequeños se manifiesta un paulatino incremento

cronológico desde la primera fase (aprovisionamiento) en que abren cuatro, pasando por las siete aperturas de la fase de equipamiento comercial y alcanzando las cinco grandes superficies en tan sólo tres años (2000-2002); con esta pauta de implantación, las firmas denotan ciertos cambios de estrategias, algo ya comentado anteriormente: la tendencia a la redistribución de las tiendas, corrigiendo relativamente los flujos de intercambio y facilitando de este modo la proximidad de la oferta al mercado.

Un total de 16 establecimientos de la categoría pequeña se distribuyen entre doce municipios, siete de los cuales cuentan con la presencia de otros tipos de grandes superficies. Reiteradamente, algunos municipios, además de aparecer con cierta regularidad en otros tamaños y tipos, absorben varios establecimientos, lo que refuerza el mencionado rasgo polarizante del sistema de grandes superficies en Andalucía. Son los municipios con mayor capacidad de atracción, bien ensamblados en el sistema de comunicaciones de su entorno más inmediato, cuando no de un alcance más amplio, como sucede con Jerez, Sevilla o Marbella, que vienen apareciendo regularmente en cada categoría.

Respecto al perfil típico de un centro comercial pequeño, los instaurados en Andalucía presentan los siguientes rasgos:

- Son centros comerciales que aglutinan un elevado número de pequeños locales de negocios que cubren una amplia gama de sectores. Proporcionalmente integran un mayor número de tiendas que los establecimientos de mayor tamaño, dado que la segmentación del espacio interior con la variada oferta llega a convertirse en uno de los atractivos de este formato, utilizando como alternativa al espacio mayor, la variedad manifiesta en los escaparates múltiples, corredores, luces, etcétera.
- Con frecuencia se insertan en el casco urbano de los municipios elegidos, ofreciendo a la alternativa del vehículo privado, otros medios alternativos motorizados e incluso el acceso a pie.
- La parquedad de espacio disponible por estos establecimientos en los cascos urbanos insta a establecer una serie de limitaciones al internalizar ciertos servicios, como el aparcamiento rotatorio remunerado (a diferencia de los anteriores, que ofrecen aparcamiento libre de pago) o el uso de terrazas en bares y restaurantes, condicionado a distintos agentes (públicos y privados).
- La oferta para el esparcimiento no halla las posibilidades de formatos mayores, en parte debido a la fase de surgimiento (los pequeños creados en los años 80 no cuentan en ningún caso con complejo cinematográfico), en parte por la carencia de espacio y el predominio de pequeños locales exclusivamente comerciales. En determinados casos nos encontramos con rincones y pequeñas áreas de recreo reducidas.
- La mayoría de ellos ajustan su oferta de locales en torno a un supermercado o incluso pequeño hipermercado (superior a los 2.500 m²) ya que la locomotora de alimentación sigue siendo atractiva en pequeños establecimientos, máxime en un momento en que se vuelve a considerar la oportunidad de los supermercados de proximidad y conveniencia (por ejemplo, Supercor y Opencor respectivamente). La excepción la constituyen sendos estable-

cimientos en Jerez, Málaga y Marbella, volcados en la especialización de pequeñas tiendas de moda, muchas de ellas de firmas reconocidas, dentro de las cuales pierde significado otro tipo de presencias.

□□ Parques comerciales

Son aquellas superficies ocupadas por varios edificios destinados a uso comercial entre los cuales existe una conexión real a través de corredores, aparcamientos, itinerarios señalizados... que constituyen espacios comunes aunados por la titularidad, así como por la gestión de los mismos aunque la propiedad sea diversa. Responden a una concepción más o menos reciente (de ahí que todos nazcan de los 90 en adelante) de la ordenación espacial del comercio que, o bien resuelve vacíos dejados por usos industriales (o semi industriales) poco afortunados en épocas precedentes, o bien colman espacios en las periferias urbanas, donde la disponibilidad de superficie es mayor que en el núcleo o en las zonas de ensanche urbano.

Los parques comerciales tienden a instaurarse en municipios como parte de una solución o una oferta comercial amplia, adquiriendo sentido en el conjunto al que pertenecen, más que de una manera individualizada.

Como caso singular, el Parque Comercial Portalejo, de Rota responde a una intencionalidad algo diferenciada, garantizando sobre todo una oferta comercial de la que no gozaba el municipio, cuyo mercado siempre ha manifestado una intención de compra hacia El Puerto de Santa María como oferta más diversificada. De cualquier modo, no son fórmulas tan recurrentes como los centros comerciales convencionales y las superficies ocupadas no son especialmente elevadas, pudiéndose afirmar que su extensión se aviene a los centros comerciales grandes y –en mayor proporción– a los pequeños.

Algunos rasgos sobresalientes de los parques comerciales:

- Garantía constante de disponibilidad de espacios de aparcamiento, tanto bajo cubierto como –fundamentalmente– al aire libre, instando a poner de manifiesto una facilidad de la que no siempre gozan los centros comerciales.
- Su propia configuración ofrece la oportunidad de implantación a diversos sectores comerciales, del ocio y la restauración, sin peligro de incompatibilidad alguna. Es reiterada la presencia de establecimientos de alimentación, complejo de ocio con uno o más grupos de ofertas, establecimiento de comida rápida y atención automovilística, mientras el resto de ofertas varía de unos parques a otros.
- La oferta de ocio se apoya en los complejos cinematográficos, y allí donde no se implantó inicialmente (caso de Armilla), la demanda se ha impuesto creando un complejo en el entorno más inmediato.
- La disponibilidad de espacios permite un desarrollo importante de escaparates y aprovechamiento de fachadas. Estos locales son en gran parte explotados por sectores como el bricolaje, la juguetería, el deporte, muebles, jardinería, etcétera.

- Paulatinamente han ido incorporando señas de identidad cada vez más cuidadas y emblemáticas, transmitiendo una imagen del conjunto que no siempre han mantenido los pioneros del tipo parque comercial.

□ □ Hipermercados

Los hipermercados han sido identificados como los grandes establecimientos por antonomasia, y frecuentemente se hacía extensiva su denominación a la totalidad de ellos, cuando no siempre se ha implantado uno de este tipo. Al hablar de ellos en su proceso de implantación en Andalucía conviene realizar algunas aclaraciones previas que eviten la confusión respecto a los rasgos característicos y la dinámica de los mismos. En primer lugar, la denominación queda fijada por la normativa andaluza que, dentro del marco del Plan Andaluz de Orientación Comercial, aparece –por cierto– como la única fórmula en la que se precisa el umbral de dimensión mínima⁸: *establecimientos que ofrecen en régimen de autoservicio un amplio conjunto de productos de consumo cotidiano y no cotidiano, y que disponen de una gran área de aparcamiento propia. La superficie de venta es superior a 2.500 m²*. Además de ese nivel descriptivo básico, los hipermercados que se contemplan a continuación corresponden a establecimientos en los que el peso recae sobre esta gran tienda, dejando opción a otros negocios e iniciativas adaptados a la disposición que marquen las empresas interesadas en el hipermercado (promotor, propietario, explotador). De ese modo, las opciones se restringen y la imagen se delimita aún más, excluyendo aquellos otros hipermercados que se integran en centros comerciales mixtos como un miembro más del directorio del establecimiento. Es pues, importante resaltar este rasgo puesto que en Andalucía existen a finales del año 2002 más de 60 hipermercados, pero no todos marcan la pauta del gran establecimiento, sino que se incorporan a dinámicas de centros y complejos comerciales de distinta índole. Aquí aparecen los 37 hipermercados que determinamos con toda su dimensión.

Se incorporan al mapa de grandes superficies algunos municipios con un grado de organización centralizada variable, que no alcanzan la complejidad de otros ámbitos supramunicipales complejos pero que consiguen captar la inversión económica dirigida a cubrir la demanda a gran escala: Andújar, Montilla, Linares, Lucena, Úbeda y Motril son municipios bien conectados a la red de comunicaciones del territorio andaluz, bien redistribuidos, de tamaño medio y con atractivo suficiente para realimentar nuevas inversiones en el mismo sentido.

Los hipermercados son en cierto modo pioneros de la implantación de los grandes establecimientos ya que, tras la fase en que los grandes almacenes y almacenes populares consolidaron su presencia en los centros urbanos como elementos dinamizadores de los mismos, por primera vez se incorpora la denominación gran superficie, se rebasa el límite urbano central para implantar usos comerciales y además constituyen una oferta muy competitiva con precios muy bajos que pocos compradores se resisten a probar. Por todo ello, en Andalucía –como en el resto de España– se consideran los pioneros, y de hecho en

⁸ PAOC, 2003-2007, Junta de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda.

1975 aparece en Málaga el primer hipermercado dentro de un centro comercial *grande* y en 1977 en Córdoba con la categoría propia de *hipermercado* como referente del centro.

A partir de entonces se han sucedido las aperturas, pero obsérvese que no es hasta bien entrada la década de los 90 cuando comienzan a probar en los municipios intermedios a los que se hacía alusión.

Los hipermercados en Andalucía concentran el 20% de la gran superficie implantada, lo que sumado al peso de las tiendas (bajo el mismo formato) incorporadas en los centros comerciales mixtos, regionales y grandes, lo sitúan a la vanguardia de las grandes superficies. Reproducen los comportamientos de las enseñas en diferentes lugares, no sólo en otras comunidades autónomas, sino también en otros países –por remotos que nos resulten–. Algunos rasgos sobresalientes en nuestro entorno más inmediato se pueden resumir del siguiente modo:

- Por encima de otros tipos, los hipermercados disponen un considerable espacio para el aparcamiento de vehículos de los usuarios; en los establecimientos andaluces se oferta tanto el aparcamiento cubierto como al aire libre, aunque cada enseña mantiene una frecuencia constante respecto a uno u otro (los mayoritarios: Hipercor, cubierto y Carrefour, aire libre). Algunos de ellos integran gasolineras en el espacio exterior, con incentivos de descuentos a favor de la compra de combustible en el recinto.
- La política de precios competitivos ejerce una atracción poderosa sobre el consumidor, siendo la principal baza frente al resto de grandes establecimientos. En la década de los 90, su principal competidor surge en Andalucía en las superficies medias de descuento duro, que proliferan en muchos municipios con más rapidez y facilidad merced a la proyección de escala e inversiones menos dimensionadas.
- Respecto a la organización interior, las galerías de locales, bares, pequeños negocios de servicios (aseguradoras, reparación de calzado, oficinas bancarias, agencias de viajes...) completan la oferta del establecimiento. Frecuentemente, estos locales y las inversiones proceden originariamente de la misma firma del hipermercado o empresas subsidiarias, del grupo... En la misma línea, fórmulas de financiación, tarjeta propia de pago, etc., corresponden a estrategias de dichas firmas por probar vías de expansión.
- La duración de los procesos de implantación en Andalucía ha traído consigo una evolución de los hipermercados tanto en su imagen y diseño formal y organizativo como en el cuidado y gestión regular, siempre encaminada a implementar la calidad de los servicios.

Grandes almacenes

Unas décadas antes de que se expandiera el fenómeno comercial de las grandes superficies de la mano de los hipermercados, ya se probaba con éxito la venta en locales de gran tamaño que respondían a una oferta mixta. Así, tras su nacimiento en Francia, los grandes almacenes refuerzan su imagen y su presencia mediante estrategias adquiridas en los Estados Unidos en viaje de ida y vuelta.

En Andalucía no será hasta finales de los años 50 cuando se introduce esta fórmula de éxito, aunque tan débilmente que pronto será identificada con el comercio modernizado de las grandes ciudades. Por eso, más que hablar de la proyección sobre el municipio, los grandes almacenes cubren la demanda producida a escala interprovincial. Inicialmente fueron Granada, Sevilla, Córdoba y Jaén, pero con la desaparición de la firma pionera en este tipo de tiendas y el reforzamiento de la que ha acabado por erigirse en única y sin competencia al respecto, otras ciudades se han sumado a la lista de aperturas, sin que hasta el momento parezca cesar la estrategia de crecimiento⁹.

Están definidos por la Junta de Andalucía a partir de otras acepciones, como *establecimientos no especializados que ofrecen al público, organizados por secciones y con sistema de venta asistida, diferentes productos de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar, artículos y servicios diversos; también pueden ofertar productos de alimentación. La superficie de venta es generalmente superior a 10.000 m² (PAOC)*. A partir de los años 90 la expansión protagonizada por El Corte Inglés, ya firma única de grandes almacenes en nuestro país, no responde a estrategias previstas propias sino a soluciones inducidas necesarias para reabsorber empleo, infraestructuras y suelos de la enseña que le antecedió y con la cual llegó a competir durante casi cuatro décadas: el resultado ha sido sorprendente en Andalucía, donde El Corte Inglés tan sólo se hallaba establecido en dos ciudades, Málaga y Sevilla¹⁰, siendo los demás establecimientos el resultado de dicha reinsertión.

Actualmente se encuentran implantados en ocho grandes ciudades, aunque –como se ha comentado anteriormente– la tendencia expansionista modifica las cifras con cierta periodicidad. A ello se le une el hecho de que en las principales capitales, los grandes almacenes están manifestando una tendencia a descentralizar su ubicación, reafirmando su presencia a partir de dos o más establecimientos, todo ello en línea con ciertas pautas generalizables al conjunto del terciario, como la atomización de las actividades que facilite el acceso al consumidor desde diferentes áreas; o como la localización especializada, a través de grandes y medianas tiendas departamentales (hogar/electrodomésticos; librería/música/tiempo libre; muebles, etcétera).

La política actual de aperturas requiere cierta revisión conceptual, ya que la mayoría de los casos responden no a grandes superficies sino a establecimientos de tamaño medio, como denotan los casos de Sevilla, Málaga, Granada, Jaén, Córdoba. Por otra parte, constituyen una porción de tiendas especializadas que no forman parte integrante de los grandes almacenes, sino que generan un nuevo tipo aún por definir. A todo ello se le une una desagregación importante en pequeños establecimientos de la firma, que opta por una presencia a pequeña escala en determinados servicios (agencia de viajes, empresas, informática...),

⁹ En San Juan de Aznalfarache (Sevilla), ampliación de lo que era una de los centros comerciales con hipermercado y tiendas propias, para agregar a lo existente unos grandes almacenes.

¹⁰ En Sevilla, dos de los tres grandes almacenes pertenecían a El Corte Inglés con anterioridad a la fecha de desaparición de Galerías Preciados; el tercer establecimiento es parte de la herencia de esta firma en la ciudad, donde contaba con un edificio primigenio que acabó siendo anexo de la gran tienda que llegó a tener.

algo que escapa ya a nuestro análisis aun cuando se contabiliza como estrategia de expansión.

El panorama que presentan las tiendas de El Corte Inglés en las ciudades andaluzas se ajusta con precisión al repertorio de características expuestas, pero además se detectan otros matices en su implantación a escala regional:

- La preferente localización en el casco urbano hace que los grandes almacenes cuenten con oferta de aparcamientos que –por la propia trama urbana en que se insertan– necesariamente internalizan, bien incorporándolo físicamente en el edificio (normalmente de manera subterránea), bien compartiendo con aparcamientos urbanos mixtos (Sevilla-Gavidía; Granada-Carrera de Genil).
- Incorporan franquicias de distintos sectores y condición, compitiendo con las propias enseñas en otros tipos de establecimientos (Pronovias, Pressto, Parafarmacia), del mismo modo que integran enseñas de la propia firma (Tintoretto, Cedosce...) que a su vez se comercializan en pequeños establecimientos o dentro de otros formatos de grandes establecimientos.
- El diseño de las tiendas más recientes incorpora nuevos conceptos, valgan como ejemplos la integración de mini parque de atracciones (Algeciras), integración de restaurantes y cafeterías destinadas a varios tipos de usuarios (Cádiz), espacios de cierta expansión, como miradores, terrazas, áreas ajardinadas (Algeciras, Cádiz). Todo ello a diferencia del diseño funcional más rígido de los años 70 y 80 (Granada, Sevilla, Jaén, Córdoba, Linares).

Factoryes y centros temáticos

Los tipos que se incluyen en este epígrafe corresponden, como se explicó anteriormente, a una última generación de grandes formatos comerciales, y son el fruto de una ampliación de estrategias por parte de sectores no exactamente de la venta, aunque sí involucrados en el comercio. Así se pone de manifiesto tanto en los factoryes o tiendas de fabricantes como en los centros temáticos. Aunque la AECC incluye en los centros temáticos tanto a los *Centros de ocio como a los Parques de fabricantes* (Directorio 2002), consideramos que la relación de estos con la ciudad y el territorio permite un estudio diferenciado de aquellos otros centros donde la mayor presencia se reparte entre el ocio, la restauración y otros servicios con pequeño comercio ocasional, de ahí la separación a la hora de reconocer su implantación en Andalucía.

Los denominados con más precisión centros comerciales de fabricantes, son definidos en el marco del planeamiento sectorial andaluz como *conjunto de establecimientos minoristas gestionados directamente por los propios fabricantes, en los que se comercializan básicamente productos de temporadas anteriores a precios de descuento* (PAOC 2003-2007). Hay que agregar que con frecuencia y regularidad mantienen una oferta de productos defectuosos y pequeñas taras que sacan al mercado a precio de saldo, en cuyo caso se trata de un tipo de establecimientos hasta ahora inusual en Andalucía y fuera de ella, puesto que una de las premisas comerciales ha sido, por tradición, servir al consumidor directo el producto en buenas condiciones de uso y/o consumo, algo a lo que

el consumo actual abre nuevos matices y oportunidades. Tratándose de un fruto derivado de las transformaciones económicas directamente producidas en el sector productivo, y reflejadas en cambios socioeconómicos detectados sobre las pautas de consumo, Andalucía recibe esta categoría comercial con relativa rapidez, una vez ensayada en otros países. A partir del año 99, la tienda de fabricantes se implanta en la región, siendo pionera respecto a otras comunidades autónomas.

Aunque tal vez sea pronto para establecer un perfil preciso sobre la forma, el diseño o la organización, lo que se desprende de la observación de los establecimientos abiertos en el espacio andaluz es que se trata de una proyección a instancias de un sector no comercial, con un nivel de autoexigencia e imagen algo distante respecto al resto de grandes centros comerciales: el tratamiento de los espacios comunes (diáfanos, sencillos), el diseño (funcional, pocos detalles, terminaciones no del todo cuidadas...) o la organización interior de las tiendas (estrecheces, expositores ordenados por criterios de taras, excedentes, ocasionalmente incómodos para el comprador), manifiestan la clave de este tipo, que al fin y a la postre no es otro que dar salida a productos que no la tendrían en otro establecimiento convencional (sometido a un control de calidad del producto...).

Tres tiendas de fabricantes existían a finales del año 2002, todas en el área metropolitana de Sevilla. Puede inducirse que este tipo de establecimientos tiene acogida en entornos complejos y amplios como éste, donde el mercado se diversifica y la oferta atiende un sector de consumo específico, regularmente variable en función de la estacionalidad y las campañas publicitarias. Normalmente se diseñan en un único edificio (Dos Hermanas, La Rinconada) o varios módulos en un recinto cerrado (Bormujos) y con garantías de aparcamiento. Siempre se presenta fuera del centro urbano pero junto a arterias de comunicación altamente transitadas (CN-IV, A-49), lo que condiciona su acceso mediante vehículo, que frecuentemente es privado¹¹. El establecimiento es gestionado como una unidad, asociando el concepto de singularidad –dada por su propia premisa– con una imagen externa semejante a otros centros comerciales, de ahí la presencia de servicios de restauración y ocio que aparecen reiteradamente en buena parte de los grandes establecimientos (comida rápida, restaurantes temáticos...).

Su juventud explica la relativamente escasa proyección que ha tenido este tipo comercial, aunque se proyectan nuevas e inminentes aperturas en Cádiz, Málaga, Córdoba y Granada. Con todo, las tiendas de fabricantes presentan un techo de mercado ciertamente más bajo que el resto de categorías, de ahí que no quepa una trayectoria similar a la de las revisadas hasta el momento. La debilidad expresiva de un mapa de distribución de este tipo de establecimientos sólo se contrarresta –precisamente– cuando dicha categoría se representa simultáneamente con otros tipos de grandes establecimientos, permitiendo plasmar una nueva estrategia comercial que –como se ha dicho– corresponde a otro sector económico.

¹¹ En los dos primeros, La Rinconada y Dos Hermanas, la iniciativa de ofertar traslados gratuitos de la ciudad central a la tienda en autobús ha tenido una aceptación por debajo de la esperada, tan sólo amortizada en temporadas de rebajas, campaña navideña y algunos fines de semanas al año.

De manera distinta hay que contemplar el centro temático, sobre cuyo perfil conviene determinar algunas cuestiones. En primer lugar, el Plan Andaluz de Orientación Comercial no alude en ningún caso a los centros temáticos, ni se precisa definición sobre establecimiento similar. Por otra parte sorprende que la AECC los defina como *centros formados por locales individuales agrupados en un mismo tema o actividad, como por ejemplo: Centros de Ocio o Parques de Fabricantes* (Directorio AECC, 2002), donde se incluyen en una misma tipología categorías de actividades diferentes como éstas. Contemplados como están por la Asociación del sector, no queda claro en ningún caso si la incorporación de los centros de ocio se hace extensiva a los llamados parques temáticos, cosa que no parece probable a la vista de su organización interna y otros aspectos como el régimen de la oferta del producto (estacional, horarios extendidos...) ¹².

En Andalucía hemos observado la presencia de, al menos, cuatro superficies dedicadas a servicios diversos, que bien podrían considerarse como grandes establecimientos comerciales en tanto que se ajustan a un régimen de aperturas y licencias como si de un equipamiento comercial expreso se tratara.

Los centros temáticos son generalmente centros de ocio que giran en torno a un eje fundamental, el complejo cinematográfico, sobre el cual basculan otras ofertas para el tiempo libre basadas en la oportunidad del consumo en el establecimiento: bares, restaurantes, cafés, heladerías, tiendas de conveniencia, golosinas, etc. Distribuidos por el territorio de la comunidad andaluza, los centros temáticos asumen dos cuestiones fundamentales:

- La oferta de ocio y consumo de tiempo libre, ya se ha visto con anterioridad en otros capítulos, es susceptible de concentración y localización a gran escala, y en Andalucía, como en otros lugares, se aviene a la presencia y abundancia del perfil característico del consumidor: intervalos de edad bastante laxos, pero sobre todo, demanda suficiente (= cantidad de población) de dichos servicios, lo que en los municipios seleccionados está sobradamente asegurado.
- El hecho de no ser mayoritariamente comercial les otorga un carácter sutilmente distinto en cuanto a calendario y horarios de apertura, organización y gestión de espacios comunes, etc. De ello derivan algunas ventajas y limitaciones que conducen finalmente a una restricción de la oferta, que no puede ser múltiple y diversa como en el resto de grandes establecimientos, de ahí que –al igual que sucede con los centros de fabricantes– no puedan gozar de una proyección abundante.

Con dichas premisas, los primeros centros temáticos implantados en Andalucía abordan la tarea de realizar una oferta original y consiguen los objetivos trazados. Como los centros de fabricantes, tienen una historia corta que –no obstante– ha puesto de manifiesto la buena acogida en los entornos donde se han asentado. Mientras en Cádiz se inserta en la ciudad, superponiéndose a la parcela que

¹² El diccionario de la R.A.E. (22ª edición) recoge como parque temático: *recinto recreativo o didáctico organizado en torno a un asunto o diversos aspectos de él, algo que parece quedar fijado en el uso ciudadano después de identificar algunos experimentos ya implantados en Andalucía y fuera de ella.*

dejó un antiguo cine, Dos Hermanas y Bormujos presentan un proceso similar, y en este sentido con el mismo criterio que los centros de fabricantes, pues se asientan en las respectivas periferias urbanas, junto a importantes arterias y próximos a nudos de comunicación intermunicipal (de hecho, en ambos municipios aparecen concentrados en paquetes urbanos junto a otras ofertas comerciales, algunas ya vistas, que serán analizadas desde la perspectiva metropolitana). El Centro Plaza Mayor, de Málaga, presenta una serie de innovaciones que elevan el nivel de referencia en esta categoría en cuanto a originalidad y estrategias de atracción, dado el diseño, la gestión y la dinámica interna.

Los centros de fabricantes y centros temáticos suman en Andalucía una superficie total de algo menos de 80.000 m², que representa un pequeño porcentaje en el conjunto de los grandes establecimientos a nivel regional. No es sólo una cuestión del número de implantaciones, sino también de la proyección de éstas, que en ningún caso incorporan estadísticas tan elevadas como las de los centros comerciales más convencionales al uso. En Andalucía, estos dos tipos de centros se adecuan a un perfil de la demanda propio de municipios con totales elevados de población que, además, comparten elementos urbanos complejos fruto de procesos derivados de la evolución de carácter socioeconómico, tales como los casos de Dos Hermanas, Bormujos, La Rinconada, o incluso grandes ciudades que dan cabida a este tipo tan característico de juego entre oferta y demanda de servicios y bienes.

□ □ Grandes establecimientos especializados

Finalmente, el catálogo de grandes establecimientos comerciales asentados en Andalucía incluye la categoría de los centros especializados, una serie de elementos sin los cuales quedaría incompleta la oferta en gran superficie, en una época en la que entran simultáneamente en juego la diversificación y la especialización de la oferta, todo ello como reflejo de lo que se viene reiterando desde el espectro económico hacia todos los aspectos que atañen al desarrollo de la sociedad actual más avanzada.

Atendiendo a la dualidad, *especializado-no especializado*, 29 de los 130 centros comerciales de gran tamaño en Andalucía son especializados, y los tipos predominantes son mobiliario, electrodomésticos o bricolaje. El PAOC aborda ligeramente la definición de cada uno de ellos, incluyendo las grandes jugueterías, que han encontrado en la gran superficie una oportunidad de expansión a la medida de sus productos y su mercado.

No debe pasar desapercibido que dentro de los *parques comerciales* ya vistos con anterioridad, con perfil conjunto de comercio mixto, se instalan grandes superficies especializadas (prendas deportivas, electrodomésticos...) no contadas aparte, sino como elementos integrantes de dichos parques (Decathlon, Trelec...). Esta faceta de especialización en centros comerciales integrados (como los parques comerciales, por ejemplo) no debe ser infravalorada, ya que buena parte de los grandes establecimientos especializados están manifestando su preferencia por integrarse en estos espacios, pasando ocasionalmente desapercibidos los que a todas luces aportan un gran avance respecto al sec-

tor comercial. A todo ello hay que unir la tendencia manifiesta de la firma única de grandes almacenes, que dedica a la venta especializada de mobiliario y hogar en general, establecimientos (anexos de edificios principales), superficies medias en centros comerciales mixtos, etc., con lo cual cabe esperar que esta progresión aumente relativamente. En definitiva, el panorama es de receso de unas especialidades que tienden a la concentración en grandes superficies frente a la ampliación de otras más especializadas, propias de concentraciones urbanas desarrolladas, complejas, y con heterogéneos niveles de rentas.

En cuanto a la elección de su localización, las tiendas especializadas mantienen la apuesta de los grupos anteriores, optando por municipios con alto desarrollo de sistemas funcionales de alcance supraurbano, lo que no les resta interés por realizar aperturas en determinados municipios, en líneas generales de rango intermedio (excepción hecha de Marchena y Vera, con menos de 20.000 habitantes), como Linares o Lucena. Es importante recalcar la atracción que ejercen los municipios de dicho nivel jerárquico por parte de las tiendas especializadas de tamaño medio y grande, dado que a su vez éstas son capaces de absorber un mercado de carácter comarcal en el contexto de los municipios con menor grado de centralización funcional. De este modo se explica la presencia de enseñas en muchos lugares que trascienden a la lista de grandes establecimientos superiores a 2.500 m².

Concluida la exposición sobre tipologías, de manera detallada, pueden hacerse algunas consideraciones respecto a los grandes establecimientos tanto en su carácter dimensional global como en la especialización o usos predominantes:

- Las mayores concentraciones se dan obviamente en las áreas metropolitanas aunque, como ya se ha adelantado más arriba, se detecta una tendencia, en la segunda mitad de la década de los 90, a la implantación de centros de grandes proporciones en ciudades al margen de las áreas metropolitanas andaluzas, tal es el caso de Linares, Motril, Úbeda, Vélez-Málaga, El Ejido o Lucena, todas con centros comerciales superiores a los 15.000 m² de superficie construida, además de las restantes ciudades andaluzas no integradas en ámbitos metropolitanos, cuya centralidad funcional ha sido detectada por las empresas que han determinado la implantación de grandes establecimientos, aun cuando no alcancen las dimensiones citadas: Andújar, Lucena (de nuevo), Puente Genil, Estepona, Montilla, Écija, Morón de la Frontera, Mojácar, Vera. La tendencia sigue en esa línea y cabe esperar que se incremente el número de aperturas de los tipos regional y grande en las ciudades medias andaluzas, en una apuesta por la captación del mercado de esas áreas.
- Exceptuando el caso de las galerías comerciales, cuya configuración tiende a tamaños más reducidos por su ubicación y servicios (de ahí que no exista más de un caso registrado de grandes dimensiones), cabe esperar que la baja representación de los factories y los centros temáticos (ocio + restauración; ocio + tiendas + restauración temática...) aumente en los próximos años, ya que se trata de fórmulas cuyo éxito ha llegado más tardíamente que en otros casos dada la reciente incorporación de estos ensayos. Puesto que la aceptación está siendo positiva, es previsible que en breve se instauren nuevos establecimientos de estas características, fundamentalmente en los ámbitos metropolitanos, y también en las ciudades medias.

- En el caso de las grandes tiendas especializadas, el éxito ha sido facilitado por una trayectoria de éxito que venía manteniéndose en formato mediano, y realmente el cambio ha acontecido al adaptarse a mayores superficies de venta. La gama de bienes domésticos: muebles, hogar, electrodomésticos y bricolaje e incluso la jardinería, se ha incorporado a la distribución en grandes establecimientos sin trauma para el pequeño comercio que –al contrario de lo sucedido en el sector de la alimentación o la confección– se ha mostrado proclive a la formación de grupos de fabricantes para canalizar las ventas a través de los grandes establecimientos¹³.
- En la tendencia recesiva, por el contrario, si el proceso de maduración seguido en otros lugares (países europeos con un sistema de centros comerciales muy evolucionado, como Bélgica u Holanda) se siguiera aquí, cabría esperar una recesión en las aperturas de nuevos hipermercados y centros comerciales regionales, tendiéndose a colmar los intersticios que el mercado va mostrando conforme los establecimientos se implantan y la propia presión residencial pone de manifiesto; esta cobertura de la demanda en esos niveles se producirá con los grandes y pequeños centros comerciales, y sobre todo con los establecimientos de proximidad que tratan de restar mercado a los grandes, como ya quedó expuesto anteriormente.

Las locomotoras de los grandes establecimientos: la alimentación y el ocio; restauración, ordenación espacial interna, empresas/firmas señeras, parking, gasolineras

El proceso de identificación de los grandes establecimientos existentes en Andalucía no queda completo con sólo reconocer el tamaño, la fecha de implantación o el perfil genérico al que responde. Existen otros elementos y características junto a los parámetros de la dimensión y la especialización sin los cuales hoy no se entiende la dinámica de un centro comercial que se precie tanto de su carácter activo como de su capacidad de atracción. El hecho de incorporar determinados segmentos comerciales como parte de la estrategia dinamizadora multiplica la potencia de dichos segmentos retroalimentando el sistema permanentemente: así, cualquier centro comercial cuya apuesta fuerte sea un hipermercado, un complejo cinematográfico o cualquier otro motor al uso, estará asegurándose la afluencia de público, pero a buen seguro, lo que proporciona es la continuidad en la atracción hacia dichas locomotoras de centro. Puede suceder, por el contrario, que todo el peso y la responsabilidad recaiga, por incapacidad del resto, en la empresa más dinámica y que ello no sea suficiente para mantener con vida al establecimiento, llegando a producirse el declive y la obsolescencia irreversible.

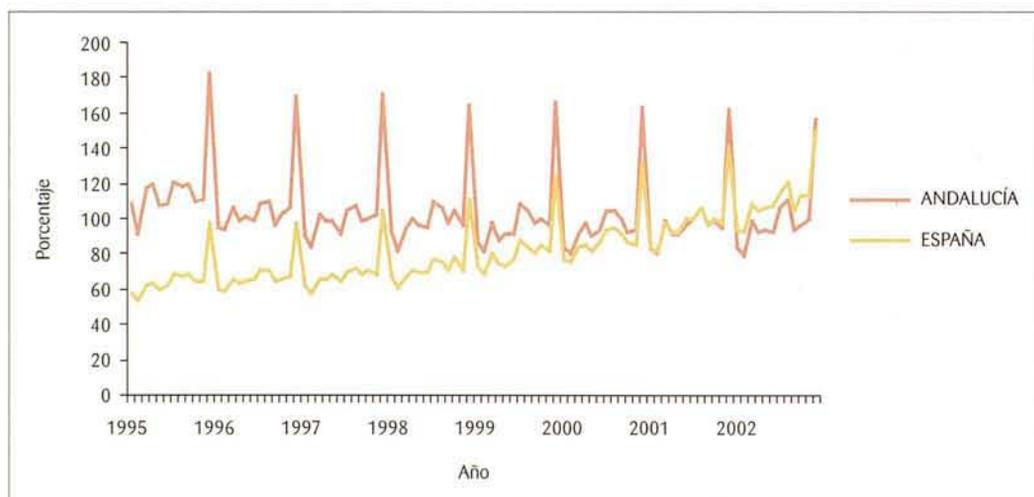
En definitiva, junto con la dimensión del establecimiento y la concentración de la oferta, buena parte de la atracción comercial de los centros comerciales en general, descansa en estos "otros indicadores" que se impregnan del carácter estratégico de las empresas: formalmente, de la estrategia espacial,

¹³ Que pueden ser a su vez propiedades de dichos grupos.

y funcionalmente, de las estrategias organizativas desarrolladas por promotores, explotadores o comercializadores y propietarios de grandes superficies, entre las que destaca la selección y puesta en valor de al menos uno de los servicios que integran el establecimiento. En la corta pero intensa trayectoria de los centros comerciales en Andalucía, dicho papel recayó con frecuencia y exclusividad en los hipermercados (alimentos y confección), pero durante los años 90, "década del equipamiento comercial", el rol de locomotora o servicio estrella comenzó a ser compartido de manera casi estandarizada por tiendas de alimentación (hiper o/y super), restaurantes temáticos, gasolinera y servicios del automóvil, y de manera espectacularmente creciente los complejos cinematográficos y de ocio. En Andalucía actualmente aparece una situación muy heterogénea al respecto:

- a) Los hipermercados basados en la oferta de productos de alimentación han constituido tradicionalmente un baluarte en el sistema de grandes establecimientos, especialmente en el territorio andaluz tan fuertemente dependiente de un nivel de rentas muy ajustado al gasto comercializable frecuente. Se erigieron en el principal centro de atracción comercial fuera del centro histórico comercial tradicional y del comercio de barrio. Así ocurrió en Andalucía hasta los años 90 comenzando un nuevo impulso de otras ramas que dinamizaron el crecimiento general de gran formato (pero no el de la alimentación) hasta mostrar en la actualidad unas cifras tras las que se adivina la presión que ejercen los supermercados de proximidad y los establecimientos de descuento. No hay más que contrastar la información referente al año 1995 con la más reciente, del año 2002, cuya síntesis se expresa en el siguiente diagrama, donde aparece un descenso del índice de ventas de alimentación en grandes establecimientos en Andalucía como

] Figura 3.2. Evolución del índice de venta en grandes superficies. Sector comercial de la alimentación en Andalucía y España



Fuentes: IEA, Banco de datos, 2003, IVGSA.

no se ha conocido anteriormente (índice más bajo en diciembre de 2001: 83,96).

La estrategia de los grandes establecimientos para combatir dichas cifras se plantea de manera clara: se incorpora el formato más reducido en los centros comerciales mixtos que lo permiten, especialmente en áreas urbanas más compactas, donde la afluencia cotidiana o de muy alta frecuencia está asegurada. La presencia de un **supermercado** en los centros comerciales que abogan por garantizar su centralidad y continuidad suele ser siempre una garantía de éxito. En Andalucía, en línea con lo que sucede en el resto de España y en algunos países europeos, la mayor parte de los centros comerciales ubicados en los centros urbanos incorporan un supermercado de mediana o grandes dimensiones, cuando no un hipermercado que, por otro lado, viene aparejado a la oferta de zonas de aparcamiento para los usuarios. El establecimiento de alimentación se erige en locomotora del centro comercial, y a su vez el centro garantiza el estacionamiento y aparcamiento con comodidad para el resto de locales y empresas allí ubicadas.

- b) Cuando el centro comercial se encuentra en la periferia urbana, al igual que sucede con los parques comerciales o los hipermercados exentos, la atracción se multiplica a partir de la oferta de **gasolineras** y otros servicios concentrados en el área comercial en concreto. El usuario suma razones a las ocasionalmente inherentes a la presencia del establecimiento, como la creación y mantenimiento de vías de servicio, viales de descongestión, acceso, salida...
- c) Respecto a la **organización espacial interna**, algo que escapa a los intereses de la escala urbana y el territorio, por los que se preocupa la Geografía, es preciso –no obstante– referir que constituye una de las claves cuya buena resolución revierte en el éxito del establecimiento y –por tanto– en los flujos que se generan en el espacio circundante. Existen unas pautas tanto en la distribución de los locales como en la ordenación por plantas o niveles, y aunque se percibe una clara diferenciación entre tipos o formatos, siguen unos criterios básicos comunes:

- Aparcamientos ordenados e incorporados al establecimiento (bien en subterráneo, en superficie o en altura).
- Jerarquía de departamentos y exposición de productos, interrelacionando los accesos al establecimiento, la frecuencia de compra de bienes, el atractivo/sugerencia de productos, itinerarios interiores, ruptura de tramos, situación de ascensores, escaleras/rampas mecanizadas, colocación del mobiliario/expositor, etcétera.
- Fachadas identificables donde aparecen las principales enseñas (hipermercado, grandes almacenes, logotipo singular del centro...).
- Acondicionamiento interior: luz, sonorización, ventilación, temperatura, incorporación de elementos naturales...
- Selección de materiales en función de los sectores interiores del mismo centro comercial.

Aunque esta relación de pautas básicas pueda parecer obvia y fuera de lugar es preciso recordar que en virtud de las mismas y del cuidado que en su aplicación se ponga, los grandes establecimientos pueden llegar a

incrementar cuotas de fidelización de la clientela o –por el contrario– generar la indiferencia e incluso la discriminación negativa respecto a su atractivo potencial, y todo puede acabar por minar la atracción del establecimiento y de la zona en que se encuentra.

- d) Si se excluyen los grandes almacenes y las tiendas especializadas, el conjunto de centros comerciales incorporan locales de pequeño y mediano tamaño que se dedican mayoritariamente al comercio minorista, y en menor medida a servicios varios (personales, financieros, seguros...). En Andalucía más del 60% de los grandes establecimientos utilizan este recurso que redistribuye funciones, cargas y gastos a cambio de concentrar la atracción, contando con al menos 10 locales como parte del atractivo, la diversificación de la oferta, el atractivo del escaparate, el paseo, etc. La división en locales –sin embargo– ofrece en general un relativo bajo índice de fiabilidad dado el carácter circunstancial o coyuntural que lo impregna, no todos los locales permanecen explotados simultáneamente, ni todos ejercen el mismo potencial de atracción; con frecuencia están ocupados por empresas cuya fama trasciende la del centro, son sucursales, franquicias... de las *primeras enseñás* del país, y se implantan con carácter regular en este tipo de establecimientos.

] Tabla 3.4. Firmas con mayor presencia en los centros comerciales de Andalucía (Diciembre, 2002)

Adolfo Domínguez	4	Leroy Merlin	4
Bel Ros	4	Mango	8
Benetton	3	Massimo Dutti	5
Bershka	9	McDonald's	22
Casa	5	Norauto	4
Coronel Tapioca	4	Pull & Bear	7
Cortefiel	7	Springfield	6
Décimas	6	Toys"R"Us	4
Feu Vert	7	Zara	19
Intersport	7		

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Las cantidades recogidas son las integradas únicamente en grandes establecimientos comerciales, y tan sólo para aquellas firmas que a finales del año 2002 contaban al menos con tres locales en dichos espacios (con uno y dos se presume una cantidad que rebasa con creces los 135 locales sumados en este caso), todo lo cual induce a pensar, por otra parte, en una cifra inferior a la suma de locales ubicados en zonas comerciales dispersas, centros comerciales abiertos y áreas de fuerte centralidad comercial o terciaria al margen de los establecimientos que venimos analizando. Con todo, obsérvese que la concentración de enseñás no responde al mismo tipo de productos, antes al contrario, la atracción responde a causas tan diversas como una buena gestión de imagen,

correspondencia calidad del producto/precio, campañas publicitarias y promociones diversas.

- e) Ya ha quedado visto anteriormente cómo el apelativo *atractivo* es uno de los que más interesa a propietarios y explotadores, y la experiencia de décadas recientes indica que la combinación ocio-comercio es una, si no *la*, apuesta más funcional, rentable y atractiva, de ahí que cada centro comercial en Andalucía opte por cualquiera de las *variables de ocio colectivo* que se ofertan recurrentemente en el conjunto de países desarrollados:

- cine,
- restauración (temática o común),
- salones recreativos,
- repertorios de **espectáculos itinerantes, actuaciones, etc.** (similares a los *festival markets* habituales en determinadas calles céntricas comerciales de las ciudades anglosajonas y centroeuropeas).

El recurso convencional más repetido en todos los centros comerciales es el de la restauración, una actividad que ha devenido una especialización tal que hoy se distinguen varios tipos habituales y comunes en todos los grandes establecimientos comerciales: *fast food*, temáticos, heladerías, cafeterías, varios¹⁴. Algunos de ellos llegan a ejercer tal atractivo para la concurrencia que se convierten en locomotoras del centro donde se ubican. McDonald's es actualmente, sin lugar a dudas, la enseña comercial de mayor atractivo allí donde se establece, y los centros comerciales –Andalucía no es una excepción al respecto– aprovechan dicha capacidad, siendo la firma de mayor presencia en los grandes establecimientos andaluces, con 22 aperturas, siguiéndole por detrás dos enseñas de tipo muy distinto, del ámbito de la moda y la confección, que mantienen una posición de ventaja en sus ofertas, se dirigen a tipos de público muy determinado y promueven en buena parte la divulgación a buen precio de las prendas de moda: la firma Zara se hace presente en los centros comerciales con 19 locales, y detrás Bershka, con nueve.

Se ha dejado para el último lugar del comentario de las variables la que –a nuestro juicio– constituye la más singular de las atracciones de los centros comerciales, el ocio expresamente ofertado para el disfrute de la colectividad en el establecimiento mismo. Ya se introdujo alguna reflexión al respecto en las páginas de la primera parte, recalcaremos ahora la innovación que ha supuesto la combinación ocio-comercio en el modo en que lo han entendido los promotores de grandes establecimientos¹⁵, y

¹⁴ Según la *Guía de Franquicias 2000*, de Tormo & Asociados.

¹⁵ Una imagen exagerada (e irónica) de un centro comercial, paulatinamente materializada e imaginable en nuestra época, es la siguiente: "(...) atravesando vagarosamente los pisos, mostrando sucesivamente (...), las tiendas, (...) los puntos de encuentro, los cafés, los restaurantes, las terrazas con mesas y sillas, los cines y los teatros, las discotecas, unas pantallas enormes de televisión, infinitas decoraciones, los juegos electrónicos, los globos, los surtidores y otros efectos de agua (...), los jardines colgantes, (...), una fachada de iglesia, la entrada a la playa, un bingo, un casino, un campo de tenis, un gimnasio, una montaña rusa, un zoológico, una pista de coches eléctricos, un ciclorama, una cascada, todo a la espera (...) cosas de las que probablemente nadie conoce los nombres, como una ascensión al paraíso..." (J. SARAMAGO, *La Caverna*, 2001, p. 358).

cuya culminación –al tiempo presente– es la creación de centros exclusivos donde el ocio agota el objeto para el que han sido creados. En los casos combinados, los más frecuentes, la instauración llega a ser objeto de criterios locacionales restrictivos, más que reduccionistas, hasta el punto de no ser competitivos si no es en el seno de las grandes superficies y llegando a depender totalmente de ellas. Dicha dependencia, no obstante, se cuestiona en cierto sentido, pues siendo motores de atracción para los propios centros en que se ubican, cabe la posibilidad de plantearse si en la actualidad es el centro comercial el que agiliza la oferta del ocio o es a la inversa, especialmente en algunos casos donde la apuesta de los complejos cinematográficos es muy fuerte (centros temáticos, parques comerciales, otros de manera aislada). Los hechos corroboran en la mayor parte de los casos que la integración de los complejos cinematográficos favorece el estímulo de la demanda de ocio, por lo que estos se impulsan a tenor de su localización concreta. Pero la afluencia llega a ser tan fuerte que deriva hacia otras partes del establecimiento, y por tanto actúan como motor del mismo.

En Andalucía se mantiene la tónica del contexto europeo y español, con ligeras variaciones respecto al ritmo de implantación de lo que viene siendo uno de los recursos más rentables en los centros comerciales. El recurso que aglutina mayor capacidad de atracción y que aparece con una frecuencia más constante es la disposición de salas de cine, como avalan las estadísticas¹⁶:

- Los complejos cinematográficos ubicados en grandes establecimientos alcanzaban a fines de 2002 la cifra de 39, lo que contrastado con los 145 locales de cine que según el IEA existían en Andalucía, suponen un porcentaje significativo (27%). Sería interesante contrastar cuántos –de los 106 restantes– se pusieron en marcha desde la década de los 80 en adelante para comprobar hasta qué punto son salas preexistentes, mientras que en las décadas recientes se ha ido proyectando su ubicación exclusivamente en el seno de los centros comerciales.
- Cifras más destacadas ofrecen las proporciones de aforo (62%) y –fundamentalmente– lo que ha constituido la expansión innovadora de la concentración de pantallas de cine por establecimiento (el 70% del total de pantallas en Andalucía se encuentra en los centros comerciales y de ocio). Emulando lo que llamamos *concentración descentralizada*, los complejos cinematográficos denotan la apuesta que se hace desde el mundo empresarial por cubrir el mercado del ocio en los ámbitos urbanos, y asumen los riesgos que conlleva la dinámica de una industria y un mercado con un techo de saturación relativamente bajo, a diferencia de los restantes negocios integrantes de los grandes establecimientos comerciales (alimentación, confección...).
- El 35% de los grandes establecimientos cuenta con un local multicines de dimensiones variadas, aunque en ningún caso excede los 5.000 m² y un número diverso de salas, de cinco a veinticinco (y sigue *in crescendo*,

¹⁶ Según el IEA, el aforo total de las salas cinematográficas en Andalucía es de 129.324 (IEA, 2001), el número de salas asciende a 145 y el de pantallas a 518.

según apuntan los proyectos inminentes a punto de ponerse en marcha o en promoción).

Tras las cifras se encuentra un importante potencial de crecimiento de este producto que bien puede considerarse locomotora o *gancho* más recurrente en los centros comerciales, dado que aparecen sucesivamente nuevos centros que lo llevan incorporado como eje de ocio principal o secundario; más aún, aparecen grandes complejos de ocio –normalmente próximos a un centro comercial– cuya oferta principal es el cine, junto al cual se instauran locales menores dedicados bien al comercio, bien a la restauración.

No siendo el único atractivo para el consumo de tiempo libre, el potencial de las salas de cine se encuentra actualmente tan vinculado a su integración en los centros comerciales, que difícilmente podría pensarse en una alternativa hoy por hoy, cuando la corta historia de estas salas lleva realmente apenas dos décadas de tal casamiento.

Tabla 3.5. Ejes de ocio basado en salas cinematográficas en los grandes establecimientos comerciales de Andalucía: registros de mayor aforo y número de salas

Ámbito	Gran superficie	Eje ocio (salas/plazas)
Algeciras	Centro comercial Las Marismas	Cines (18/4.200)
Almería	Centro comercial Mediterráneo	Cines (10/2.050)
Málaga	Carrefour Rincón de la Victoria	Cines (16/3.377)
Málaga	Plaza Mayor	Cines (20/4.850)
Málaga	El Ingenio	Cines (12/2.500)
Sevilla	Nervión Plaza	Cines (20/4.560)

Fuentes: Directorio AECC. 2002. Elaboración propia.

Por último, con muy reducida proporción respecto al atractivo de las salas cinematográficas, otros productos y ofertas de ocio se localizan igualmente en estos centros comerciales y grandes establecimientos con el fin de garantizar la alternativa: salones recreativos, simuladores ambientales (nave espacial, submarino...), parques infantiles, galerías de exposiciones, salas de teatro, atracciones feriales, talleres creativos (manualidades...), etc., aunque en España –Andalucía sigue manteniéndose en esa línea– se mantiene una variedad muy parca al respecto, que será puntualmente comentada en el momento de abordar la escala urbana. Hasta aquí el análisis en torno a las estrategias espaciales y organizativas de las grandes firmas. El fin último no deja de ser la captación del mercado y la obtención del máximo beneficio económico a través de las ventas, pero no debe olvidarse que en el trayecto hasta afianzar estos objetivos, las grandes superficies protagonizan complejos ejercicios de adecuación y adaptación al medio donde abren sus tiendas. Con este recorrido por el inventario de grandes establecimientos comerciales existentes en Andalucía se ha tratado de reconocer la realidad de estos a través de su componente espacio-temporal, abordando directa-

Figura 3.3. Grandes establecimientos comerciales en Andalucía por tipologías y áreas metropolitanas, en porcentajes

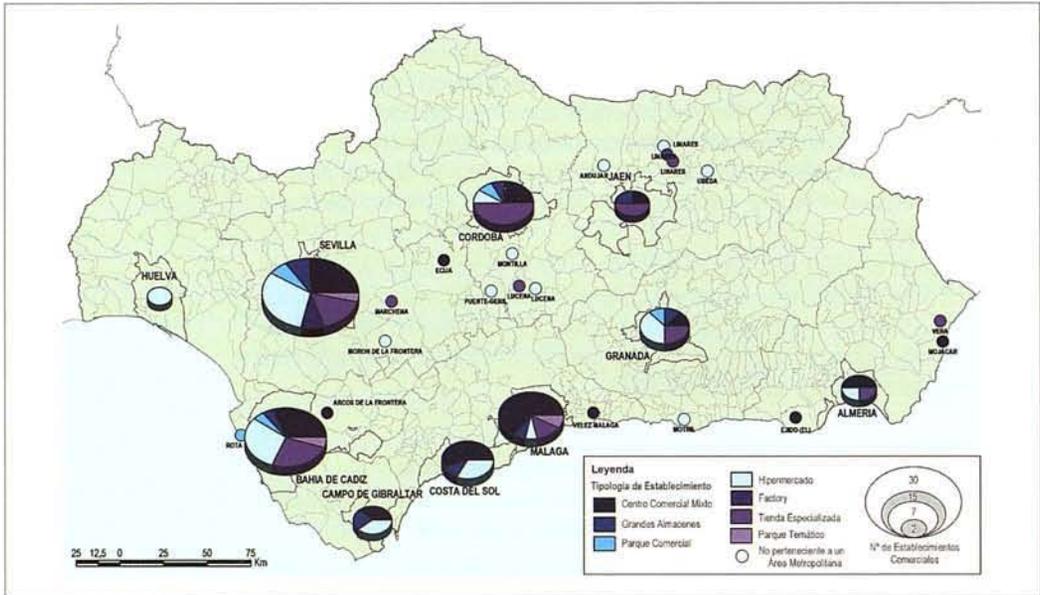


Figura 3.4. Grandes establecimientos comerciales y locomotoras de alimentación en las áreas metropolitanas andaluzas

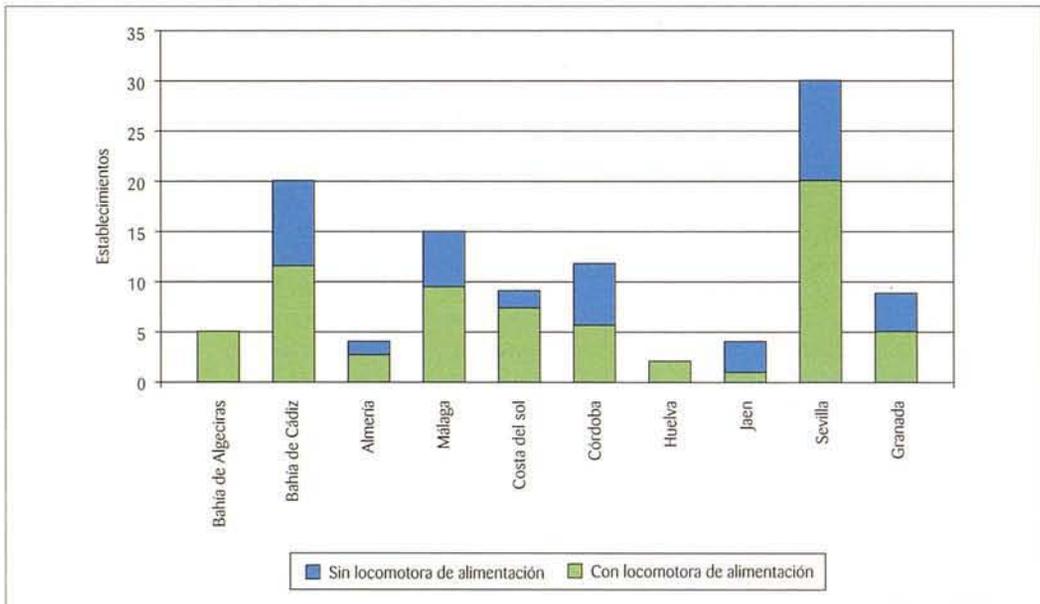
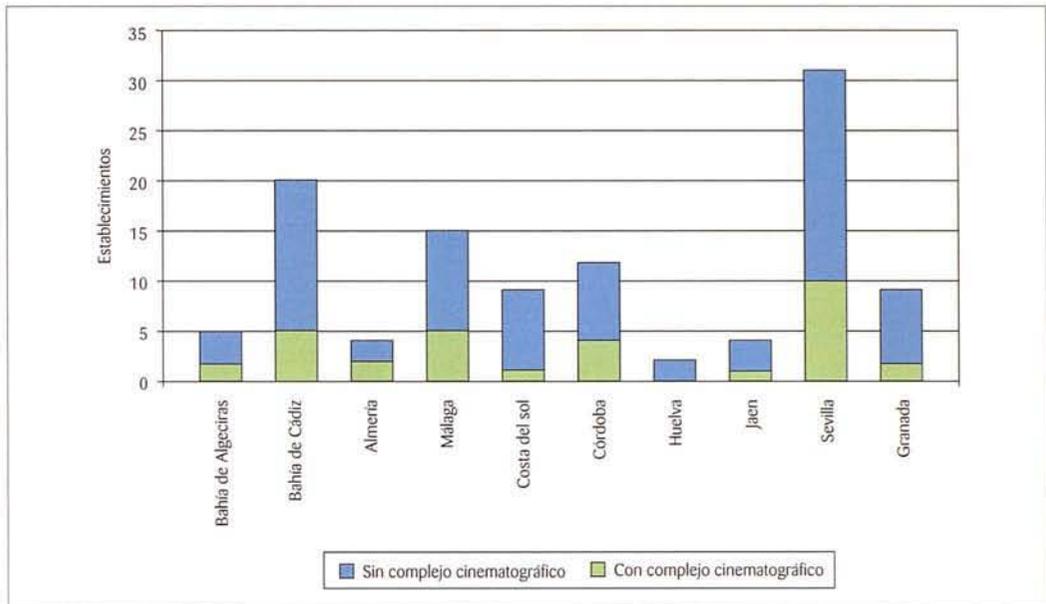


Figura 3.5. Grandes establecimientos comerciales y locomotoras de ocio basadas en complejos cinematográficos, en las áreas metropolitanas andaluzas



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

mente los parámetros que inciden en el territorio y la ciudad (laboratorios de actividades socioeconómicas) y acaban por actuar sobre los escenarios elegidos convirtiéndolos en nuevos experimentos o tal vez en otros laboratorios de ensayos. Para concluir este capítulo centrado en las estrategias de implantación, a partir de la observación de los casos existentes en Andalucía, se aborda la síntesis en la que confluyen dichos procedimientos de corte estratégico y el marco general decisorio de localización y apertura.

□ □ □ Repercusión de las estrategias de las firmas en la toma de decisión: preferencias de implantación

Ya se ha visto cómo el papel de las locomotoras introduce el criterio de atracción como estrategia organizativa encaminada a obtener el mayor rendimiento posible de un establecimiento comercial, y todo ello a partir del tipo de oferta (fundamentalmente la de ocio sobre cualquier otra), aunque también del tamaño y la forma o tipo que adopta éste. A la vista de la agregación de registros en cada una de estas tres variables (tipología comercial, tamaño, cualificación) a lo largo de este capítulo, finalmente, puede establecerse una diferenciación clara de –al menos– dos ámbitos territoriales: las grandes ciudades y núcleos integrados en áreas metropolitanas, y otros ámbitos menores, organizados en torno a núcleos con un variable potencial centralizador. Sin embargo, se afina un poco más la observación sobre la diferenciación entre entornos urbanos,

podrá establecerse una jerarquía en ese mismo sentido, consiguiendo un detalle mayor al incorporar las diferencias detectadas entre núcleos de cada una de las cuatro categorías urbanas que acogen grandes superficies: las grandes ciudades (y entornos metropolitanos), núcleos integrados en las redes intermedias, ciudades medias litorales y ciudades medias del interior.

El ámbito intermedio, especialmente las ciudades de interior (bien ciudades, bien núcleos integrados en redes), presentan una reducida –aunque creciente– cifra de establecimientos. Por otro lado, las ciudades medias de litoral en las que han abierto grandes superficies se encuentran inmersas en procesos de desarrollo socioeconómico, ampliamente vinculados al sector del turismo y el ocio, de manera que la dotación comercial viene a incrementar unas apuestas que –lejos de atenerse a la estacionalidad de otros puntos litorales del país– constituyen focos permanentemente activos.

Por otro lado, se ratifica la intensificación del carácter funcional de las grandes ciudades y los núcleos próximos a ellas considerando la perspectiva de la localización de la fórmula: las áreas metropolitanas cuentan en su haber con un espectro amplio, diverso y abundante de grandes tiendas, cabiendo una oportunidad de implantación en aquellos casos que ejercen un papel central respecto al conjunto de núcleos que le rodean, sin constituir procesos metropolitanos.

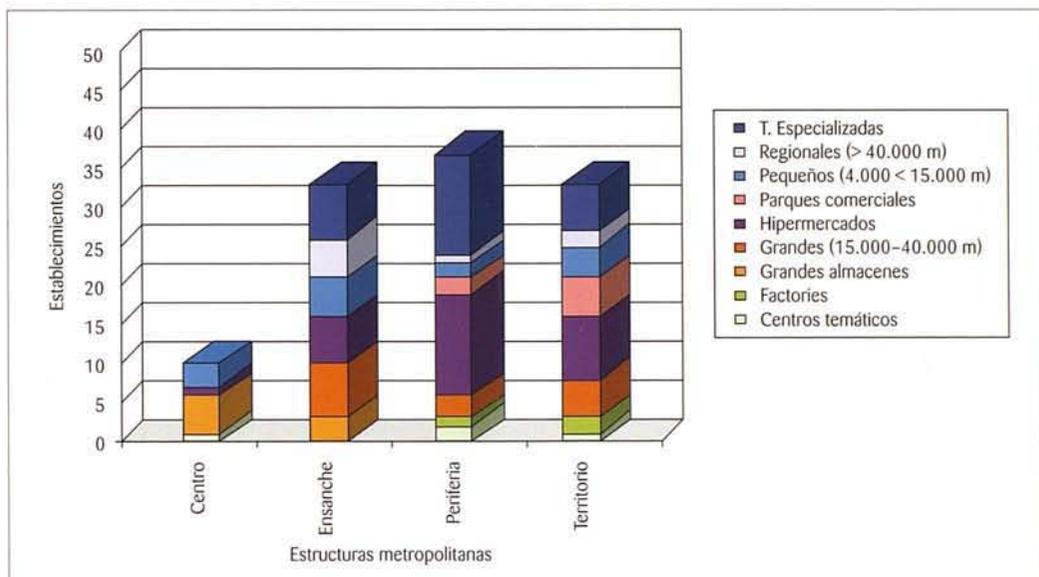
La diferencia queda expuesta, y se reafirma el poder de atracción de unos rangos urbanos sobre otros. El tamaño, el tipo de establecimiento y el producto o tipo de ofertas predominante acaba, pues, trazando una diferenciación entre ámbitos metropolitanos y el resto de la estructura organizativa del territorio. En coherencia con la lógica del mercado y las pautas de localización a que éste responde, la retícula básica urbana no genera atracción alguna sobre los grandes establecimientos, antes al contrario, su población se incorpora, en menor grado, al mercado potencial de las tiendas próximas de uno y otro escalón urbano.

Tabla 3.6. Núcleos urbanos andaluces del rango intermedio, por categorías, que cuentan al menos con una gran superficie comercial (Diciembre, 2002)

Municipio	Categoría urbana	Municipio	Categoría urbana
Ejido, El	Ciudad Litoral	Andújar	CM
Motril	CL	Montilla	CM
Rota	CL	Arcos de la Frontera	CM
Mojácar	CL	Morón de la Frontera	Red Ciudad Media
Vélez-Málaga	CL	Lucena	RM
Vera	CL	Puente Genil	RM
Linares	Ciudad Media	Écija	RM
Úbeda	CM	Marchena	RM

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Feria Toribio, 2002. Elaboración propia.

Figura 3.6. Distribución de grandes establecimientos comerciales en estructuras de las áreas metropolitanas andaluzas (por tipologías)



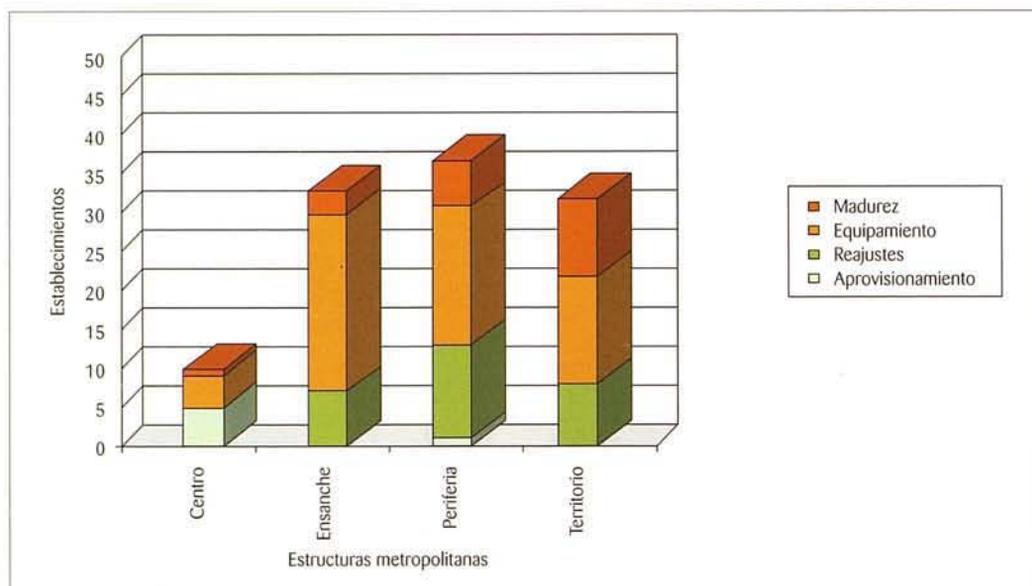
Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Tabla 3.7. Diferencias formales del comercio minorista en función del lugar de implantación

Ámbito territorial	Grandes ciudades y núcleos integrados en áreas metropolitanas	Ámbitos menores
Rasgos comercio		
Tamaño	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia/abundancia de grandes establecimientos 2. Medianas superficies 3. Predominio pequeños establecimientos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rareza de grandes establecimientos (sólo ciudades medias litoral) 2. Pequeños establecimientos (indistinto) 3. Posibilidad superficies medias (indistinto)
Formas	Centros comerciales Grandes almacenes Hipermercados, factories Parques comerciales Centros temáticos Establecimientos especializados Galerías comerciales Almacenes populares Supermercados-establecimientos-descuento	Hipermercados (frecuentes litoral y ciudades medias de interior) Centros grandes y regionales (litoral) Parque comercial (litoral) Centros pequeños (indistinto) Tiendas especializadas (indistinto; predominio en redes ciudades medias) Grandes almacenes (excepcional; ciudad media) Supermercados
Ofertas	<i>Todos los bienes de consumo: frecuentes y distintos niveles de especialización y/o rareza</i>	<i>Frecuentes: alimentación, confección, menaje, bazar, hogar</i> <i>Especializado: muebles, artesanía, construcción</i>

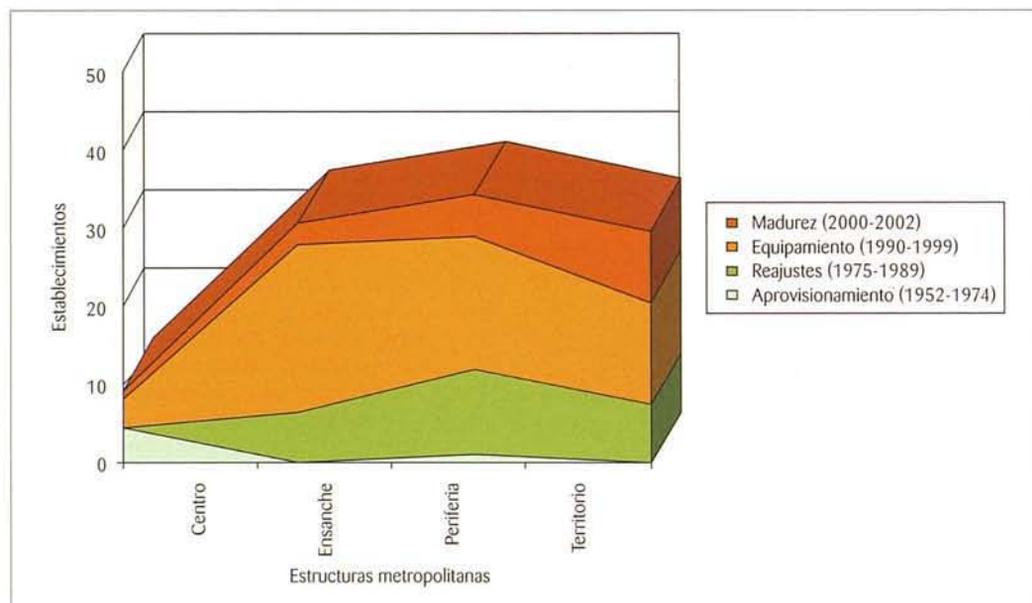
Fuentes y elaboración propias.

Figura 3.7. Distribución de grandes establecimientos comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas (por fases)



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Figura 3.8. Distribución de grandes establecimientos comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas (fases y estructuras)



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Finalmente, habiendo introducido todos los elementos y variables afectos a las grandes tiendas, tanto de un modo genérico como de manera singular tal y como se presentan en Andalucía, es el momento de abordar la configuración de los escenarios a los que se ha hecho mención con tanta frecuencia, ya que el análisis en torno a los procesos de implantación de dichas formas y actividades no culmina sino con el conocimiento en torno a la imbricación de éstas en los espacios urbanos. Por ello se impone cambiar el sesgo de la trayectoria e incorporar al menos lo que constituye una puesta al día del perfil morfoestructural y funcional de los principales ejes de atracción comercial en Andalucía, a saber, sus áreas metropolitanas.

LAS ÁREAS METROPOLITANAS ANDALUZAS, EJES DE ATRACCIÓN DE LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

4

□ □ □ Introducción

Los servicios han desencadenado sobre el suelo una dinámica compleja con la generación de mayores y más frecuentes índices de plusvalías y beneficios fiscales, así como la dotación de nuevos equipamientos, atracción de nuevos capitales, empleo, etc. Se trata de procesos innovadores propios de la intensa terciarización espacial (Gámir y Méndez, 1998) que no tuvieron precedentes en la industrialización, más bien ha sido un efecto de las transformaciones productivas pero también un fenómeno que se ha retroalimentado generando en el seno de los sistemas urbanos (por su propia naturaleza) los mayores despliegues. La distribución, las nuevas formas comerciales en concreto, constituyen –con mucho– las manifestaciones terciarias de mayor demanda extensiva por parte de la sociedad, y han contribuido –con la ocupación del suelo en las proporciones que lo ha hecho– a dotar de complejidad a desarrollos urbanos como los que se han venido observando en las últimas décadas del siglo XX. Tal vez todo ello haya contribuido a cambiar el enfoque de la planificación y gestión con una perspectiva global y más integradora del espacio urbano frente a la limitación que se mantuvo al preconizar el modelo de “ciudad-isla” (de espaldas al resto del territorio o sin tenerlo en consideración). Con los avances producidos en la disciplina urbanística y especialmente en la ordenación del territorio en los últimos 20-25 años se ha logrado fijar algunos conceptos en ese sentido que estaban siendo obviados, cuya ausencia conducía a una desestructuración territorial grave. La filosofía de cooperación territorial ha suscitado, con especial énfasis en la década de los 90, la necesidad de una plasmación formal, aunque continúa sin presentar balance sobre un recorrido comprobado y contrastado. En Andalucía, como en otros lugares de nuestro país, los procesos metropolitanos se encuentran en este camino de apertura e integración, y dentro de ellos, dada la proyección que han alcanzado los grandes establecimientos comerciales, es donde se impone un análisis que sobrepase el ámbito municipal y que ayude finalmente a comprender las pautas de implantación de las nuevas fórmulas de distribución y servicios. El contraste entre las áreas urbanas andaluzas (estrictamente metropolitanas o no) requiere

establecer categorías en torno, al menos, a varios parámetros básicos como los que a continuación se exponen.

Asumida la comprobación empírica de que el crecimiento urbano y la expansión de los nuevos espacios comerciales y de servicios responden, aunque sólo sea parcialmente, a un proceso de simbiosis por el que ambas realidades toman, la una de la otra, aquello que les beneficia en su proceso expansivo y de crecimiento, no cabe la menor duda de que los flujos de intercambio son intensos, pero su fundamento (la centralidad que el fenómeno comercial más innovador genera en las urbes andaluzas y sus áreas de influencia) está insuficientemente valorado. Las estadísticas normalizadas sobre IVGSA, y también la identificación de cada nueva apertura realizada, así como las propuestas existentes al respecto, hablan por sí mismas y no agotan el mercado ni la distribución en el territorio andaluz. Pero la progresión de los datos sobre las ventas, el empleo, número de establecimientos, superficie de venta... lleva a pensar que no se trata de un largo episodio pasajero, y el carácter espacial urbano es, en parte, responsable de ello.

Perfil morfoestructural y funcional de las áreas metropolitanas andaluzas

Las características básicas de todo entorno metropolitano (dimensión del núcleo principal, rasgos urbanos de la población, morfología del área, interdependencia funcional) permiten realizar la primera aproximación explícita en un procedimiento de síntesis, inverso al de análisis que venimos siguiendo, y que nos sirve de presentación: Bahía de Cádiz-Jerez, Granada, Málaga y Sevilla constituyen los casos más complejos por el grado de concentración funcional, la movilidad derivada de ella y el entramado de la estructura de los mercados de empleo, inmobiliario o la propia distribución comercial. Históricamente, las cuatro afrontan una descentralización, y las dos primeras se han precipitado con más rapidez hacia esa dinámica que refleja pérdidas fundamentales en el núcleo central (frente a sendas coronas metropolitanas, aún receptoras).

En el caso de las áreas metropolitanas claramente reconocibles y de gran alcance como las citadas, Granada y Málaga responden a la propuesta precisa de delimitación de sus respectivas aglomeraciones urbanas¹, quedando Marbella y su área de centralidad identificada como un caso de estudio diferenciado respecto a la capital. Por otro lado, a la propuesta expresada en los mismos términos para la Bahía de Cádiz, se suma la ineludible presencia de Jerez de la Frontera por la unidad de mercado que constituye con el conjunto de la bahía gaditana. Para Sevilla se ha considerado la aglomeración tal y como se recoge en la propuesta de planeamiento subregional, pero se estima que la dinámica intensa y permanente (movilidad cotidiana, interdependencia...) en el conjunto de asentamientos de mayor alcance permite

¹ Acuerdo de 24 de mayo de 1994, del Consejo de Gobierno, por el que se formula el Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Granada, y Acuerdo de 10 de mayo de 1994, del Consejo de Gobierno, por el que se formula el Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Málaga.

incorporar el espacio consignado como área metropolitana de Sevilla² para nuestro análisis. Respecto a los casos que se encuentran en un nivel de complejidad intermedia (Bahía de Algeciras, Huelva), no contando con grandes núcleos principales del tamaño de las otras capitales andaluzas, constituyen áreas metropolitanas dinámicas con un sistema funcional más restringido que las anteriores, pero con proporcional grado de proyección sobre el entorno. Los motivos determinantes de su delimitación parten, en dichos casos, de la discriminación objetiva realizada sobre el planeamiento subregional, aunque del Campo de Gibraltar se ha considerado tan sólo la aglomeración de la Bahía de Algeciras (dado que el resto de la zona escapa a las dinámicas de concentración urbana en estudio).

Respecto a otros ámbitos urbanos andaluces, aun encontrándose en distintas fases de madurez³, se han considerado los parámetros de homogeneidad, contigüidad, tamaño y funcionalidad recogidos en el *Atlas de Andalucía* (tomo IV, 2000), que apuntan propuestas de uniformidad. Tal es el caso de Huelva, como también Almería, Jaén y Córdoba, que con diferentes grados de centralidad, constituyen áreas con sistemas funcionales polarizados de otra índole respecto al entorno inmediato, pues prescinden de la complejidad de los anteriores. De ello deriva una relación todavía débil con los municipios circundantes. La delimitación que se da a continuación constituye una necesaria explicación sobre los marcos en que se inserta el análisis posterior, y se hace necesaria dado que no siempre están claros los procesos metropolitanos o el alcance espacial de estos.

1. *Tamaños*. Si las densidades de población y poblamiento proporcionan información sobre el peso de la presencia humana en el territorio⁴, el tamaño de los asentamientos nos acerca a la jerarquía espacial de los mismos, pudiéndose inferir de todo ello una identificación básica del perfil del sistema urbano en la escala metropolitana a la que se viene haciendo referencia.

A las ocho capitales provinciales se suman varios municipios con más de 100.000 habitantes (Censo 2001): Dos Hermanas, Algeciras, Jerez de la Frontera y Marbella. En el primer caso, el núcleo se erige como parte del área metropolitana de Sevilla, como sucede con Jerez, integrado funcionalmente en el entorno de la Bahía de Cádiz. Marbella, como se dijo anteriormente, forma parte de una estructura compleja, pero con un crecimiento demográfico y, especialmente, socioeconómico que marca sus

² Sin menoscabo de los estudios realizados en la década de los 80 a instancias de la administración territorial con referencia al área metropolitana de Sevilla, se contemplan los avances realizados a partir de aquéllos en estudios más recientes (Feria, 1992; Feria y Susino, 1996).

³ Huelva, experimentando un comienzo de descentralización relativa, lejos del proceso de crecimiento y centralización que aún protagonizan los núcleos principales de los tres casos citados a continuación.

⁴ Las elevadas densidades demográficas responden al estímulo de distintas estructuras y dinámicas potenciadas por la naturaleza de cada ámbito y otras condiciones de partida (coyunturas económicas, decisiones político-administrativas, etc.). En síntesis, junto al marcado contraste de concentración demográfica y de núcleos entre áreas, se detectan unos ritmos de crecimiento absolutamente dispares en el último período intercensal, que denotan ciertos desequilibrios en la fijación espacial de la población (con valores extremos de 21-24%, máximo, y 2,2-3,9, mínimo, un recorrido demasiado pronunciado para esta categoría en la escala andaluza).

diferencias. Algeciras encabeza un área metropolitana y se convierte en el tercer municipio de la provincia.

La ciudad principal de siete áreas metropolitanas (Almería, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla) concentra más de la mitad de la población total de sus respectivas áreas, mientras las bahías gaditanas propenden a una redistribución de la población, especialmente la Bahía de Cádiz-Jerez, cuyo peso mayor descansa sobre Jerez de la Frontera y no sobre la capital de la provincia, aunque no alcanza a concentrar el 50% de la población del área. Sevilla constituye sin lugar a dudas el principal aglutinante demográfico de su área metropolitana, pero se dirige sin pausa hacia una ruptura de la inercia polarizadora puesto que apenas sobrepasa (censo, 2001) en 20.000 habitantes al 50% del conjunto, con un tímido incremento del 0,2% en el último período intercensal (1991-2001). Dos Hermanas y Alcalá por un lado, y el continuum urbanístico del sector Aljarafe se sitúan como polos de atracción alternativos, y cabe esperar que la inercia se extienda por el sector norte del área si se mantienen las expectativas de un proceso ya comenzado en el mismo.

2. *Articulación, tramas internas de las áreas.* Las áreas metropolitanas, no sólo las andaluzas, se someten a distintas condiciones naturales y funcionales de partida que favorecen la formación de redes urbanas distintas, y tornándose más complejas conforme los procesos de crecimiento maduran. Se detectan evoluciones especialmente significativas en algunos espacios de borde o periféricos, donde los usos residenciales y también los terciarios se presentan con potencial regenerador. Las áreas andaluzas se alinean en torno a tres tipos morfológicos y funcionales básicos (Feria, 2001). El grupo de áreas *centralizadas*, donde un núcleo principal organiza el conjunto a partir de factores históricos y acumulación de dinámicas funcionales, permite diferenciar algunos matices en cada caso. Así, si en una sobresale el rasgo mononuclear (Córdoba), o el carácter permeable y convencional de la capital frente al conjunto (Granada), no es menos destacada la singular fuerza y potencial de Huelva, o la solidez de la estructura heredada de Jaén, y desde luego hay que reseñar en síntesis la complejidad del área de Sevilla. Otro grupo que aglutina rasgos morfológicos y funcionales, el de las áreas *polinucleares*, contrasta con el anterior por la linealidad de su trazado, apoyado sobre el litoral, pero sobre todo por la distribución funcional compartida, aunque jerarquizada. A este perfil responden Almería y Málaga; esta última, objeto de una desagregación extraordinaria de cara al análisis posterior dado el extremo occidental, cuya centralidad ejerce Marbella con signos inequívocos de constituirse como proceso urbano matizadamente distinto. Almería-El Ejido conforma un sistema de asentamientos ramificado, cuyos flujos y necesidades poblacionales son el fiel reflejo de una estructura dinámica cuyos elementos se implican cada vez más, especialmente en el entorno de la aglomeración urbana de la capital, donde centraremos posteriormente la atención. Por último, en Andalucía se presenta también la morfología *reticular* que representa un urbanismo con vocación de trama o red que establece un grado de dependencia equilibrada entre núcleos, a ella responden la Bahía de Algeciras y Bahía de Cádiz-Jerez.

Así pues, el tamaño y la morfología introducen ya unas diferencias claras entre unas áreas y otras. Sevilla y Málaga, las áreas más grandes, respon-

den a articulaciones diferenciadas, de gran complejidad dados los distintos componentes que se barajan en cada caso y el alcance de los mismos. Sin embargo, aparecen ejemplos de áreas menos complejas a partir de su propia estructura organizativa, con independencia de las diferencias de tamaño entre unas y otras (Jaén, Almería) y, finalmente, se distinguen aquellos otros casos donde los matices de tamaño y articulación o morfología quedan relegados por el carácter de la propia capacidad para generar nuevas sinergias, como veremos. El carácter definitorio de las áreas metropolitanas se completa añadiendo los rasgos básicos del dinamismo y el carácter funcional que las impregna. Se considerarán parámetros imprescindibles⁵, como la base económica y la distribución de las actividades en cada área, así como el predominio de las interrelaciones espaciales, frecuentes y regulares, de individuos en el mismo ámbito metropolitano. Se trata de actualizar algunos aspectos relevantes (que en obras citadas fueron ya abordados en profundidad y de modo sistematizado) respecto a los marcos de referencia para poder culminar el capítulo con su objeto principal, que no es otro que el mapa de los grandes establecimientos comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas.

3. *Base económica.* Aunque la centralidad económica y administrativa de las capitales no se pierde en ningún caso, la diferencia entre áreas se produce también en el aspecto funcional. La condición morfoestructural ocasionalmente acentúa la compleja dinámica metropolitana en los casos de Almería y Málaga, cuyo carácter fuertemente "bi-" o multipolarizado se manifiesta en la distribución de funciones y la especialización de unas zonas frente a otras: las dos ciudades principales (Almería y Málaga) concentran las funciones administrativas y un alto porcentaje de servicios de todo tipo, mientras la descentralización a favor de otras ciudades favorece la expansión y recrecimiento del uso residencial, así como el desarrollo de una industria turística (Roquetas de Mar, Torremolinos, Benalmádena, Marbella) o combinada con el sector agroindustrial (El Ejido) (*Atlas de Andalucía*, 2000). En cualquier caso, se trata de áreas que –si bien no manifiestan tensión o crispación como consecuencia de su carácter polinuclear– mantienen la hegemonía de la capitalidad y tienden a reforzar sus propias estructuras económicas bajo criterios de competitividad, la una como aglutinante de la administración y servicios en el sector oriental andaluz, y la otra como eje de referencia de los sectores punteros en materia de I+D+T, así como punto de origen y partida de las principales relaciones internacionales de Andalucía (turismo e inversiones en distintos sectores) (POTA, 1998).

En Jaén y Granada (predominio del rol administrativo en la ciudad principal y carácter aglutinante de los principales servicios) no existe multipolaridad, sino una porción variable de núcleos y municipios en los que descansa la principal cuota de especialización y carácter productivo del conjunto metropolitano: Torredelcampo, Mancha Real o Torredonjimeno presentan una base industrial con predominio en materiales de construcción, productos agropecuarios (piensos, abonos...) y alimentarios. Armilla, Albolote y Peligros concentran actividades de transformación (plásticos, construcción,

⁵ Al menos para el propósito, ya expresado, de presentar los escenarios en que se produce la localización de las nuevas fórmulas comerciales objeto de este estudio.

alimentos...), algunas de ellas más especializadas (fotografía, hogar...) (SIMA: Fichas municipales), pero, además, en el área de Granada viene esbozándose una evolución del primer cinturón industrial hacia la terciarización, acentuando (tímidamente aún) el dinamismo de algunos procesos metropolitanos sobre otros.

Las dos bahías gaditanas se caracterizan por el predominio de la función industrial y distributiva derivada de la actividad portuaria y el desarrollo de un sector productivo tradicionalmente relacionado con la actividad naviera (construcción naval y transportes) y marítima (pesquerías, náutica, etc.) con cierto grado de especialización: industria pesada y actividades transformadoras de recursos energéticos (petróleo, electricidad, gas natural) en Algeciras y San Roque, en el Campo de Gibraltar, e industria naval en San Fernando, Puerto Real y Cádiz (Junta de Andalucía, 2002). Con todo, los niveles de servicios se elevan considerablemente en Bahía de Cádiz-Jerez merced a la función administrativa y a la redistribución que ejercen ciertas funciones como la educativa (Universidad en Jerez, Puerto Real, Cádiz), la administrativa (Cádiz, Jerez) o la comercial y distributiva (Puerto de Cádiz, Aeropuerto de Jerez, etcétera).

Córdoba, cuya estructura mononuclear no la exime de una sectorización económica dentro del mismo municipio, presenta un centro urbano administrativo y de servicios, así como un cinturón industrial difuso y diverso con predominio de la joyería y subsectores como la transformación agroalimentaria, el mobiliario y la industria metalúrgica ligera. Frente a esta ciudad, las áreas de Huelva y Sevilla concentran en sendas ciudades centrales las funciones administrativas y el grueso de los servicios (acentuado en Sevilla, capital político-administrativa de la comunidad autónoma), pero uno o más enclaves industriales en la primera corona metropolitana constituyen el motor del área (inversiones directas y empresas subsidiarias multiplican el carácter primacial de la industria). Es relevante el arco agroindustrial de Huelva, con tres pilares básicos: Polo Químico Industrial y Puerto y explotaciones agrícolas innovadoras (intensificación de cultivos de fresas y otros cítricos). En Sevilla la industria se diversifica y redistribuye por los sectores meridional y oriental, aunque al Norte de la capital se presenta una fuerte apuesta por la industria y los servicios frente al profundo arraigo agrario vinculado a la vega del Guadalquivir.

4. *Distribución actividades: empleo, centros de actividad.* La distribución del empleo según sectores económicos⁶ presenta en síntesis la estructura laboral de cada una de las áreas. La estadística presenta las tasas de ocupación (población ocupada/población activa total) y permite inferir algunas conclusiones en torno a estos espacios urbanos.

Destaca la potencia generadora de empleo de algunas de las áreas (Almería, Jaén, Marbella) frente a espacios metropolitanos más consolidados (Málaga, Sevilla) trasluciendo las oportunidades que vienen brindando aquellos ámbitos urbanos para la fijación de la población frente al debilitamiento que han sufrido las áreas relativamente maduras a lo largo de los años 90

⁶ Tal vez como consecuencia de la dificultad que entraña, discernir el alcance de los sectores económicos, no tanto en cuanto a su propia definición sino en lo referente a la elección del parámetro más significativo de cuantos le atañen: entre los indicadores de empleo, el IEA proporciona la ocupación por sectores económicos (CNAE 93) de manera más precisa que la actividad (ocupados y parados), que no aparece desagregada por sectores.

en materia de vitalización y renovación de los tejidos urbanos. Por otro lado, al analizar los niveles de ocupación por sectores tampoco existe una homogeneidad entre áreas, con el mayor contraste del sector primario en Almería frente a Málaga y la Bahía de Cádiz. Los procesos de urbanización y el ritmo con el que se ha ido produciendo ésta son razones que explican las diferencias entre entornos más arraigados a la agricultura y la pesca, cuyo tejido laboral se va regenerando poco a poco ante las nuevas demandas de la sociedad, y aquellos otros asentamientos donde la población se ha insertado casi plenamente en el mercado laboral que le es propio al medio urbano.

Respecto a los centros de actividad, los grandes centros hospitalarios andaluces se localizan en las áreas metropolitanas y se implementan con iniciativas privadas o participadas por la administración pública⁷. Hay que destacar la paulatina dispersión que a nivel interno metropolitano presentan los hospitales de más reciente creación (Benalmádena, Fuengirola, El Puerto de Santa María o Bormujos).

Tabla 4.1. Grandes dotaciones terciarias en las áreas metropolitanas andaluzas: centros hospitalarios del Servicio Andaluz de Salud. Universidades públicas. Grandes establecimientos comerciales

Área metropolitana	Centros hospitalarios	Universidades públicas	Centros comerciales
Almería	3	1	5
Bahía de Algeciras	3	(1 Extensión)	5
Bahía de Cádiz	3	1 (3 campus)	21
Córdoba	4	1 (2 campus)	12
Granada	5	1 (3 campus)	9
Huelva	3	1 (3 campus)	2
Jaén	4	1	4
Málaga	6	1 (2 campus)	24
Sevilla	8	2 (5 campus)	31
Total	39	9	113

Fuentes: Servicio Andaluz de Salud, Consejería de Educación, Directorio AECC, 2002.

En cuanto a las Universidades, la presencia se restringe mucho más por la naturaleza de la oferta, aun cuando se ha otorgado carta de independencia a aquellos centros que se hacían presentes en una provincia como filiales de las universidades históricas o veteranas. Si bien existe un distrito universitario único y 10 universidades públicas, la distribución de los campus

⁷ Según el IEA, en los municipios andaluces en el año 2001 se contabilizan hasta 54 centros hospitalarios privados, sin especificar si existe un determinado concierto o convenio con la administración pública; esa imprecisión nos lleva a considerar como fuente de mayor fidelidad la de la administración sectorial, el Servicio Andaluz de Salud.

universitarios y otros centros de investigación científica proporciona un mapa regional polarizado y un repertorio de centros muy distribuidos por la geografía andaluza. Con todo, la centralidad de las capitales se constata una vez más al constituirse en sedes principales de dichas universidades. Tan sólo las universidades de Almería y Jaén concentran toda su actividad en sendos campus únicos, mientras el resto ofrece una desagregación de campus dentro de las mismas capitales, excepción hecha de las Universidades de Cádiz y Huelva, que mantienen diversos campus en Jerez de la Frontera y Puerto Real, la primera, y en Palos de la Frontera la segunda (de donde surgieron titulaciones y facultades, algunas de las cuales, con posterioridad, se han trasladado a la capital). Al igual que con los centros hospitalarios, se constata una difusión espacial de la actividad a través de los centros adscritos, que permiten la presencia universitaria más allá del medio urbano más consolidado, abriendo de este modo nuevas oportunidades a la población de ciudades medias y sus áreas de influencia.

Por último, en lo que atañe a la distribución comercial, los grandes centros de actividad se hacen presentes en el territorio con mucha más profusión que el resto de actividades vistas con anterioridad. Dada la naturaleza del consumo doméstico y de los individuos, es lógico que así sea, por otra parte, pero no deben olvidarse aquellos otros criterios de preferencia que se están abriendo camino en las ciudades medias y a los que se ha hecho mención anteriormente⁸. Respecto a nuestro ámbito de estudio, y puesto que constituyen el objeto de un análisis más en profundidad, aún por culminar, no se redundará en la información respecto a la cantidad o las tipologías, aunque sí parece oportuno señalar la incorporación de nuevos centros de distribución comercial que –si bien no suministran el producto al consumidor final– están introduciendo cambios y una nueva reformulación acerca de los grandes establecimientos de uso comercial. Nos referimos a las centrales logísticas de distribución de grandes y medianas superficies, que no quedan reflejadas en el siguiente cometido (a saber, la identificación de los grandes establecimientos comerciales sobre el tejido metropolitano).

Como conclusión a este primer acercamiento, los contrastes dejan ver unas áreas bien diferenciadas de otras. Así, siguiendo la denominación aludida con anterioridad, las áreas reticulares, marcadas por sus propias condiciones estructurales y la población actual, presentan una dinámica descentralizadora que se sirve y se basta con las redes de asentamientos que las integran. En realidad, ¿qué rasgos sintetizan la diferencia entre la Bahía de Algeciras y la Bahía de Cádiz-Jerez? La primera, que no ha tenido la trayectoria histórica de una capital provincial, redistribuye y facilita la especialización funcional de modo cohesionado, con un alto peso relativo del sector industrial que la Bahía de Cádiz-Jerez no está pudiendo sostener en su espacio. Por otro lado, Cádiz y Jerez presentan un tándem hegemónico administrativo-funcional que eleva el carácter terciario del conjunto muy por encima del Campo de Gibraltar. Las dos áreas polinucleares siguen una pauta de descentralización funcio-

⁸ En menos de diez años (el primero en 1993, Linares) se ha abierto una veintena de grandes establecimientos comerciales en 16 núcleos urbanos de dicha escala.

nal relativa previsible. Sin embargo, el tamaño y la estructura productiva dibujan un perfil agroindustrial tan característico e intenso en Almería-El Ejido, que la convierten en un área cualitativamente distinta de la malagueña, marcada por un terciario muy extenso (distribuido por toda el área), diverso y con altos porcentajes de cualificación. Si el turismo aparece en ambas, en Málaga se triplica el número de visitantes respecto a Almería, y en consecuencia la dotación del sector incide del lado de Málaga y la Costa del Sol. El conjunto más extenso, de las áreas centralizadas, presenta los contrastes más abultados entre los casos donde el peso de la ciudad central es aún incuestionable en cuanto a peso funcional y crecimiento absoluto por encima del resto (Jaén, Córdoba), y aquellos otros donde el papel de la ciudad central no determina de manera concluyente la dinámica del conjunto, ya que éste se mueve por la diversidad de factores y condiciones que presentan las diferentes partes del ámbito metropolitano, núcleo central, pero también coronas metropolitanas (Sevilla y Huelva). Granada presenta la particularidad de que conservando el predominio funcional, sobre todo administrativo, de la capital, ésta es incapaz de mantener una tónica de crecimiento positivo, apoyándose en el conjunto del área para descargar residencialmente la presión que venía manteniéndose en los últimos 15-20 años del siglo XX.

La descripción pormenorizada de los grandes conjuntos urbanos andaluces (constituyan o no áreas metropolitanas en el sentido riguroso del término), a partir de su delimitación individual y seguida de una breve síntesis de los parámetros morfoestructurales y funcionales, permite dirimir al menos tres grupos de áreas en función de las fases que atraviesan una vez comenzado ya el siglo XXI, algo más rezagadas que las principales ciudades españolas y el resto de Europa. La concurrencia de un estadio histórico u otro, y el comportamiento derivado de tales circunstancias, justifica el agrupamiento diferenciado en el presente estudio, aun cuando –como se ha dicho– existen ciertos criterios, como el balance de la movilidad residencia-trabajo, que se han obviado. Así, los núcleos centrales de Almería, Córdoba y Jaén, lejos de alcanzar estadios avanzados de madurez, aún simultanean su crecimiento con los núcleos miembros de las respectivas coronas, siendo éstas, con todo, las que más potencial demuestran en el conjunto. Las *cores* de Granada y la Bahía de Cádiz denotan una manifiesta incapacidad de crecimiento y, lejos de ello, se sumen –por diferentes causas derivadas de su naturaleza y evolución– en sendos procesos de descentralización absoluta por los que parte de las coronas metropolitanas reportan aún las cifras de crecimiento demográfico que las ciudades centrales no consiguen generar. Más tardíamente, aunque apuntando en la misma dirección, Huelva, Málaga y Sevilla denotan también en la actualidad una pérdida de las *cores*, en favor de las coronas metropolitanas, siendo las circunstancias particulares las que conducen cada proceso de modo separado. Es notable el caso de Marbella, que ha propiciado por el contrario un proceso centralizador a escala respecto a núcleos y población en su área de influencia más inmediata. En definitiva, la síntesis en torno a las áreas metropolitanas sitúa el estudio a punto para determinar separadamente los procesos de implantación de los grandes establecimientos comerciales, una vez conocidos los escenarios en que éstos se producen. La descripción de dichos procesos se estructura a partir de la interacción de las áreas (su evolución reciente y su configuración) con las estrategias expansionistas de las empresas comprometidas en las aperturas registradas desde los años 50 hasta nuestros días.

- Grandes establecimientos comerciales en áreas metropolitanas reticulares

Bahía de Algeciras

El entorno de la Bahía presenta, frente al conjunto del Campo de Gibraltar, una serie de variables (altas densidades demográficas, asentamientos y actividades productivas) que no se dan en los municipios interiores de Jimena y Castellar de la Frontera, ni en el costero pero distanciado núcleo de Tarifa. Tal hecho explica que los comportamientos y el perfil metropolitano se circunscriban a la franja que traza el arco de la Bahía de Algeciras.

Algeciras, Los Barrios, La Línea de la Concepción y San Roque conforman un área metropolitana sobre una superficie total de 584 km² diferenciada del resto, predominando el carácter aglutinante del factor productivo y el desarrollo del transporte relacionado con la actividad industrial y portuaria. Por otro lado, los municipios manifiestan un alto grado de expansión terciaria, de manera difusa en los casos de San Roque y Los Barrios⁹, y en extensiones más amplias y mayor concentración en Algeciras y La Línea de la Concepción, donde los usos urbanos agotan la fachada litoral. En este escenario se han establecido cinco grandes superficies hasta finales de 2002, superponiéndose a los núcleos más poblados y con mayor intensidad de carga urbana.

Tabla 4.2. Grandes establecimientos comerciales, Bahía de Algeciras, fases de implantación y tipología

Municipio	Establecimiento	Fase	Fecha	Tipo
Barrios, Los	Carrefour	Reajuste	1980	Hipermercado
Línea de la Concepción, La	Carrefour	Equipamiento	1991	Grande
Algeciras	Eroski		1994	Hipermercado
Algeciras	El Corte Inglés	Madurez	2002	Grandes Almacenes + Hipermercado
Barrios, Los	Las Marismas		2002	Parque Comercial

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².
 Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².
 Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².
 Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Con una población superior a los 200.000 habitantes (2001), aquí se localizan cinco grandes establecimientos comerciales que responden a un mercado potencial de crecimiento relativamente sostenido cuya particularidad incide en la implantación de estas superficies comerciales. Al final del periodo intercensal 1991-2001, el área presenta una progresión demográfica moderada, del 3,9%, frente a la media del conjunto de áreas metropolitanas andaluzas (7,02%), en una dinámica para cuya contención existen algunas razones que la explican.

⁹ Realmente dispone de una amplia superficie en su término municipal que distribuye entre el sistema natural de Parque de Los Alcornocales, el trazado de la autovía Jerez-Los Barrios, cinco entidades de población con predominio del barrio Palmones y Los Barrios.

La Bahía de Algeciras presenta una composición relativamente joven pero también unas tasas de actividad y de desempleo estructural importantes (tasa total de ocupación por debajo de la media de la Comunidad Autónoma). Junto a ello, destacamos el peso creciente de la población extranjera en un área como ésta, que paulatinamente ha adoptado el papel de *puerta* o umbral para la inmigración africana (aunque no exclusivamente de este origen), parte de la cual permanece por tiempo indefinido en ella. Esta situación *ad hoc* conlleva la ampliación e intensificación progresiva de servicios en relación con la asistencia al tránsito de pasajeros y mercancías (es relevante el desarrollo de servicios públicos y sociales demandados por la colectividad extranjera), y finalmente ha de contemplarse como una cifra más dentro del mercado potencial de la zona.

La llegada de las firmas, con todo, no ha mantenido un curso regular, periódico o constante, como así se desprende del ritmo de aperturas y de las empresas implicadas en el proceso. Al igual que sucede en otros casos (Almería, por ejemplo), las firmas –que buscan mercados consolidados tanto como espacios potencialmente dinámicos– ponen su vista en la Bahía de Algeciras, y en el año 1980 (fase de *reajuste*) abre el primer hipermercado en Los Barrios, asomado al corredor de la CN-340. Pero pasarían once años hasta abrir el siguiente establecimiento, tal vez como consecuencia de la autonomía que sólo éste proporcionó a la población del área¹⁰ respecto al hábito de compra. El estímulo que genera la competencia lleva entre 1991 y 94 (fase de *equipamiento*) a las firmas Carrefour y Pryca (que a la postre se fusionarían en el Grupo Carrefour) a intensificar su apuesta en la Bahía, copando así cuotas de mercado ante posibles nuevos competidores, y abriendo no una sino dos grandes tiendas más, nuevamente en puntos situados estratégicamente, en La Línea y en Algeciras, pasando el establecimiento de esta última (en menos de una década) a ser propiedad de otra firma¹¹.

Entre 1980 y 2000 (fases de *reajuste* y *equipamiento* comercial), el área metropolitana de la Bahía de Algeciras (a la vez que va desarrollando su propia estructura de crecimiento urbano) se encuentra con tres grandes centros comerciales, fundados sobre la locomotora de un hipermercado en todos los casos. La frecuencia y predominio de hipermercados permite estimar que estamos ante un universo consumidor relativamente uniforme, en el que prima una actitud de compra instalada en el estímulo de abaratamiento de precios, las campañas y promociones de ofertas, y la recurrencia dilatada (compra del mes, la quincena o la semana) con la aceptación de la necesidad del desplazamiento en automóvil. Casi veinte años, hasta que se producen nuevas aperturas, han transcurrido en esta área metropolitana en la que los procesos urbanos han ido, en parte, encaminados a implementar la articulación intermunicipal, la dotación de servicios y equipamientos colectivos, así como proveer y consolidar la cohesión de la estructura urbana entre los núcleos integrantes. Durante la fase de *madurez*, a partir del año 2000, aparecen dos nuevos proyectos completamente distintos y

¹⁰ Con menos de 10.000 habitantes en Los Barrios en el año 80, el mercado del establecimiento lo constituía mayoritariamente La Línea de la Concepción y Algeciras, los municipios más poblados del área.

¹¹ Carrefour Las Palomas se vendió a Eroski en 2001 como consecuencia de la fusión de Carrefour y Promodes, dueños de las enseñas Pryca y Continente, y del ajuste de establecimientos a que se vieron obligados por parte de la legislación española.

de grandes dimensiones: grandes almacenes conjugados con hipermercado (del Grupo El Corte Inglés), y un parque comercial que incluye varios establecimientos grandes y medianas superficies y una importante locomotora de ocio. Se trata de formatos, en ambos casos, ya probados en otros lugares y en fases previas en donde se pudo ensayar con éxito sus resultados.

Los grandes almacenes, que no responden al perfil de tres o cuatro décadas atrás (imagen renovada en su dinámica y organización interior) se integran en el casco urbano –como se verá más adelante en Cádiz– generando un nuevo foco de atracción a la vez que se regeneran antiguos suelos portuarios. Como reclamo externo, utilizan como locomotora un pequeño parque de atracción infantil permanente. La diversidad tipológica que finalmente resulta desde 1980 a nuestros días permite ampliar el arco de las preferencias de compra, ya que a los hipermercados más tempranos se agrega una nueva generación de grandes almacenes que casi nada tienen que ver con los genuinos almacenes de la fase de *aprovisionamiento*, los años 50 y 60. Estos nuevos establecimientos juegan con los criterios de calidad-precio pero, a diferencia de los hipermercados, sin prevalecer una política de precios muy bajos sino altamente competitivos y con una diversificación de la oferta que incluye todos los segmentos propios de los grandes almacenes en cualquier país (confección, alimentación, hogar, perfumería...), a todo lo cual se añade la propuesta de un hipermercado con la garantía de la misma cadena.

Finalmente, en el año 2002 se produce la apertura del Parque Comercial Las Marismas, una de cuyas principales novedades reside en el formato exterior (no un edificio compacto, sino varios), la llegada de enseñas punteras en el comercio español e internacional y el establecimiento de más de una locomotora para el conjunto comercial. Complejo cinematográfico, restaurantes temáticos (McDonald's a la cabeza), factory de fabricantes reconocidos, grandes tiendas especializadas (Leroy Merlin, Decathlon...), todo lo cual ha venido a renovar el entorno comercial del área metropolitana y a estimular el consumo en el entorno de la Bahía de Algeciras. En definitiva, una vez más la implantación de grandes establecimientos comerciales resulta un proceso paralelo a la dinámica de crecimiento urbano, en este caso de la Bahía de Algeciras, en el que se consideran conjuntamente el espectro consumidor así como los sistemas territoriales en que se insertan las grandes superficies.

Respecto a la superficie total, 82.118 m² de SBA de grandes superficies sitúan a la Bahía de Algeciras en séptimo lugar respecto a esta variable a nivel regional, y es que ninguna gran superficie alcanza los 40.000 m² de superficie en los términos expresados en capítulos anteriores; ha de recordarse –además– que el mayor porcentaje de la variable lo ocupan los cuatro hipermercados, lo cual determina aún más la concluyente relación entre un perfil consumidor concreto y la oferta existente, como se ha indicado ya.

Una relación ligeramente distinta se da respecto a la densidad, SBA/población, que con 406 m²/1.000 habitantes (quinta posición en el conjunto de las 10 áreas registradas) apunta a una oferta más intensa respecto a los usuarios que la detectada en los casos de Granada o Sevilla (que se verán más adelante). Las aperturas más recientes son en buena parte responsables de este fortalecimiento en un área cuya población ha crecido en el último período intercensal menos que la variable relacionada.

Aun cuando se detecta el predominio de los hipermercados sobre cualquier otra categoría, debe ser tenida en cuenta la diversidad que han venido a incorporar en la fase de madurez los grandes almacenes (con hipermercado como locomotora del establecimiento) y –sobre todo– el Parque Comercial Las Marismas, donde se concentran superficies medias especializadas (deportes, bricolaje, alimentación, ópticas, hogar...), una gran cantidad de tiendas franquiciadas de todos los segmentos del sector (moda, perfumería, complementos, decoración...). De manera destacada atrae el *factory* de Guadacorte, integrado en el Parque (este tipo de tiendas, como se reafirmará en otros casos, ubicado en zonas de enrucijada y nuevo desarrollo), aunque aún genera más atracción el complejo cinematográfico de grandes dimensiones junto a la oferta de restauración variada (temática, rápida, cafés...), todo lo cual constituye la locomotora de ocio por excelencia en el área metropolitana¹². Se trata de un polo de intensa atracción que genera periódicamente las mayores afluencias mediante el vehículo privado, algo que repercute en la dinámica de las relaciones dentro del área.

Aunque las fases no guardan una relación directa explícita con las dimensiones ni el resto de indicadores, sí es posible determinar la progresión de nuevas estrategias de atracción sobre el público consumidor. Pueden contrastarse las cifras de las dos últimas aperturas con las de las anteriores y se concluye que –aun no siendo decisivas– las grandes dimensiones (entre 9.000 y 25.000 m²) siguen siendo en la zona un valor en alza por el que apuestan las firmas.

Tabla 4.3. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Bahía de Algeciras): principales variables

Establecimiento	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
Carrefour Los Barrios	11.233	28	Feu Vert	1.228	–	Hipermercado	364
Carrefour Gran Sur, La Línea C.	18.625	67	Zara Pull & Bear	1.235	Complejo cinematográfico (6/771) McDonald's	Hipermercado	460
Eroski, Algeciras	9.322	19	Feu Vert Hobby Zoo	1.200	–	Hipermercado	138
Parque Comercial Las Marismas	18.000	36	Factory Decathlon Leroy Merlin	1.750	Complejo cinematográfico (18/4.200) McDonald's	Supermercados	904
El Corte Inglés (+ Hiperacor), Algeciras	24.938	2	El Corte Inglés	2.300	Cortilandia (permanente)	Hipermercado	1.000
Total	82.118	152		7.713			2.866

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

¹² Leroy Merlin, Toys“R”Us, Decathlon, Idea, Menaje y Hogar, Factory Guadacorte, Aurgi, Burguer King, McDonald's... son algunas de las enseñas presentes en el Parque.

Más significativa es la densidad de superficie en relación a la población: la Bahía de Algeciras ocupa –con 406 m²/1.000 habitantes– un puesto destacado en ese sentido¹³, sólo por debajo de Bahía de Cádiz-Jerez, Málaga y Córdoba. Si a la densidad superficie/población se unen la distribución y los emplazamientos respectivos de las grandes superficies, la previsión de aparcamiento de vehículos se presenta como lógica, sumando hasta 7.713 plazas, similar cifra a otros casos con perfiles y argumentos muy distintos (Marbella, Córdoba).

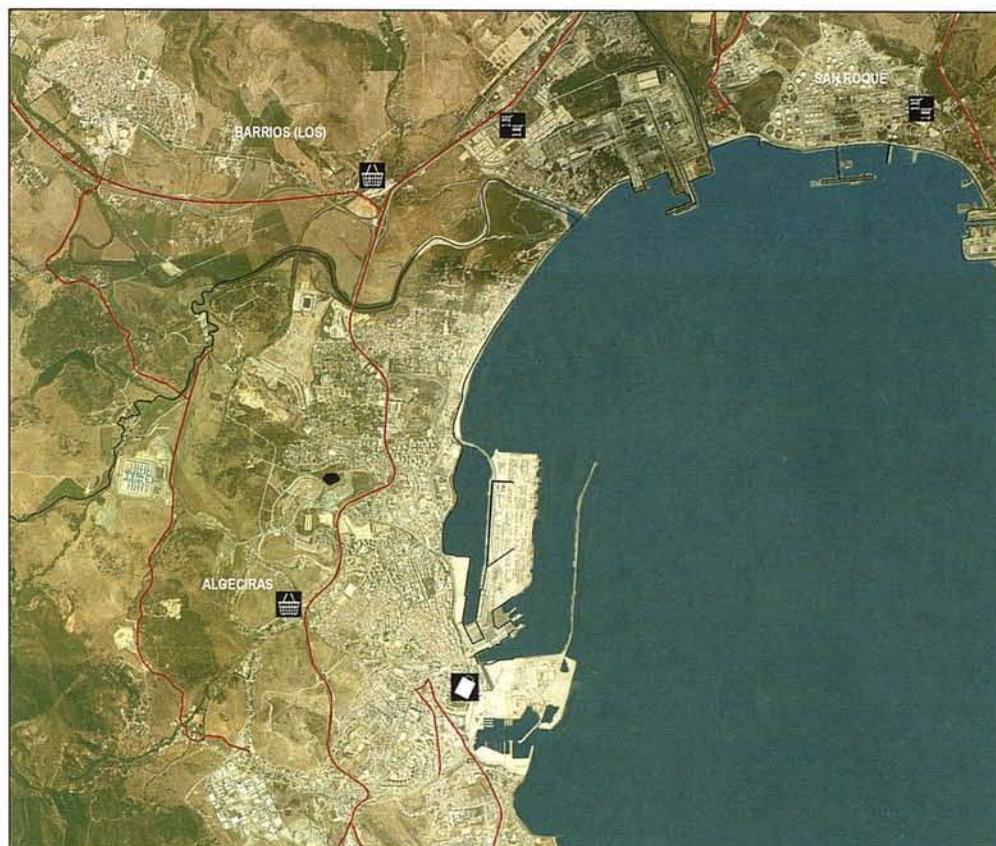
Si las variables anteriores insinúan un conjunto de grandes establecimientos con fuerte capacidad de atracción y recurrencia por la población, no será menos la cobertura de tiempo libre que ofrecen las grandes superficies en la Bahía de Algeciras. Como ejes de ocio, los complejos cinematográficos garantizan generalmente el éxito y la continuidad¹⁴ aun cuando la competencia es fuerte y en aumento, pero la apuesta no se ciñe exclusivamente a este segmento, sino que se amplía de manera importante mediante la presencia absolutamente diversificada de establecimientos y locales de restauración (temática, con frecuencia).

En otro orden de cosas, el número de tiendas o locales integrados ilustra aún más acerca de la gran superficie en que se integran, pero tampoco permite establecer la correlación entre cantidad y relevancia por motivos ya expuestos con anterioridad (las grandes tiendas especializadas se registran como una, al igual que los grandes almacenes). En efecto, aun dándose las mayores concentraciones en centros comerciales de grandes capitales, este parámetro no puede separarse de la superficie bruta alquilable, y es esa observación conjunta la que marca una guía acerca de los requisitos y la proyección de las enseñas asentadas. Precisamente, las principales enseñas suelen asociarse a los locales más representativos dentro del establecimiento, no sólo por su tamaño, sino también por la ubicación en el plano (rincones y esquinas, dobles plantas, frente a rampas, vestíbulos...). Estas pautas se repiten de hecho en cada una de las firmas señeras presentes, en la Bahía de Algeciras y en todas las demás áreas (Zara, Pull & Bear...). Por último, el hecho de tratarse, en todos los casos, de centros comerciales mixtos (no especializados), hace de la Bahía de Algeciras la única área (junto con Huelva) en que las grandes superficies se dinamizan a tenor de un hipermercado o una oferta combinada de supermercados (en el Parque Comercial: Aldi, Lidl) lo que genera una afluencia de compra frecuente en un mayor número de franjas horarias que otros establecimientos. Definitivamente, la estructura urbana y el sistema de grandes superficies, aun no presentando la complejidad ni la proyección de otras áreas, se ajustan con una solidez significativa, pero sólo al concluir el análisis del resto de áreas podrá dirimirse su medida respecto al conjunto.

¹³ Algo que el mismo PAOC constata y advierte, tal vez de manera inducida, a tenor del balance comercial minorista (oferta/demanda).

¹⁴ Con todo, el Multicines Las Palomas, integrado en el centro comercial del mismo nombre, en Algeciras, cerró recientemente, al parecer en buena parte por la fuerte competencia que ha presentado el complejo cinematográfico del Parque Comercial Las Marismas inaugurado en 2002.

Figura 4.1. Grandes establecimientos comerciales. Bahía de Algeciras



Leyenda

 Límite municipal

 Red Viaria

Tipo de establecimiento:

-  Centro Comercial Regional
(más de 40.000 m. SBA)
-  Centro Comercial Grande
(15.001 a 40.000 m. SBA)
-  Centro Comercial Pequeño
(4.001 a 15.000 m. SBA)
-  Factory: Tiendas de
Fabricantes
-  Grandes Almacenes

-  Hipermercado
-  Parque Comercial
-  Parque Temático
-  Tienda Especializada:
Bricolaje
-  Tienda Especializada:
Electrodomésticos
-  Tienda Especializada:
Muebles

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí.

□ Bahía de Cádiz-Jerez

En el conjunto de los casos a estudiar, la Bahía de Cádiz-Jerez constituye una de las áreas donde se han producido las mayores concentraciones de grandes establecimientos comerciales, tanto en número como en superficie absoluta y relativa. El área quedó delimitada y caracterizada con anterioridad, pero será necesario profundizar en algunas cuestiones relativas a los factores territoriales y urbanos que interactúan en la toma de decisión de las firmas a la hora de establecerse. La decisión de contemplar la Bahía de Cádiz y Jerez de la Frontera conjuntamente se toma a partir de la, al menos aparente, cohesión observada en las pautas de localización manifiestas por las grandes superficies en el área aun cuando ésta queda escorada considerablemente del lado de Jerez. El área agrupa los núcleos de Cádiz, San Fernando, Chiclana, Puerto Real, El Puerto de Santa María y Jerez de la Frontera, y la ocupación y usos del suelo responden a la lógica territorial excéntrica y compleja en la que se sustenta dicho espacio.

Centrándonos en la descripción del área metropolitana, la experiencia de las grandes superficies en este ámbito gaditano comenzó en firme con la implantación, durante la fase de *aprovisionamiento*, del primer hipermercado en El Puerto de Santa María (1977)¹⁵ y, como algunos otros procesos innovadores (introducción de las nuevas franquicias, ciertos tipos de productos y/o servicios –consultorías, servicios personales...–), hasta el año 82 no aparece en Jerez el siguiente gran establecimiento, conociéndose en esta fase de *reajustes* hasta cuatro aperturas más.

Estos centros comerciales se encuentran distribuidos en diferentes núcleos y son de tipología diversa, aunque predominan los hipermercados, bien como formato expreso, bien integrados en centros comerciales mixtos de distinto tamaño. Sin lugar a dudas, no obstante, es la década de los 90, fase del *equipamiento*, la que da el impulso definitivo al gran formato comercial, con la apertura de 12 grandes establecimientos, más del 50% del total del área, con una diversificación tipológica directamente relacionada con generalizados procesos de cambios sociológicos reflejados en las ciudades de la Bahía, así como en su proyección y desarrollo. En esos años, el procedimiento de expansión de las firmas parece volverse imparable, y en 2000 y 2001 llegaron a abrir dos nuevos establecimientos, cuando estaba a punto de activarse la moratoria administrativa que impidió nuevas aperturas durante el año 2002 (excepción hecha sobre las aprobaciones realizadas por la CACI con anterioridad al comienzo de la moratoria).

Los resultados del proceso de implantación seguido permiten afirmar que la Bahía de Cádiz, en los años 90, mantiene la tónica de otras áreas (Sevilla, Granada y Córdoba) donde la fase de equipamiento contempla las mayores cifras (en número absoluto de establecimientos y en relación al total de cada una de ellas: 60, 53, 77 y 41,5% de aperturas respectivamente). Además de reafirmar un crecimiento inusitado del fenómeno en el contexto andaluz y en el resto

¹⁵ Galerías Preciados se instauró en Cádiz en esa misma década con un establecimiento que no alcanzaba las dimensiones de los grandes almacenes, aunque su presencia generó el mismo efecto sobre la ciudad (impulso del comercio preexistente, afluencia de compradores al casco histórico...) que cualquier gran almacén.

del país, la apertura de grandes establecimientos conecta con una coyuntura socioeconómica en la que la Bahía y Jerez se ven abocadas a reforzar su papel hegemónico en la provincia en un contexto regional en el que las grandes ciudades combaten ciertos indicios de recesión y toman fuerzas para entrar en el nuevo siglo como áreas metropolitanas fuertemente consolidadas. Son años de reestructuración de una carga poblacional cuya disponibilidad de espacio no permite crecer mucho más del 2,2% que apunta (en último periodo intercensal 1991-2001), y también años en los que el equipamiento que da nombre a la década proporciona a la Bahía nuevas oportunidades a partir de la especialización, la relocalización y la adaptación de los tamaños y tipologías a los espacios disponibles en las ciudades; de ahí que en los años 90 aparezcan por primera vez centros comerciales encajados en los centros urbanos (caso de los dos centros *pequeños* y el *centro temático* que aparecen en la tabla adjunta).

Tabla 4.4. Grandes establecimientos en el área Bahía de Cádiz-Jerez de la Frontera: fases de implantación y tipología

Municipio	Gran superficie	Fase	Fecha	Tipo
Puerto de Santa María, El	El Paseo	Reajuste	1977	Grande
Jerez de la Frontera	Merca 80-San Benito		1982	Pequeño
Chiclana de la Frontera	Muebles Peralta		1987	Especializada
Cádiz	Hipersol	Reajuste	1988	Hipermercado
San Fernando	Muebles Briole		1989	Especializada
Jerez de la Frontera	Carrefour Jerez Sur		1989	Hipermercado
Chiclana de la Frontera	Hipersol		1990	Hipermercado
Jerez de la Frontera	La Asunción		1991	Galería Comercial
Jerez de la Frontera	Los Cisnes		1991	Pequeño
Chiclana de la Frontera	Polanco		1992	Especializada
Puerto de Santa María, El	Merkamueble		1994	Especializada
San Fernando	El Corte Inglés	Equipamiento	1994	Hipermercado
San Fernando	Bahía Sur		1994	Regional
Jerez de la Frontera	Jerez Norte Carrefour		1997	Grande
Cádiz	El Centro		1998	Centro Temático
Puerto de Santa María, El	P. Comercial Las Marismas		1998	Parque Comercial
Jerez de la Frontera	Jerez Plaza		1999	Pequeño
Jerez de la Frontera	Leroy Merlin		1999	Especializada
Jerez de la Frontera	Hipercon	Madurez	2000	Hipermercado
Cádiz	El Corte Inglés		2001	Gran Almacén + Hipermercado

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².
 Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².
 Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Insistiendo en la estructura distributiva del conjunto contemplado, el escenario metropolitano presenta actualmente un peso mayor de los establecimientos en el sector nororiental donde sólo Jerez y El Puerto de Santa María concentran la mitad de grandes superficies (y casi el 50% de la superficie total ocupada por los 20 establecimientos, para un mercado proporcional equivalente considerando la población de los municipios). En definitiva, si con anterioridad se describió el perfil morfoestructural y funcional del área metropolitana, la implantación de las grandes superficies ratifica el papel preponderante de la zona nororiental, aspecto que parece evidenciarse en un pulso no explícito entre las ciudades fuertes con las aperturas de los últimos años, habidas mayoritariamente en Jerez y en Cádiz, núcleo este último donde se ha reestimulado la dotación comercial considerablemente. Insertos en el casco urbano, en una zona ganada al sector productivo en desuso o transformación (astilleros), unos grandes almacenes de dimensiones extraordinarias conectan con las propuestas integradoras que aparecen en el planeamiento municipal y supramunicipal en materia de recuperación de espacios degradados, en desuso o infrautilizados¹⁶. El cercano Muelle Reina Victoria, punto de llegada/partida de grandes buques cruceros, implementa la dinámica de esta parte de la ciudad, a la que ya el centro comercial ha dotado de un particular atractivo¹⁷. Ha sido este *desembarco* de El Corte Inglés en Cádiz lo que ha venido a romper relativamente la inercia de la *fase de equipamiento* en torno al sector norte, captando una porción del mercado potencial en torno al área centro-meridional de la Bahía (San Fernando, Cádiz). El atractivo funcional que mantiene San Fernando como centro terciario, amén de su localización neurálgica, equidistante de los núcleos de Puerto Real y Chiclana, está en parte imbuido por la presencia de tres grandes superficies comerciales que refuerzan el carácter nodal de San Fernando en el entorno metropolitano, bien integrado, además, en el viario que comunica con El Puerto de Santa María y desde luego con Cádiz. Chiclana, en cambio, cuyo esfuerzo y capacidad como centro funcional al sur de la misma área se despliega para poder seguir los requerimientos de una zona en expansión, ha sido objeto de una reordenación como consecuencia de las nuevas necesidades y demandas en el entramado del área metropolitana. Este municipio meridional, antaño marginal respecto al centro funcional de la Bahía, ha protagonizado un importante desarrollo derivado del impulso del sector turístico; en 2002 existen tres grandes superficies, dos de ellas originariamente gaditanas y del propio municipio (Polanco e Hipersol, esta última inicialmente Hiperdino). En la Bahía de Cádiz se conjugan diversidad tipológica (uno de los repertorios más completos), integración del mercado urbano y metropolitano e incorporación de todos los escenarios posibles: casco histórico y regeneración de suelos urbanos con cambios de usos (Cádiz y Jerez) y, sobre todo, barriadas de ensanche, bordes de los núcleos y corredores metropolitanos (en todos los casos). Si bien los dos grandes núcleos presentan una ordenación de los establecimientos adaptada a las condiciones internas preexistentes, en el resto han

¹⁶ El documento de información pública del Plan de Ordenación del Territorio de la Bahía de Cádiz insiste en la necesidad de *equilibrar la localización de actividades urbanas asegurando mantener el conjunto activo*.

¹⁷ Lo que hasta el año 2001 fue un espacio degradado y apartado de la ciudad, tras su abandono como consecuencia de la reestructuración de las actividades portuarias, pasa a ser un espacio central que combina la oferta comercial y de ocio con el mero disfrute del entorno, tanto a través del recorrido como desde el propio centro comercial (cuyo mirador elevado ofrece el avistamiento de la Bahía)

trascendido claramente factores supralocales (considerados como oportunidades de crecimiento económico), resultando una disposición lineal adherida a las principales arterias de comunicación de la Bahía. Por otro lado, como sucedió en su momento en la Bahía de Algeciras, la primera apertura en la Bahía de Cádiz vino de la mano de un hipermercado (centro comercial *grande* en El Puerto de Santa María), siendo el comienzo de una carrera de implantaciones donde sin embargo –a diferencia de los casos precedentes– la presencia mayoritaria de hipermercados en el conjunto urbano (a los seis designados como tales se suman los tres hipermercados anclados en otros tantos centros comerciales, de categoría *grande* todos ellos) se alcanza de modo progresivo y paulatino, con la mayor expansión durante los años 90. Con todo, hay que recordar la evolución morfológica y organizativa de los hipermercados y no sobredimensionar las posibilidades de esta categoría comercial frente a otras¹⁸ cuya consideración conjunta permite comprender la competencia de varios grandes establecimientos, cuya oferta de alimentación se basa en la presencia de supermercados y superficies medias de tipo descuento-duro.

Es relevante, en otro orden de cosas, la concentración de tiendas especializadas (cinco establecimientos). La especialización de grandes superficies se ciñe en el caso de la Bahía de Cádiz a los segmentos de mobiliario y bricolaje, aunque hemos de señalar que existen apuestas de mediano tamaño en la línea de electrodomésticos (Urende, Idea...) integradas en polígonos industriales y nuevas áreas de equipamientos, sobre todo en Jerez de la Frontera, en lo que ya se apunta como nuevos parques de servicios (aún sin entidad propia como tal figura comercial). En cuanto al único parque comercial del área metropolitana, en El Puerto de Santa María (uno de los siete identificados en toda Andalucía hasta 2002), si bien podría decirse que surge espontáneamente en el polígono industrial La Isleta, sin previsión de erigirse como tal figura o categoría y contando con la apuesta inicial de tres enseñas (Decathlon, Makro y Plus Superdescuento), desde 1995 agrega paulatinamente nuevos establecimientos medianos y grandes (el centro de ocio Bahía Mar, McDonald's, etc.) que han acabado configurando el citado parque. Por último, el papel y protagonismo de los centros pequeños¹⁹ alcanza una proyección tan intensa que es preciso detenerse en su observación puesto que, merced a ellos, la gran superficie encuentra su sitio y oportunidad en el interior de los cascos urbanos. Ello se produce en contraste con la inercia mayoritaria inicial detectada en el ámbito regional, que ha optado por localizaciones semiperiféricas y de nuevas dotaciones, pero hay algo más. El llamado *centro comercial pequeño* (4.001-15.000 m²) no es una tipología que se adapte con facilidad a cualquier estructura urbana y, aunque la cifra es superada en las áreas metropolitanas de Málaga y la Costa del Sol occidental (ambas con cuatro establecimientos, distribuidos por diferentes núcleos), a título

¹⁸ Las empresas, como se ha dicho anteriormente, desarrollan e impulsan las superficies medias y pequeñas a partir de los años 90, tratando de ganar cuotas de mercados a escala más reducida y en zonas intrincadas de los núcleos urbanos consolidados; de ese modo, al mismo tiempo, evitan las cortapisas administrativas a las que ocasionalmente tienen que hacer frente las grandes superficies: Supersol, Champion, Día%, Opencor, Supercor, superficies medias y pequeñas (Grupos Ahold, Carrefour, El Corte Inglés) son ejemplos de ello.

¹⁹ 16 centros comerciales pequeños (4.001 a 15.000 m²) en toda Andalucía hasta diciembre de 2002; tres de ellos fuera de las áreas metropolitanas, el resto integrados en ellas y distribuidos regularmente.

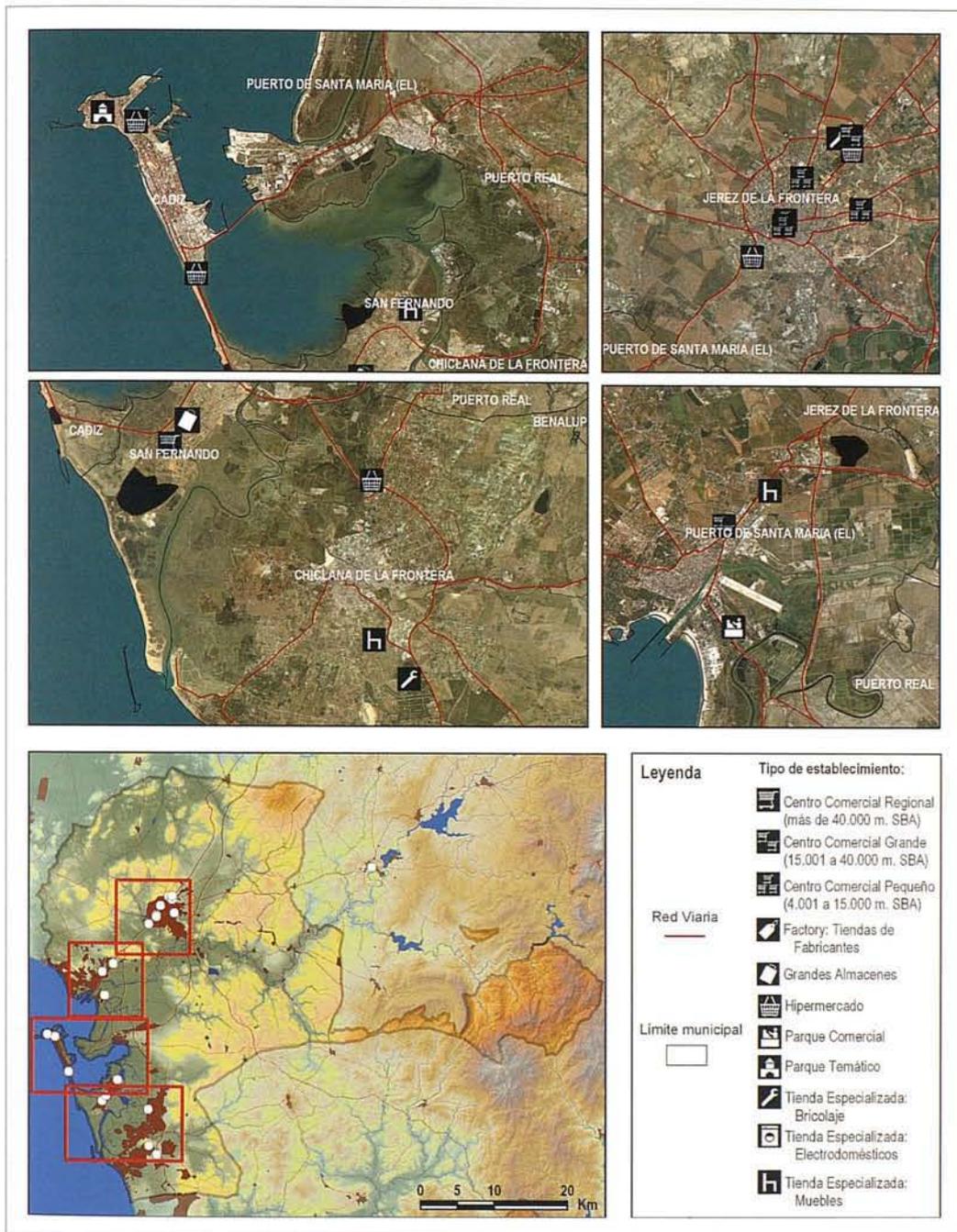
individual se presenta la mayor concentración urbana en Jerez de la Frontera (tres establecimientos), caso de rara frecuencia en la estructura urbana andaluza. El proceso es debido, en parte, a la estructura comercial y de servicios, lo que ha permitido cierta expansión de la gran superficie incluso en el centro urbano, en calles comerciales principales (donde la oferta no parece saturarse ni entrar en conflicto con el pequeño comercio). Pero es debido también a la fuerza de atracción comercial de Jerez, una ciudad especialmente dinámica a medio camino entre la Bahía y el interior de la provincia. Junto a esos condicionantes, inherentes al rol funcional de la ciudad, los centros comerciales pequeños jerezanos basan realmente su éxito en su capacidad manifiesta de conectar el discurso de la gran superficie y el pequeño comercio: eso sólo parece haber sido posible al concurrir las circunstancias de un centro urbano dinámico (con desarrollo de estrategias como la peatonalización, asociacionismo...), la regeneración de antiguos solares (que permiten la inserción de una superficie de este rango de tamaño) y la integración de un comercio mixto en pequeños locales que mantiene así un vínculo con la imagen del comercio tradicional (lo cual es, inicialmente, bienvenido por las iniciativas preexistentes). Es en ese contexto, que no vuelve a presentarse en ninguna otra ciudad andaluza al menos con esa intensidad, donde se encuadra la buena acogida de Merca-80, Jerez Plaza y Los Cisnes, cuya presencia genera una relación fluida e intensa entre el espacio urbano y la propia actividad como no parece suceder con otras tipologías.

Un recorrido por las variables más significativas nos permite completar la realidad de los procesos de implantación comercial en el área de la Bahía de Cádiz y Jerez. Los 20 establecimientos registrados, distribuidos por un área aproximada de 1.000 km², sobrepasan los 225.000 m² de superficie bruta alquilable, una de las más altas entre las áreas andaluzas, y una realidad aún más relevante si se considera que la ratio respecto a la población, 409 m²/1.000 habitantes, sólo es superada por las áreas de Córdoba y Málaga. La densidad, en este caso, no constituye un fenómeno homogéneo en el territorio al producirse la mayor concentración, con diferencia, en el núcleo de Jerez, pero es un signo inequívoco más del protagonismo de la ciudad en el conjunto de la estructura metropolitana.

Los indicadores se disparan en consonancia con el mercado al que satisface, y si ya el número de grandes superficies marca una orientación al respecto, es preciso delimitar cada caso particular para poder llegar a la síntesis y corroborar la potencia comercial del área. Aunque las cifras de aparcamientos o el número de tiendas apuntan en esa dirección, no sucede –sin embargo– lo mismo con la aportación al empleo, que pierde potencial respecto al caso anterior de la Bahía de Algeciras, al incorporarse las tiendas especializadas, con menos cobertura de personal dependiente y/o en almacenes, oficinas, etcétera.

Serán –por último– los recursos de captación específicos los que marquen otra serie de rasgos diferenciados. Año tras año, las grandes superficies incorporan elementos atractivos minuciosamente estudiados para retener y aumentar la afluencia de los ciudadanos, sean los puntos comerciales de sus propias aseguradoras, financieras, inmobiliarias, agencias de viajes o las propias gasolineras. Pero no cabe duda de que la captación del comercio mixto ha sido y sigue siendo fundamentalmente la compra de uso frecuente, que es lo que explica que el 60% de superficies cuente al menos con una locomotora de alimentación,

Figura 4.2. Grandes establecimientos comerciales.
Bahía de Cádiz-Jerez de la Frontera



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

Tabla 4.5. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Bahía de Cádiz-Jerez): principales variables

Establecimiento	SBA (m²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcam.	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
El Paseo. Puerto Sta. María	34.000	86	Toys"R"Us, Valentín Ramos, Intersport, Bershka, Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti	3.400	Complejo cinematográfico (9/1.482)	Hipermercado	652
Merca 80. Jerez	6.500	36	-	400	-	Hipermercado	125
Muebles Peralta Chiclana	2.700	1	-	80	-	-	20
Hipersol. Cádiz	2.600	1	-	150	-	Hipermercado	32
Muebles Briolé. San Fernando	2.700	1	-	80	-	-	16
Carrefour Sur Jerez	16.300	35	Feu Vert, Menaje Del Hogar, Intersport	1.400	Complejo cinematográfico (15/1.448)	Hipermercado McDonald's	284
Hipersol. Chiclana	5.157	1	-	200	-	Hipermercado	24
La Asunción. Jerez	2.500	27	Día, Óptica Guerrero, Modas Venus, Papelería Las Delicias, Calzados Loremar, El Peque, Nova-foto	200	-	Supermercado	43
Los Cisnes. Jerez	8.000	45	Zara, Pull & Bear, Benetton, Yves Rocher, C & A, Airtel, Precchio, Sollero	178	McDonald's	Supermercado	49
Polanco. Chiclana	5.500	1	-	45	-	-	29
El Corte Inglés. San Fernando	12.500	1	Tiendas El Corte Inglés (12.500 m)	1.300	-	Hipermercado	250
Merkamueble. Puerto Sta. María	3.000	1	-	50	-	-	11

Tabla 4.5. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Bahía de Cádiz, Jerez): principales variables (*continuación*)

Establecimiento	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcam.	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
Bahía Sur. San Fernando	59.000	140	Zara, Cortefiel, Disney Store, Bershka, Springfield, Coronel Tapioca, Massimo Dutti	3.250	Complejo cinematográfico (6/1.993) Aventura Park	Hipermercado McDonald's	1.159
Carrefour Norte Jerez	17.288	41	Intersport, Coronel Tapioca, Torero	1.300	Complejo cinematográfico (9/2.020)	Hipermercado McDonald's	389
P. C. Las Marismas Puerto Sta. María	10.000	6	Decathlon, Norauto Makro, Bahía Mar	800		Supermercado McDonald's	68
El Centro. Cádiz	2.500	8	-	80	Complejo cinematográfico (9/1.000)	-	58
Jerez Plaza. Jerez	5.000	17	Planta Factory, Trecchos, Marypaz, Estival Tour Fotoplaza Future Sport, Entrealgodones, Fonocentro	291	-	-	38
Leroy Merlin. Jerez	7.850	1	-	350	-	-	45
Hipercor. Jerez	12.428	1	Tiendas El Corte Inglés, Zara	1.700	-	Hipermercado	800
El Corte Inglés. Cádiz	11.000	1	-	2.200	(*)	Hipermercado	700
Total	226.523	451		17.454			4.792

Fuentes: Directorio AÉCC, 2002. Elaboración propia.

generalmente un hipermercado, y el resto se encuentra muy distribuido por el área. Jerez sigue en este sentido concentrando el potencial más activo (seis de las 12 locomotoras). Los ejes de ocio, en cambio, basados en complejos cinematográficos aparecen muy repartidos por el área y casi todos los núcleos cuentan (o se encuentran en ciernes) con una oferta en este sentido.

Respecto a la representación de las principales enseñas, al margen de su incorporación al tejido urbano más consolidado, McDonald's y Zara son las firmas emblemáticas que mantienen una oferta más intensa y a la vez repartida entre las grandes superficies, la una como oferta mixta de ocio-restauración, la otra como una de las marcas de moda textil más reconocida por la multitud, especialmente por los jóvenes.

En todo momento del análisis trasciende la singularidad de la fuerza del núcleo de Jerez, del que decíamos hace escorar la estructura comercial del área. En relación a las locomotoras, especialmente las de alimentación, ha de enfatizarse que el potencial descansa en la cantidad de centros mixtos que intensifican la oferta de productos de uso frecuente, tal vez como punto privilegiado que mira al litoral y al interior, pero sobre todo a la inversa, como lugar considerado desde esas diferentes partes de la provincia. En este área, la progresiva implantación de grandes establecimientos comerciales (20 en 25 años) ha resultado diversa, intensa y amplia, marcada por la conjugación de tipologías y cantidades (superficies, locomotoras...) que se adaptan a un mercado potencial distinto a los demás.

Áreas metropolitanas polinucleares

Almería

Tal como se ha descrito anteriormente, se trata de un fenómeno metropolitano de reciente origen, y que aún se encuentra en ciernes, aunque manifiesta procesos de crecimiento rápido, y con un potencial desarrollo del espacio que en todo caso no alcanza la dimensión ni la complejidad de las mayores áreas metropolitanas andaluzas. La experiencia de implantación de grandes establecimientos ha transcurrido simultánea al desarrollo urbanístico más reciente. Un desarrollo manifestado a través de la cohesión de los diferentes sistemas territoriales en el conjunto de municipios inmediatos a la capital almeriense (fundamentalmente en lo que a mercados de vivienda y empleo se refiere). Es precisamente esta concepción del marco metropolitano de Almería, marcado por la aceleración de las transformaciones en el último cuarto de siglo, la que explica que hasta avanzados los años 80 no se instalara el primer hipermercado y que –con todo– hasta una década después no se hayan plasmado nuevos proyectos, como se explica a continuación.

Almería queda delimitada como una estructura polinuclear que bascula sobre la capital provincial y El Ejido, hallándose en la actualidad en un proceso de conformación metropolitana –si bien no con una proyección ni grado de madurez avanzado– en el que la ciudad central se consolida como centro de servicios, dejando atrás intensos procesos de expansión y redistribución de los usos residenciales y terciarios (proporcionales, en cualquier caso, a la carga socioeco-

nómica que sustenta). La solidez estructural urbana no se desarrolla al mismo nivel de algunos otros casos andaluces, ya que no presenta un grado de polarización (casos de Sevilla o Granada) o redistribución funcional más o menos homogénea (Bahía de Algeciras, por ejemplo), pero despliega una serie de rasgos que han de ser tenidos en cuenta. Una variación intercensal (1991-2001) ciertamente alta, el 21% en el incremento del conjunto del área, viene a significar una de las cifras más elevadas en el cómputo de todas las áreas metropolitanas andaluzas en el mismo período. En relación con ello, resultan ciertamente llamativos los incrementos producidos en la población de Huércal de Almería, de los más elevados de Andalucía, y Roquetas de Mar, algo más moderado pero con una fuerza importante, ya que ha sobrepasado los 50.000 habitantes, engrosando el intervalo de las ciudades medias andaluzas que cumplen dicha condición gracias a la variación del 86% intercensal (2001).

Por otra parte, se detecta el afianzamiento de un sector productivo cohesionado y a la vez diversificado (ramas agroalimentarias, plásticos y derivados, materiales de construcción, mármol, piedra, yesos, cemento, etc.) así como su protagonismo creciente en materia de transporte (especialmente por vía terrestre pero también marítima). La alteración sufrida por un sector agrícola relativamente debilitado o en crisis en el espacio concreto del Bajo Andarax (en contraste con otros municipios cercanos en el Levante y sobre todo el Poniente almeriense), ante la incapacidad de reconducción y falta de alternativas que ofrece el medio urbanizado, hace que el empleo se reconduzca parcialmente hacia la industria y sus efectos aparecen implícitamente en los procesos subsiguientes. No será necesario insistir en el papel de El Ejido, no en balde contiene un centro comercial fruto de la capacidad organizativa y competitiva del comercio y PYMEs de la zona.

】 Tabla 4.6. Grandes establecimientos comerciales en el área metropolitana de Almería, fases y tipología

Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Fecha	Tipo
Almería	Carrefour	Reajuste	1987	Hipermercado
El Ejido	C.C. Copo	Equipamiento	1995	Grande
Almería	C.C. Mediterráneo	Equipamiento	1998	Regional
Roquetas de Mar	Merkamueble	Equipamiento	1996	Especializada
Roquetas de Mar	Gran Plaza	Madurez	2002	Regional

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².

Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².

Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

El perfil de las grandes tiendas en Almería pone de manifiesto los cambios producidos en la composición del mercado y las pautas de consumo, orientadas a la diversificación, la especialización de productos de uso personal o/y doméstico y la ocupación del tiempo libre, todo lo cual explica la presencia de un hipermercado, una tienda especializada en mobiliario y hogar y dos centros comerciales mixtos, estos de carácter regional, es decir, con más de 40.000 m²

cada uno. El hecho de que existan cuatro centros comerciales (de los cinco existentes) fundamentados en un hipermercado indica que se trata de una población atraída por la concurrencia de precios muy asequibles, multifertas y diversidad de gamas de productos para elegir, una población a la que mayoritariamente le resulta interesante la decisión (al menos no la desdén) de acudir a hacer las compras en automóvil, ya que las distancias y la duración del desplazamiento no han alcanzado para el grueso de usuarios el límite a partir del cual resultaría una incomodidad o un inconveniente. La introducción de un centro comercial especializado en mobiliario (con precios reducidos) en Aguadulce está en relación directa con la intensa actividad inmobiliaria y la atracción residencial desviada desde el núcleo central hacia esta parte del área metropolitana, donde la disponibilidad de suelos ha venido permitiendo una cierta compactación de viviendas a precios competitivos.

Reconocido el escenario y el perfil consumidor tipo del área metropolitana de Almería, será interesante avanzar sobre los procesos –contexto temporal y espacial, criterios de localización– por los cuales han ido instalándose las grandes superficies en la misma. La llegada de Carrefour en la “fase de reajuste” pone en marcha la cadena de sucesivas aperturas, que aun no siendo abundantes, resultan a la medida del mercado. Entretanto, mientras el sector oriental dinamiza sus propias estructuras y el mercado que cohesiona en esa parte al área metropolitana, en El Ejido, los comerciantes afrontan el reto de emular la fórmula de las grandes dimensiones antes de que desembarque una firma con fuerte proyección y les reste mercado a ellos. Así nace Comerciantes del Poniente, que en 1995 (ya en la fase de *equipamiento*) siguen escrupulosamente el procedimiento de las grandes superficies en su implantación, desde la promoción a la apertura pasando por la construcción, gestión, comercialización... El constituir un entorno eminentemente agrícola, cuya intensa actividad ha devenido en un desarrollo importante de determinados servicios, además de dinamizar e implementar la centralidad funcional, ha inducido un incremento de la movilidad cotidiana, fundamentalmente laboral (aun con los matices sobre la evolución detectada en los estudios específicos²⁰) pero sobre todo comercial, siendo éste el eje aglutinante de las compras para varios municipios (Adra, Berja, El Ejido, Dalías, La Mojonera) con un mercado potencial –no olvidemos– de más de 100.000 habitantes²¹.

Será la implantación del resto de grandes tiendas, en especial de los dos centros comerciales mixtos, en la “fase de equipamientos”, lo que –además de responder al ritmo de cambio sociológico ya mencionado– se ajusta al proceso de maduración del área de Almería: en primer lugar, con la inauguración del Centro Comercial Mediterráneo en 1998 (más de 40.000 m² de oferta comercial y de ocio diverso y abundante) se reactivó el desarrollo de la parte oriental y septentrional no sólo de la ciudad, sino también de todo el sector norte del

²⁰ La revisión de los índices de movilidad cotidiana por causa de trabajo a partir del Censo de 2001 expresa que en el sector de El Ejido se ha retraído el balance respecto a las cifras del anterior Censo de Población (Feria, Susino 2005).

²¹ Un proceso espacial bien distinto, interesante de reseñar al menos, explica que el Levante almeriense (zona de predominio agrícola compartido con una fuerte ocupación estacional vinculada al turismo estival), con un mercado potencial superior a los 70.000 habitantes, despertara el interés de los promotores no sólo del PARQUE COMERCIAL MOJÁCAR, sino también de MERKAMUEBLE, en Vera.

área metropolitana, cuyos asentamientos están directamente comunicados con el frente de costa de la ciudad a través de esta avenida principal en la que se encuentra el centro comercial. Y en segundo lugar, el proyecto de General de Galerías Comerciales (GGC): al otro lado de Almería, y también apoyados sobre el litoral, Aguadulce y Roquetas de Mar ejercen como principales focos de atracción residencial del área, una atracción que se hace extensiva a servicios de distinta índole entre los que se encuentra la dotación comercial.

La sinergia desencadenada en torno a la concentración ha sido aprovechada por la promotora (General de Galerías Comerciales) y propietarias de lo que ha acabado siendo el centro comercial Gran Plaza, el mayor centro mixto de Andalucía, en 2002, con más de 130.000 metros de superficie bruta alquilable y una dinamicidad fuera de toda duda.

Si la ciudad de Almería ha ejercido, hasta entrados los años 90, una centralidad funcional sobre el conjunto, la aparición posterior de los centros comerciales en Roquetas constituye un indicio de los cambios apuntados en el proceso de periurbanización que conoce el área metropolitana almeriense. En definitiva, tres núcleos, Aguadulce, Almería y Roquetas de Mar, han conseguido atraer la inversión de nuevas formas comerciales, manifestando el resto de asentamientos una fuerte dependencia respecto a estos. En realidad, lo que ha sucedido es que se ha prolongado una situación preexistente introduciendo la variante de la ampliación del radio en el que se localizan los polos de atracción, de modo que si tradicionalmente la ejercía en exclusiva la capital, en la actualidad la atracción comercial bascula entre la ciudad principal y el sector occidental, todo ello –como se ha dicho– simultáneamente al proceso de maduración urbanística, sobre el que se volverá en el capítulo siguiente.

La ratio superficie/población apunta una densidad media en relación con el conjunto de las restantes áreas; 300 m²/1.000 habitantes sitúa a Almería en un puesto intermedio (similar a Sevilla) y por encima de las densidades que se alcanzan en la misma fecha en Huelva, Granada o Jaén.

Es precisamente el centro comercial de Roquetas de Mar de reciente apertura el responsable de tal cifra, así como del empleo generado en grandes superficies alcanzado en esta área metropolitana, que si bien antes no alcanzaba a cubrir los 1.000 puestos de trabajo, con la apertura de Gran Plaza se rozan los 4.000 empleos. Queda patente el fenómeno expansivo de las grandes superficies, que viene marcado más por la intermitencia de las aperturas y el consiguiente impulso a los parámetros correlativos (empleo, ventas, frecuencia de desplazamientos...) que por un ritmo regular y periódico.

En Almería, el impulso neto de los grandes establecimientos mixtos se produce con las dos aperturas más recientes, hasta 2005, el Centro Mediterráneo y Gran Plaza, pues incorporan todo el repertorio de diversidad y cantidad de productos y ofertas que más influjo ejercen sobre el segmento de consumo mayoritario (la juventud).

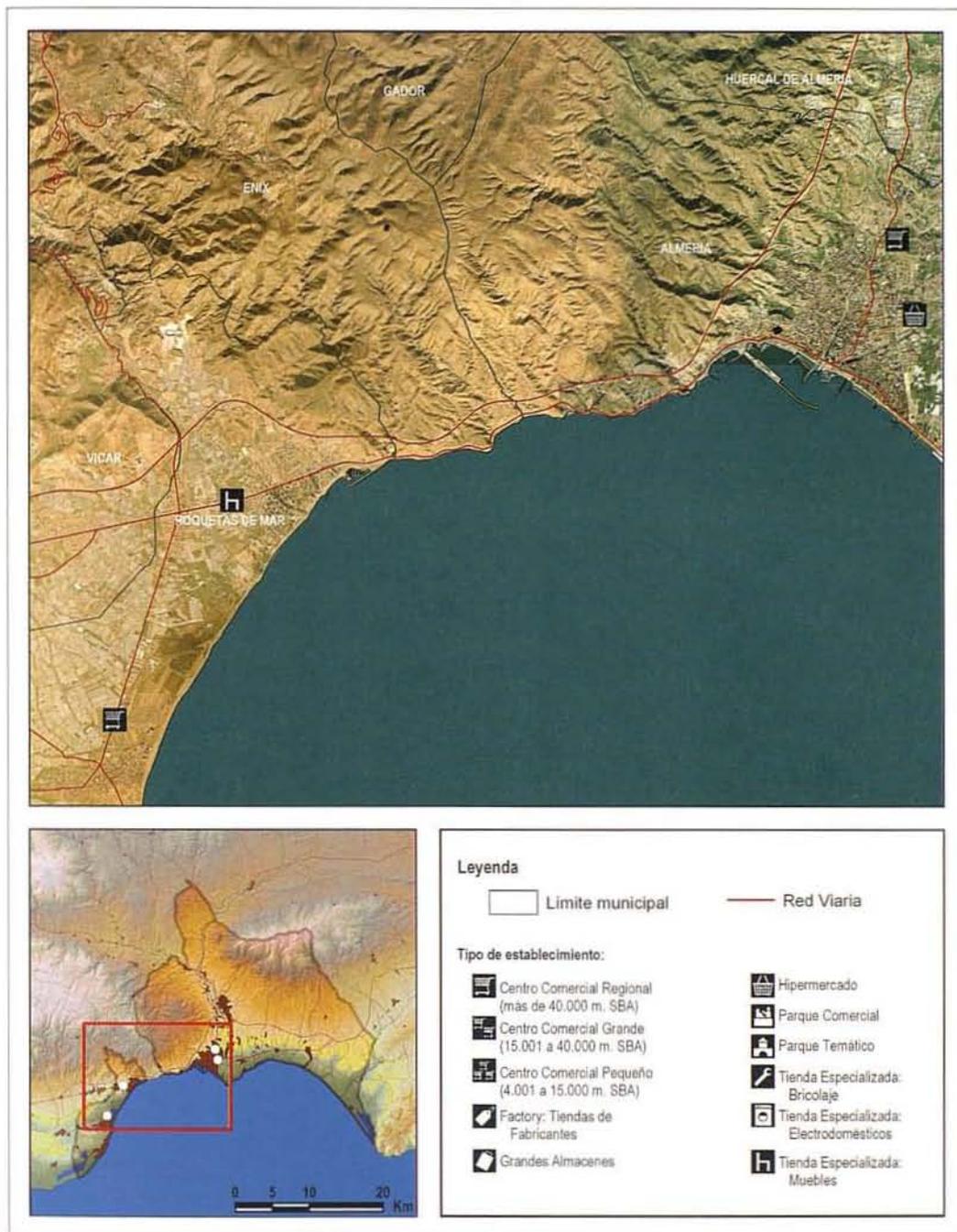
A la vista de los datos (ver Anexo) precedentes, ciertas variables proporcionan un carácter diferencial o particular que habrá de sumarse al propio criterio de localización o a los resultados de implantación en el contexto metropolitano

Tabla 4.7. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Almería): principales variables

Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora Alimentación	Empleo
Carrefour	8.699	18	-	1.187	-	Hipermercado	325
Copo	27.837	95	Springfield, Gala, Orchestra, Wai Pai, Don Algodón, Titto Bluni, Paul Jameson, Biba	1.702	Complejo cinematográfico (5/1.380)	Hipercopo	397
C.C. Mediterráneo	43.600	111	Cortefiel, Zara, Mango, Bershka, Casa, Dorothy Perkins, Massimo Dutti, Springfield	1.800	Complejo cinematográfico (10/2.050)	Hipermercado McDonald's	522
Merkamueble	3.500	1	-	25	-	-	14
Gran Plaza	134.000	150	Leroy Merlin, Zara, Toys"R"Us, Pc'city, Deportes Blanes, Bershka, Springfield	2.300	Complejo cinematográfico (13/2.634)	Hipermercado McDonald's	3.000
Total	217.636	375	-	7.014	-	-	4.258

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, Merkamueble, Indalia.es.

Figura 4.3. Grandes establecimientos comerciales. Almería



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. Lopez, A. Vahi.

almeriense, nos referimos –sobre todo– a las principales enseñas y a la oferta cinematográfica dentro de los ejes de ocio, que sin lugar a dudas marcan un giro en la direccionalidad del consumo dentro del área metropolitana. La convergencia de hipermercados, salas de cine, tiendas de moda cuyas enseñas marcan una pauta (Bershka, Zara...), todo ello de última generación, ejerce una atracción en el mercado potencial difícilmente esquivable.

Con todo, las cifras globales acerca del número de establecimientos, superficie o densidad, aun siendo discretas en relación al conjunto de áreas, encierran una componente de desequilibrio interno ya expresado, pero sobre el que algunas variables también nos permiten redundar. La aportación del centro comercial Gran Plaza constituye un hito para el comercio local, que resulta especialmente significativo al multiplicar por dos o más cada uno de los indicadores: así sucede con la superficie alquilable, el número de locales o la oferta cinematográfica, por no incluir el empleo, que se dispara en 3,5 puntos respecto a la suma de los restantes establecimientos en este escenario; factores de índole muy distinta convergen y propician unas cifras que exceden cualquier progresión racional, resultando el mayor establecimiento comercial abierto hasta 2002 en Andalucía.

□ *Málaga*

Bajo un perfil polinuclear, con ciertas semejanzas y muchas diferencias respecto a Almería, el área metropolitana de Málaga presenta un proceso de implantación de grandes superficies en torno a dos zonas, toda vez que el sector de la aglomeración de la capital desarrolla una estructura de establecimientos compacta y bien diferenciada respecto a la zona de Marbella, donde la concentración y los comportamientos permiten dirimir que se trata de un foco de atracción comercial distinto, como veremos. Aunque la estructura y dinámica socioeconómica del área ha quedado sintetizada en páginas anteriores, la implantación (momentos o fases y criterios de localización) está fuertemente condicionada por algunos elementos preexistentes que retomaremos, comenzando por el sector de la aglomeración en torno a la capital.

De la información demográfica se desprende que los procesos de implantación de las grandes superficies han mantenido una relativa coherencia con la concentración residencial, aunque como nota singular, las aperturas de establecimientos hayan demorado su expansión hacia otros municipios como no se ha producido en el resto de áreas metropolitanas en las que se encuentran niveles semejantes de dispersión. Para concluir esta descripción, los propietarios y firmas implicadas en la puesta en funcionamiento de grandes establecimientos comerciales mantienen un especial interés por un área metropolitana y permanecen a la espera de nuevas aperturas y tramitación de licencias de nuevas tipologías y especialidades, lo que hace prever un vuelco en breve plazo de tiempo sobre las estadísticas y –por lo que a nuestro análisis interesa– sobre la armonización de las actividades en los procesos de desarrollo urbano.

Los criterios de localización son cambiantes y responden a la evolución singular que vaya siguiéndose en materia de urbanismo. Si bien, al igual que en otros casos, como Almería, Granada o Huelva, la apertura de grandes superficies

comenzó y se mantuvo en la ciudad central (*fases de aprovisionamiento y reajuste*). Ya en la segunda mitad de los años 80 la estructura urbana y los comportamientos del litoral occidental malagueño generan una dinámica de atracción comercial propia, con la suficiente intensidad como para ser observada de manera separada aun cuando no se abandone en ningún momento el área metropolitana de Málaga. En el entorno de la aglomeración malagueña, no será hasta finales de los 90 cuando los criterios de selección y localización se asomen más allá de la capital (donde ya existían nueve grandes establecimientos) para probar en distintos núcleos y puntos de dicha aglomeración (Benalmádena, Torremolinos, Málaga en sector aeropuerto), en paralelo a la polaridad generada en el municipio de Marbella.

Al concluir el año 2002, existen quince grandes superficies comerciales, resultado de la citada progresión comenzada a mediados de los 70 con la implantación de un centro comercial (Los Patios) cuya locomotora era, y sigue siendo, un hipermercado. Dicha apertura se produce sólo dos años más tarde que el primero de su categoría asentado en el país (en Cataluña), llegando a la ciudad de Málaga incluso antes que los grandes almacenes de El Corte Inglés, que ya conocían en otras ciudades andaluzas una década de existencia (por otro lado, además, frente a la ventaja cronológica de Galerías Preciados, la firma de la competencia que no llegó a elegir Málaga para una de sus tiendas).

Así pues, si bien la proyección turística y terciaria de Málaga en los años 60 no le valió para atraer al nuevo gran establecimiento comercial, éste llegaría con el primer hipermercado moderno en Andalucía. Se observa que las firmas se muestran reticentes durante los 80 y los 90 a abandonar la ciudad principal, tal vez como parte de esos movimientos de reajustes de los mercados residencial y laboral, que acaban –en ambos casos– por abrirse camino en varias direcciones, siguiendo el frente litoral fundamentalmente, yendo por delante de los centros comerciales (que rompen la barrera a partir de 2000).

El tamaño de los establecimientos va siendo también objeto de ensayos, y no será hasta los años 90 cuando se supere el límite de los 40.000 m², introduciéndose el centro comercial tipo *regional*, constituyendo una novedad más de la *fase de equipamiento* que sucede al período de reajuste. Así pues, si Málaga ya contaba con grandes almacenes e hipermercados de diferente condición, en los años 90 duplica su oferta de grandes establecimientos y lo hace de la mano de innovaciones no sólo en el tamaño (especialmente los de tipo regional (> 40.000 m²) sino también en la especialización (Merkamueble), además de las nuevas oportunidades para la localización comercial, como las que ofrecen el ensanche del casco urbano (Centros Rosaleda y Larios Centro) o la regeneración de antiguos solares y cambios de usos (Málaga Plaza, Merkamueble), aún dentro del ámbito de la ciudad central. Las funciones terciarias se despliegan sobre el conjunto de asentamientos próximos a la capital, especialmente en los imbricados en el sistema de comunicaciones de mayor carga e intensidad, pero también en los que encierran un potencial al respecto dada la proyección de desarrollo en materia de infraestructuras, y de ese modo, el nuevo comercio de grandes dimensiones entra en la *fase de urbanismo u ordenación comercial*, sin hacerse esperar. Como se dijo anteriormente, en 2000 comienzan las aperturas sucesivas a lo largo del frente litoral del área metropolitana, Benalmádena, Torremolinos y Rincón de la Victoria, a la vez que

Tabla 4.8. Grandes establecimientos comerciales en el área metropolitana de Málaga: fases y tipología

Municipio	Gran superficie	Año	Fases apertura	Tipo
Málaga	Carrefour Los Patios	1975	Reajuste	Grande
Málaga	El Corte Inglés	1977	Reajuste	Grandes Almacenes
Málaga	Hipercor	1987	Reajuste	Hipermercado
Málaga	Carrefour Alameda	1987	Reajuste	Grande
Málaga	Málaga Plaza	1993	Equipamiento	Pequeño
Málaga	Rosaleda	1993	Equipamiento	Regional
Málaga	Larios Centro	1996	Equipamiento	Regional
Málaga	Merkamueble	1999	Equipamiento	Especializada
Benalmádena	Puerto Marina Shopping	2000	Madurez	Pequeño
Málaga	El Corte Inglés Hogar	2000	Madurez	Especializada
Málaga	Urende	2001	Madurez	Especializada
Torremolinos	San Miguel	2001	Madurez	Pequeño
Rincon de la Victoria	Carrefour Rincón de la Victoria	2002	Madurez	Regional
Benalmádena	C.C. Benalmar	2002	Madurez	Pequeño
Málaga	Plaza Mayor	2002	Madurez	Centro Temático

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².

Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².

Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

el municipio central, cuya fuerza radica en el peso del uso residencial, continúa tratando de fijar su papel comercial y terciario en el contexto urbano más amplio. El periodo de observación se cierra en Málaga con la implantación del mayor centro comercial temático de Andalucía, Plaza Mayor, lo que en realidad es un complejo de ofertas variadas de restauración y ocio que incorpora de manera muy difusa y minoritaria algunos establecimientos comerciales.

Como se aprecia, la coherencia seguida en los tipos y localizaciones guarda una vez más relación directa con el desarrollo de los procesos metropolitanos, en tanto que dichos establecimientos se erigen en elementos de valoración creciente a partir de la concentración de funciones (comercial, pero también ocio, restauración, servicios personales y de otras índoles como gasolineras...) y de la movilidad de usuarios que todas ellas conllevan. Con todo, se impone establecer una observación puntual sobre el núcleo central, en el que se asienta –no por casualidad– el mayor número de grandes superficies. Al contemplar el plano de la ciudad y considerar el río Guadalmedina como un eje meridiano que divide a la ciudad en dos partes, la primera observación que puede hacerse es el basculamiento decidido del mapa de grandes superficies hacia el oeste de la ciudad: todos quedan a poniente del río, y la inmensa mayoría dentro del perímetro constituido por la ronda de circunvalación oeste. Así pues, tal concentración despierta el interés por una cuestión sobre la que no se ha

insistido con anterioridad. La capital malagueña contiene en su parte occidental la carga demográfica más potente, mientras que los sectores del centro y este contienen una población empadronada de apenas 30.000 habitantes, inercia que se reproduce en la escala metropolitana si consideramos la población censada en cada municipio.

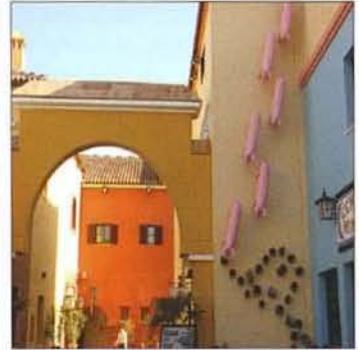
En las pasadas décadas, el sistema de comunicaciones comenzó siendo acorde a la estructura socioeconómica del conjunto, poniéndose de manifiesto tanto en la conectividad y la accesibilidad a los núcleos de población desde las arterias principales como en la capacidad de carga del viario. Sin embargo, el crecimiento de determinadas actividades concentradas en las ciudades del litoral ya hace prever que la capacidad de atracción de éstos desemboque en un nuevo conflicto de movilidad en la zona, habida cuenta de las variaciones observadas en la caracterización demográfica del área.

Con todo, los centros comerciales abiertos durante la fase más reciente en municipios del sector occidental, Torremolinos (Centro Comercial San Miguel) y Benalmádena (Benalmar y Puerto Marina Shopping), no han optado por una localización periférica, sino que presentan la particularidad de ubicarse en plenos cascos urbanos. En ambos casos se trata de apuestas claras por la captación del usuario permanente, pero con un peso específico del elemento turístico, que con su carácter estacional semipermanente, incide de manera pronunciada en la intensidad funcional de estos núcleos. Nos encontramos ante centros comerciales no pertenecientes a ningún grupo especializado en la operación conjunta de *promoción-propiedad-gestión*, sino que responden a iniciativas puestas en marcha por el concierto de diversas empresas en régimen de *comunidad de propietarios*, aunque guardan ciertos rasgos en común:

- se implantan en la fase de *instrumentación urbanística del comercio*, en pleno casco urbano consolidado. En Benalmádena, significativamente en Arroyo de la Miel, uno de los asentamientos costeros con mayor densidad demográfica pero también con elevados niveles de conflictividad espacial y organización del tráfico rodado.
- son del grupo de pequeños centros comerciales (en los tres casos con < 15.000 m²) y con similar número de locales en alquiler (en torno a los 30) y parking propio.
- incorporan una superficie mediana dedicada a la alimentación (Consum, Supercor y Opencor), que en este caso sí pertenecen a grandes firmas (Grupo Eroski y Grupo El Corte Inglés).

De vuelta a Málaga, el Centro Temático Plaza Mayor, hito tipológico de última generación²², queda inicialmente articulado en la ciudad a expensas de la Autovía del Mediterráneo y la CN-340 y es que, a la fecha de su apertura en 2002, se encuentra exento sin otras dotaciones próximas más que el mismo aeropuerto internacional y un potencial nudo de comunicaciones que consideramos la

²² Novedad en su concepción formal (imagen) y funcional (dinámica) de cara a la atracción de usuarios de distintos tramos de la sociedad: no hay nada similar en Andalucía hasta esa fecha, se trata de una evocación arquitectónica tradicional española, en parte andaluza, que recrea a modo de parque temático en 30.000 m² de SBA distintos ambientes, plazas y rincones aprovechados por los locales comerciales.

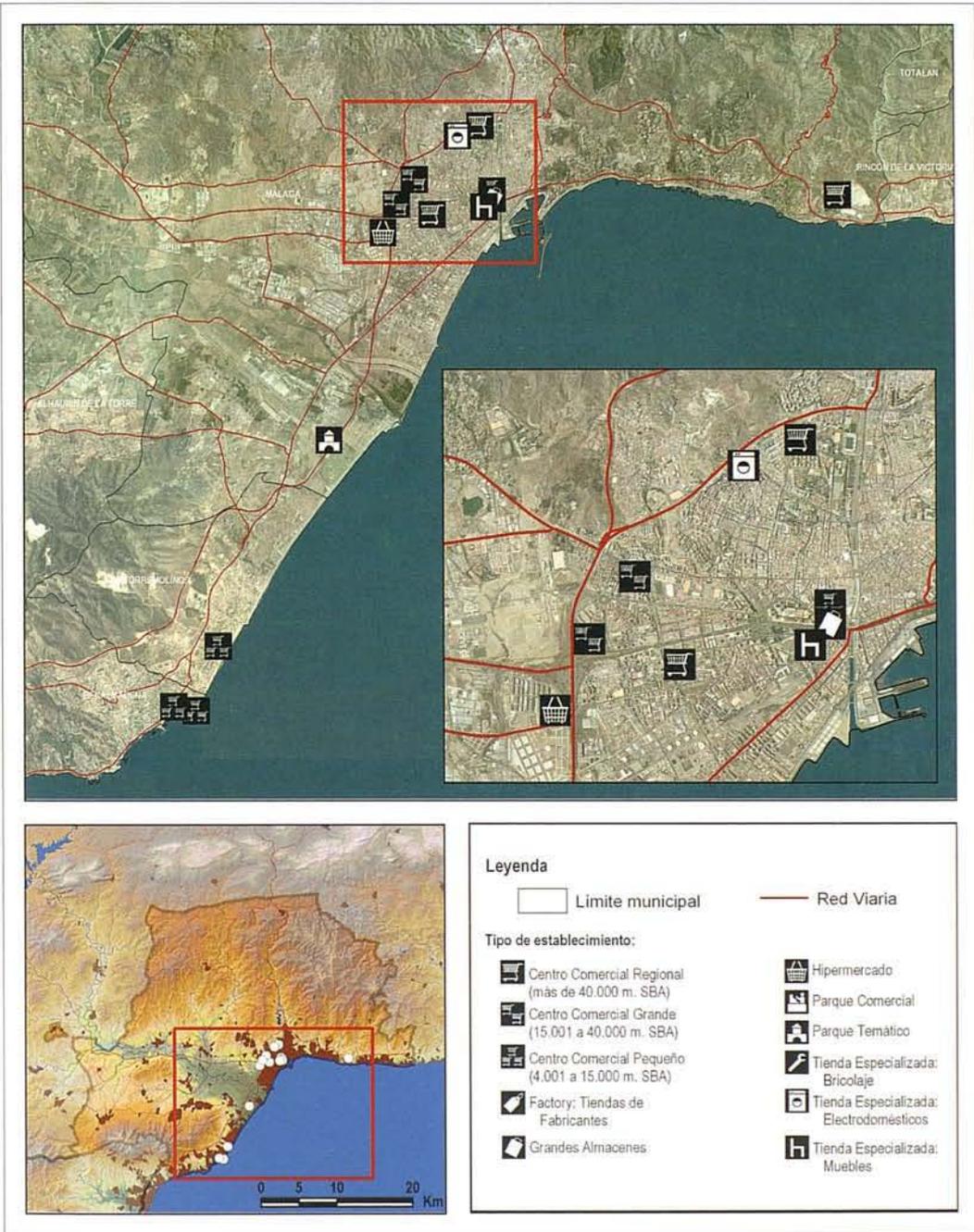


Gran Plaza, los promotores innovan y cubren ocio y restauración de modo integrado, quedando visiblemente reducida la oferta comercial convencional (Fotos: A. Vahi).

clave de la elección de este lugar. Sus mayores bazas son la oferta de ocio y restauración, por encima del comercio, *sensu stricto*, y la garantía del transporte gratuito de usuarios desde el centro de la capital.

Siguiendo el procedimiento de los casos precedentes, las principales variables proporcionan una información sobre el conjunto de establecimientos, y también de manera individualizada, que descubre nuevos matices acerca de los procesos de implantación de los centros comerciales. Los resultados brutos presentan una abultada diferencia respecto a las áreas anteriores, y eso contando con la consideración separada del sector de Marbella. La aglomeración de la capital consigue aglutinar el 20% de la superficie bruta alquilable del conjunto de las áreas, el 17,2% del empleo registrado en los mismos términos, y más del 15% de la oferta de aparcamientos. Su aportación es muy elevada en todos los indicadores cuantificables, por encima de la media, y si a ello se agrega la concentración de estrategias de locomotoras, así como la presencia multitudinaria de las principales enseñas, ya se está enfatizando suficientemente en el carácter dinámico y gravitacional del conjunto. Al menos diez establecimientos incorporan una superficie de alimentación, algo que no constituye un objetivo

Figura 4.4. Grandes establecimientos comerciales. Málaga



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: E. Pazos, V. López, A. Vahí.

] Tabla 4.9. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Málaga): principales variables

Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
Carrefour Los Patios	27.250	55	Aki Bricolaje, C & A,	1.470	Sega Park, McDonald's Pan's & Company	Hipermercado	401
El Corte Inglés	33.307	1	-	2.300	-	Supermercado	1.527
Hipercor	10.333	15	-	1.193	-	Hipermercado	362
Carrefour Alameda	17.427	86	Feu Vert, Décimas,	1.000	Gofy, Burger King	Hipermercado	319
Málaga Plaza	6.000	50	La Oca, Intersport, Zara, Discos Gong, Adolfo Domínguez, Hogares De Domingo, Imaginarium, Caribú, Norma Comic	350	Easo, Topkapi, Mesón Quercus		174
Rosaleda	45.700	122	C & A, Sport Zone, Zara, Cortefiel, Mango, Casa, Promod, Springfield,	3.200	Complejo cinematográfico (12/1.800) McDonald's	Hipermercado	373
Larios Centro	45.000	146	Forum, Dunnes Store, Zara, New Yorker, Mango, Stradivarius, The Disney Store, Massimo Dutti,	1.300	Complejo cinematográfico (12/1.500) Burger King, Pan's & Company, Rock & Ribs, Cruz Blanca	Hipermercado	739
Merkamueble	10.200	1	-	30	-	-	69
El Corte Inglés Hogar	8.000	1	-	300	-	-	400
Puerto Marina Shopping	8.500	31	Mundo Mágico Tours, Benalmarina Tours, Benalmarina Piel, Les Sorcières, Roberto Martín, Bessell, Benalmarina Sport, Swatch, Offitienda,	1.300	Cañas y Tapas, Pan's & Company, McDonald's	Supermercado	186
Urende	2.898	1	-	65	-	-	30
San Miguel	5.000	30	Bershka, Pull & Bear, Ansho, No Fear, U (Adolfo Domínguez) Willy Golosinos	200	-	Supermercado	16

Tabla 4.9. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Málaga): principales variables (continuación)

Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
Carrefour Rincón de la Victoria	40.413	100	Zara, Miró, Los Telares, Cortefiel, Douglas, Base, Stradivarius,	2.829	Complejo cinematográfico (16/3.377) McDonald's, Cantina Mariachi, New Park	Hipermercado	834
C.C. Benalmar	10.000	42	Supercor, Inmobiliaria Benalmar	440	Complejo cinematográfico (7/1.100)	Supermercado	78
Plaza Mayor	28.991	104	Timeless, Gala, Tally Wejil, Paco Martínez, Optiprix, Sun Planet, Big Fun	2.590	Complejo cinematográfico (20/4.850) McDonald's	-	1.050
Total	299.019	785	-	18.567	-	-	6.558

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, Merkamueble, Sonae Inm.

en sí mismo, sino que conecta con la línea de esfuerzos e inversiones de las empresas promotoras en un abanico amplio del que la alimentación es una de las locomotoras que, junto con el eje de ocio, mantienen activa la fuerza centrípeta del mercado potencial.

La enseña con más implantación es –sin dudas– Zara, pero también se prodigan Adolfo Domínguez, Cortefiel, Mango y Stradivarius, todas de confección y moda, primera posición entre los segmentos de ofertas. Los ejes de ocio mantienen la fórmula ya vista en otras áreas, siendo el complejo cinematográfico la apuesta principal de los establecimientos que optan por ofertar ocio y entretenimiento. En esa línea la restauración, bien *temática* bien de *comida rápida*, reproduce los porcentajes de acuerdo con una afluencia absoluta mayor que la de otras áreas vistas con anterioridad y, una vez más, McDonald's opta por la localización en grandes establecimientos (hasta cinco), con sus respectivas dotaciones de *Mc'auto* y *playplace*. De todos los establecimientos, conviene insistir en la tematización de Plaza Mayor, donde toda la oferta se erige en eje de ocio a partir de la diversidad de más de 70 restaurantes.

Finalmente, el proceso de implantaciones ha dado como resultado una estructura particular, heterogénea, pero con clara tendencia al comercio mixto. Las grandes tiendas especializadas no se prodigan en la aglomeración malagueña en comparación con otros tipos de grandes superficies, que a la sazón se convierten en las mejores oportunidades para las marcas señeras apoyadas en tiendas pequeñas y medianas. Los hipermercados proliferan, como se ha dicho, durante las fases de *reajuste* y *equipamientos*, adaptándose al mercado potencial malagueño y de acuerdo con los cambios en las pautas de consumo, induciéndolo hacia nuevos productos e industrias. El balance del periodo de estudio se expresa claramente a través de la relación directa con la población. En la aglomeración malagueña, la densidad de grandes superficies comerciales en relación con la población alcanza los 420 m²/1.000 habitantes, siendo ciertamente de las más elevadas de las áreas andaluzas. La ratio sube a 472 m²/1.000 habitantes (frente a 330 m² de la media de las áreas) cuando aglutina la realidad de la Costa del Sol occidental. En cualquier caso, este sector geográfico viene a remarcar aún más las diferencias en los procesos de implantación de grandes superficies en las áreas metropolitanas andaluzas.

□ *La particularidad de Marbella*

Situada en la Costa del Sol occidental de la provincia de Málaga, Marbella ha conocido los avances y el desarrollo más espectacular desde la década de 1970 en adelante. Esta evolución, tan transparente como contradictoria para con el modelo territorial andaluz (en criterios de sustentabilidad al menos) ha devenido en un producto urbano que, aun no constituyendo expresamente un área metropolitana, o a riesgo de serlo con una proyección endeble y confusa, genera una dinámica funcional fundada sobre el sector terciario en general, y el inmobiliario y financiero en particular, que estadísticamente rebasa (porcentual y absolutamente) algunas de las áreas metropolitanas analizadas hasta el momento. Todo ello se pone de manifiesto a través de distintos indicadores como el volumen de inversiones de capital en bienes inmobiliarios, o la dinámica de un sector servicios dirigido a usuarios de alto nivel económico que, permanente

o estacionalmente, efectúan unos elevados gastos en el capítulo comercializable. El comercio minorista en Marbella cubre todas las gamas de consumo, pero la sinergia entre usuarios con fuerte disponibilidad de gasto y firmas comerciales orientadas a este público desencadena una corriente de atracción de nuevas inversiones aprovechadas –incluso– por los grandes establecimientos comerciales, que –como veremos– se ajustan a dicho entorno socioeconómico.

El hecho de que Marbella sea identificada en la actualidad como cabecera de subárea comercial (junto con Ronda, Antequera y Vélez-Málaga en la provincia malagueña) conduce a considerarla como punto de atracción no ya sólo para grandes inversiones inmobiliarias o como sede de empresas multinacionales selectas del mundo financiero. En el ámbito urbano funcional cotidiano de la población del entorno, Marbella centraliza de manera importante la oferta comercial de Estepona y otros municipios: Benahavís, Casares, Guaro, Istán, Manilva, Monda y Ojén²³. Por otro lado, la zona de Marbella manifiesta una dinámica demográfica creciente que conjuga el crecimiento vegetativo (en el municipio central, cercano al 25%, más moderado que Torremolinos o Rincón de la Victoria) con el progresivo afincamiento de población extranjera, de Europa central y el Reino Unido en particular, no faltando una importante representación procedente de Marruecos (Banco de datos, Censo 2001. SIMA, IEA), población esta última que ha sido parcialmente integrada en el mercado de trabajo terciario al calor de la demanda de su idioma y algunas cualificaciones relacionadas con la gestión turística o el comercio. Por ello, presumiblemente, este pequeño contingente disfruta de unas condiciones económicas más altas –o en cualquier caso sencillamente mejores– que la de aquellos otros, también norteafricanos, que se concentran en el Campo de Gibraltar (en tránsito, laboreo en precario, contratos por servicios...) y en la provincia de Almería (en el sector agrícola).

En definitiva, la realidad urbana funcional de Marbella (todos los asentamientos de su área de influencia) se resume por un predominio del grupo poblacional de adultos, más del 80% de la población activa ocupada en los servicios, un entorno urbano singular que ostenta una RFD de las más altas de Andalucía²⁴ y un *territorio-isla* en el que las rentas –más que la consecuencia de la innovación y la reinversión sobre un modelo creado y alimentado, como sucede en algunos municipios de Almería– son la consecuencia de la inyección monetaria procedente en buena medida del exterior, no del municipio, la provincia o la propia región, sino de otros lugares, inmediatos o remotos.

Hasta la conclusión de recogida de datos (diciembre de 2002) son nueve centros comerciales los que se han instalado, y aunque la mayor parte se concentra en el término de Marbella, es interesante el contrapeso que ofrecen los casos de Estepona y Mijas, ya que –como muestra la tabla correspondiente– han significado en parte la apertura de los procesos de implantación (aun cuando se esté hablando de la segunda mitad de los años 80) durante la fase de *reajuste*, que

²³ Manilva, Casares y Estepona gravitan directamente sobre el área comercial de Algeciras-La Línea a la vez que se insertan en la subárea de Marbella.

²⁴ Con una media de 9.700-10.650 € por habitante/año, Marbella es uno de los ocho municipios insertos en procesos urbanos de primer orden con este nivel de renta.

en la costa va parejo a los procesos de urbanización y recarga poblacional de la zona. Por ello mismo, no sorprende que los tres establecimientos ensayen con el tipo pequeño y mixto, dado que en los años 80 el litoral en esta parte (urbanización dispersa en Mijas Costa, recrecimiento débil aún de Estepona y experimentos en Puerto Banús) aún se resentía del factor de estacionalidad del turismo. Por otro lado, Mijas y Estepona, tratando de afianzar el mercado, el gran establecimiento abre de la mano de una locomotora de alimentación que en ambos casos –por el tamaño del centro– no alcanza a ser un hipermercado sino un supermercado de tipo medio²⁵.

Durante los años 90 se produce un auténtico impulso a las aperturas, especialmente en Marbella, y sustentando los argumentos de un mercado creciente así como los buenos resultados de otros puntos de la región, se sumerge en la *fase de equipamiento* con la dotación de casi 100.000 m² nuevos de grandes superficies.

Tabla 4.10. Grandes establecimientos comerciales en el sector occidental de la Costa del Sol: fases y tipología

Municipio	Gran superficie	Año	Fases apertura	Tipo
Marbella (PB)	Cristamar	1987	Reajuste	Pequeño
Estepona	Diana	1987	Reajuste	Pequeño
Mijas	El Zoco de Mijas	1988	Reajuste	Pequeño
Marbella (PB)	Costa Marbella	1990	Equipamiento	Hipermercado
Marbella	La Cañada	1997	Equipamiento	Regional
Estepona	Carrefour Estepona	1997	Equipamiento	Hipermercado
Marbella	El Capricho	1999	Equipamiento	Especializada
Mijas	Cayetano & Euromarket	2000	Madurez	Hipermercado
Marbella (PB)	Marina Banús	2000	Madurez	Pequeño

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².

Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².

Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Ahora sí aparecen los centros de grandes dimensiones, uno de los centros regionales más grandes del inventario regional y dos hipermercados que consiguen detraer definitivamente el tirón comercial hacia este tipo de establecimientos en la zona. A finales de esta fase aparece el contrapeso de los hipermercados en la zona, abriéndose un tercero en Mijas Costa, dentro de la proyección de una cadena local del sector. La vuelta al tipo pequeño ya en la siguiente fase hace prever un período de sosiego en la planificación de las grandes dimensiones, y no sólo responde a la inercia generalizada de la mayoría de las aperturas en

²⁵ Cayetano & Euromarket ha acabado convirtiéndose en promotor de ambas fórmulas en toda la costa, supermercados e hipermercados al igual que otras iniciativas dentro del entorno andaluz (Jamón, Sol, etcétera).

Tabla 4.11. Grandes establecimientos comerciales (sector Costa del Sol Occidental): principales variables

Establecimiento	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
Diana	6.400	108	Viajes Lara, Autos Luna, Florida Heat Pumps,	150	-	Supermercado	28
Cristalmar	9.200	75	Mise En Demeure, Farmacia, Red Shoe, Clean Monoprezzo, The Bikini Shop, Zen, Golf Poin	594	Bali Beach	-	87
El Zoco de Mijas	5.000	55	Royal Car Hire, Relimar Decoration, Bricolaje Calahonda, Self Laundry, Interealty, Fuenplaza	100	La Mandrágora, El Chanco, Villa Paradiso, The Fielding Partnerships	Supermercado	125
Costa Marbella	18.000	1	-	2.300	-	Hipermercado	1.408
Carrefour Estepona	7.000	17	Arcoiris, Frutos Secos Daniela	561	-	Hipermercado	141
La Cañada	65.000	122	Leroy Merlin, Boulanger, Intersport, Zara, Norauto, Mango, Su Mobel, Casa	2.900	Complejo cinematográfico (8/2.100) McDonald's	Hipermercado	1.334
El Capricho	5.000	1	-	650	-	Supermercado	230
Cayetano & Euromarket	4.200	1	-	350	-	Supermercado	78
Marina Banús	5.440	30	Zara, New Yorker, Promod, Roberto Verino, Purificación García, Pull & Bear, Adolfo Domínguez	320	McDonald's	-	228
Total	125.240	408		7.925			3.659

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, El Corte Inglés.

esta época (como consecuencia de replanteamientos habidos por parte de los promotores y comercializadores), sino también a la realidad del contexto preciso de un litoral como la Costa del Sol occidental, que toca techo en materia de dotación comercial de este tipo.

Antes de concluir con el análisis de este entorno, es preciso incidir en las principales variables, que junto a los emplazamientos y los criterios de localización barajados, constituyen el hecho diferencial de las grandes superficies en Marbella como en el resto de escenarios.

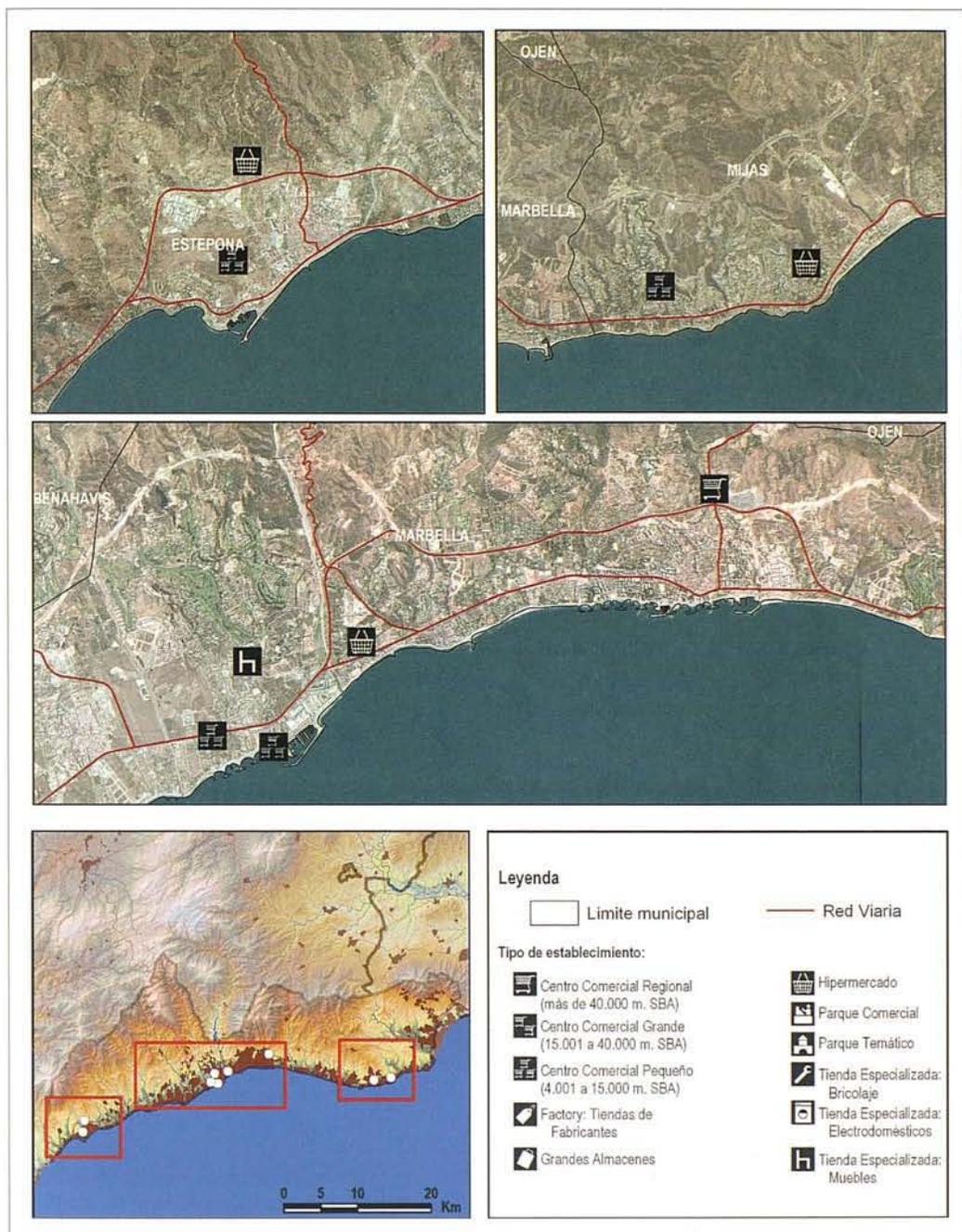
Respecto a las enseñas y tipos de ofertas, Cristamar, El Capricho y Marina Banús son centros comerciales que se caracterizan por el grado de especialización, la selección de firmas (Zara, Mango, Adolfo Domínguez, Roberto Verino...) y una imagen impregnada por matices de exquisitez, exclusividad, etc., o el cuidado diseño de los espacios cerrados. Tal es la burbuja socioeconómica de capital privado en Marbella que incluso en las grandes superficies se percibe la diferenciación respecto a lo visto hasta ahora en otras áreas urbanas. No faltan los grupos El Corte Inglés (en Costa Marbella) y Carrefour (Estepona) con sendos hipermercados, además de las tiendas especializadas del primero de ellos (mobiliario, hogar). Por su parte, La Cañada se impulsa a instancias de un hipermercado Alcampo, al igual que hiciera la iniciativa del mismo promotor (originario, por cierto, de Marbella) al establecerse en el Centro Comercial Mediterráneo de Almería. Sin demérito para las locomotoras de alimentación, el atractivo de los grandes establecimientos en este sector de la costa se ejerce con mayor profusión a partir de la instauración de las enseñas más emblemáticas, siendo pertinente reconducir la atención al respecto.

En la tabla adjunta se observa un matiz que puede aclarar este punto: a diferencia de otros casos, la mayor parte de los negocios responden a las necesidades de un mercado muy singular, con residentes de alta capacidad adquisitiva, origen europeo en una buena parte, que genera un consumo y una demanda de enseñas menos frecuente en el panorama comercial de la mayoría del mercado. Tan sólo los establecimientos El Corte Inglés, Carrefour, La Cañada y Marina Banús presentan un nivel de homogeneidad semejante a otros establecimientos y áreas, mientras el resto se especializa en buena medida en servicios personales de lo más heterogéneo: agencias de viajes, inmobiliarias, tintorerías rápidas, alquileres de coches, parafarmacias, peluquerías, clínicas veterinarias...

Aun con esos matices la densidad de grandes superficies/población, si fuera tomada al margen del conjunto metropolitano de Málaga, sería la más alta de la comunidad, con 976 m²/1.000 habitantes. Sin embargo, no debe olvidarse que el entorno de Marbella se incorpora al área de Málaga, proporcionándole ese carácter polinuclear al que hemos venido haciendo referencia, y por tanto un análisis separado de los procesos de implantación no debe quedar en una observación sesgada sino de todo el conjunto.

Para concluir, se insiste en que la Costa del Sol occidental representa una excepción en el mapa de Andalucía, en tanto que no constituyendo proceso metropolitano convencional, consigue destacar como foco de atracción para la inversión en este tipo de proyectos que son los grandes establecimientos

Figura 4.5. Grandes establecimientos comerciales.
Costa del Sol Occidental



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

comerciales. Las dinámicas tanto demográfica como funcional y relacional han alcanzado unos niveles que –si bien no proporcionan autonomía al sector respecto al área de Málaga– resultan suficientemente interesantes para promotores y comercializadoras, haciendo que la zona presente su propio mapa de grandes superficies en atención a la demanda que allí se concentra. Una vez incorporado al tren de las innovaciones en materia de formatos comerciales, difícilmente se detendrá el proceso de nuevas implantaciones. La pregunta es qué tipo de crecimiento se producirá en adelante.

Áreas metropolitanas centralizadas

Córdoba

A fines del año 2002, la dotación de grandes establecimientos comerciales adquiere en el entorno de la capital cordobesa el carácter de centralidad que cabía esperar, dado el proceso urbano polarizado en que se sume. Una vez más veremos que las variables no guardan proporción uniforme alguna. Doce grandes superficies de diferentes tipologías, donde predominan las grandes tiendas especializadas, se insertan en el área metropolitana consiguiendo una pauta de distribución que abarca los puntos estratégicos de la misma.

La concentración se ha ido produciendo no sólo espacialmente, sino también tipológicamente si se consideran los seis establecimientos especializados en mobiliario-hogar existentes hasta diciembre de 2002, destacando por encima de otros tipos o clases y de otras áreas metropolitanas. Las grandes tiendas especializadas constituyen el 50% de los establecimientos, pero apenas alcanzan el 15% de SBA ocupada por grandes superficies en el área. Igualmente interesante resulta destacar algunos aspectos de la progresión con que se han ido implantando. Los comienzos evocan los de otras grandes ciudades andaluzas, con la llegada de unos grandes almacenes en los años 60, que se instalan en pleno centro histórico, y la posterior apertura de un hipermercado algo más de diez años después en la zona norte del ensanche de la ciudad; pero es altamente significativo, y podría decirse que algo insólito, que en la década de los 80, *fase de reajuste*, no se establezcan más que firmas especializadas, sin que la ciudad ejerza ningún tipo de atracción aparente por la implantación de otros tipos más diversificados. La singularidad de este ámbito urbano se basa en dos rasgos que se conciertan para canalizar de manera centralizada, en parte, la salida comercial, al creciente sector productivo provincial. Este detalle, unido a una demanda progresiva de este tipo de comercio por parte de la sociedad cordobesa, y andaluza en general (lo que explica la proliferación del comercio especializado en esta época), podrían considerarse causas suficientes de esta orientación de la oferta, cuya concentración no deja de sorprender en el caso de Córdoba.

Ya en los años 90 reaparecen las inversiones en tipologías diferentes, predominando los centros comerciales mixtos impulsados por hipermercados o –en todo caso– por superficies medias de alimentación que surgen de modo descentralizado y a demanda de la culminación de todo un proceso de nuevas localizaciones en el casco urbano, pero también fuera de él, en Las Quemadillas y en otros suelos industriales del sector sureste.

En cuanto a las variables objetivas, Córdoba ocupa una posición intermedia en el cómputo de los indicadores cuantitativos, ya que por superficie total (SBA), tipologías representadas y número de establecimientos, se encuentra en una cuarta posición, no así en lo que a generación de empleo se refiere. Con 2.227 puestos de trabajo, su capacidad de oferta al respecto se encuentra por debajo de otras áreas donde los establecimientos son bastante menos numerosos (Almería, Bahía de Algeciras, por ejemplo).

Tabla 4.12. Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Córdoba: fases y tipología

Gran superficie	Fase	Fecha	Tipo
El Corte Inglés	Aprovisionamiento	1964	Grandes almacenes
Carrefour Zahira	Reajuste	1977	Hipermercado
Alba Muebles	Reajuste	1985	Especializada
Hipermueble Córdoba	Reajuste	1986	Especializada
Muebles Peralta	Reajuste	1988	Especializada
Idea	Reajuste	1989	Especializada
Urende	Equipamiento	1993	Especializada
El Arcángel	Equipamiento	1994	Grande
Carrefour La Sierra	Equipamiento	1994	Grande
Merkamueble	Equipamiento	1996	Especializada
Zoco Córdoba	Equipamiento	1996	Grande
Parque Comercial Guadalquivir	Madurez	2001	Parque Comercial

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².

Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².

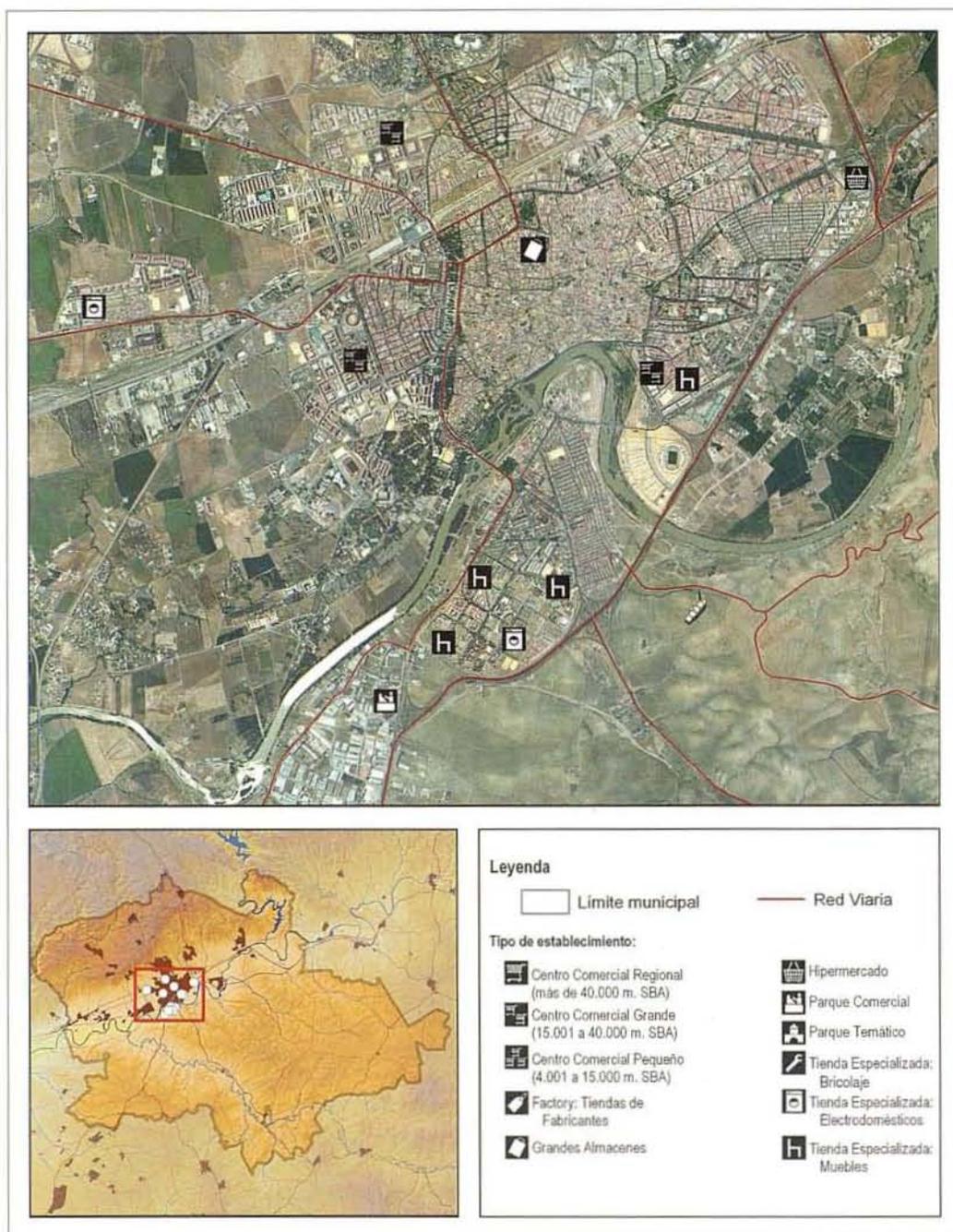
Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

Realmente, la composición de los grandes establecimientos comerciales en Córdoba se adapta a la estructura comercial del área, con unos parámetros de empleo, superficie, número de locales o plazas de aparcamiento que reflejan una demanda potencial no muy amplia, y donde por tanto la alta densidad, 510 m²/1.000 habitantes, más que sobre un mercado abundante y concentrado, descansa del lado de la dimensión comercial, pero con unos matices: por una parte repercute especialmente la presencia de tres tiendas de tipología grande por encima de los 20.000 m² (El Arcángel, La Sierra, El Corte Inglés), pero también la proliferación de tiendas por debajo de los 20.000 m² (sobre todo, especializadas), en una cantidad que no se vuelve a presentar en otra área en Andalucía.

Con una oferta de seis grandes tiendas especializadas y tres hipermercados, ningún centro supera los 40.000 m² (como los observados en Bahía de Cádiz-Jerez y Almería, también proliferantes en el área metropolitana de Málaga). *Grandes tiendas especializadas* (por lo general no tan dimensionadas como los tipos mixtos) y carácter difuso de localización de los establecimientos dominan la demanda del mercado existente, y proporcionan los rasgos principales de la gran superficie en el área cordobesa. De momento se ha frenado el nivel de concentración sin alcanzar la superficie acumulada en otras grandes ciudades

Figura 4.6. Grandes establecimientos comerciales. Córdoba



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

Tabla 4.13. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Córdoba): principales variables

Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
El Corte Inglés	22.400	1	-	340	-	Supermercado	600
Carrefour Zahira	10.608	17	Animalia, Intersport, Décimas	1.600	-	Hipermercado	270
Albamuebles	4.000	1	-	15	-	-	12
Hipermueble Córdoba	3.000	1	-	15	-	-	18
Muebles Peralta	4.000	1	-	45	-	-	18
Idea	3.000	1	-	22	-	-	12
Urende	2.700	1	-	125	-	-	35
El Arcángel	32.824	111	Toys"R"Us	1.200	Complejo cinematográfico (10/1.583) McDonald's	Hipermercado	531
Carrefour La Sierra	30.000	63	Zara, Pimkie, Intersport, Pull & Bear, Springfield	2.200	Complejo cinematográfico (7/961)	Hipermercado	256
Merkamueble	4.200	1	-	58	-	-	17
Zoco Córdoba	16.000	106	Urende, Modesta, Deportes Galver, Viosonic, P.j.shoes, Moda Hogar, Pilar Moyano, Pasarela,	1.000	Complejo cinematográfico (5/1.300) McDonald's	Hipermercado	380
Parque Comercial Guadalquivir	15.000	16	Norauto, Sprinter, Otero Sport, Menaje Del Hogar, McDonald's	800	Complejo cinematográfico (10/1.900)	Supermercados	78
Total	147.732	320	-	7.420	-	-	2.227

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, El Corte Inglés.

(como Granada, que se erige en parte de áreas metropolitanas más amplias, plurimunicipales).

En definitiva, en Córdoba se hace notar la presión de las firmas en un momento en que la ciudad se reconduce en la ordenación de su espacio metropolitano, de lo que puede inferirse que cabe esperar nuevas aperturas y cambios consiguientes en un plazo corto de tiempo. Sería deseable que ello se produzca en el marco de la ordenación comercial que demandan los procesos urbanos más complejos.

□ *Huelva*

El área metropolitana recibe la herencia de un pasado no muy remoto, cuando décadas atrás se puso en marcha el área industrial del Polo Químico²⁶, y ello ha marcado notablemente la dinámica del conjunto hasta el punto de modificar el perfil del mismo. Con anterioridad, la importancia de la capital se cifraba en torno al papel de nexo con la actividad minera de la provincia, pero no representaba un polo de centralidad dotacional o terciaria respecto al entorno más próximo, agrícola y pesquero, que permanecía plenamente desestructurado. A partir de los años 60, con el estímulo del motor industrial, no sólo la estructura demográfica sino también la inmobiliaria y el empleo, fundamentalmente, se activaron potenciando un crecimiento general de Huelva, cuyo empuje generará la integración de los municipios circundantes en el proceso de expansión urbana. La estructura urbana comenzó lentamente a cohesionarse en torno y a partir del citado Polo Industrial, integrando básicamente el mercado laboral de los municipios circundantes y generando unas infraestructuras de transportes (terrestre y marítimo fundamentalmente) de las que carecía. Con todo, no ha sido hasta las dos últimas décadas del siglo cuando se ha comenzado a percibir el territorio bajo un comportamiento y estructura metropolitana, ya que dicha cohesión se ha mantenido largamente sesgada, manteniendo la estructura agraria un fuerte peso dentro del área de influencia de la capital y aglutinando ésta en exclusiva los servicios y todo el carácter organizativo-funcional. Tal polarización se corrobora a partir del criterio de gravitación comercial (cabecera de área comercial)²⁷, proporcionando a la capital de una centralidad relevante en el sector occidental y meridional de la provincia. Desde la perspectiva de la movilidad por razón de trabajo²⁸, los intensos flujos entre el término de Palos de la Frontera y municipios próximos han conformado un mercado de trabajo que cohesiona al área fuertemente también en este sentido.

Todo ello explica que una ciudad como Huelva haya contado en exclusiva con los dos únicos grandes establecimientos con que ha contado el área en mu-

²⁶ En 1964, Polo de Promoción Industrial, y en 1969 adquiere la categoría de Polo de Desarrollo.

²⁷ Tres subáreas comerciales en la provincia: Valverde del Camino, Bollullos-La Palma del Condado y Ayamonte. Interesa el segundo foco en cuanto a nuevas formas comerciales, pues en el corredor Bollullos Par del Condado y La Palma del Condado se encuentran un gran supermercado CAPRABO, MERCADONA y un parque de empresas (en torno a un establecimiento de la multinacional de envases plásticos, KAPPA) que sin duda alguna generan una importante actividad distributiva en un punto estratégico de la provincia, al margen del área metropolitana.

²⁸ Feria y Susino, 1996, pp. 41 y ss.

cho tiempo. Ésta se ha ido preparando en la última década del siglo XX para acoger nuevos centros comerciales y de ocio, en respuesta a los cambios socioculturales y económicos, y especialmente los registrados en las pautas de consumo.

Con una articulación territorial determinada por la actividad predominante y unos comportamientos demográficos moderados (excepción hecha del contraste extremo de índices de crecimiento de Huelva y de Aljaraque²⁹), el ritmo de implantación de grandes superficies necesariamente había de mantenerse muy contenido en Huelva. Dos grandes establecimientos comerciales para un área de crecimiento demográfico moderado cifrado en el 6% (1991-2001, en la actualidad 212.941 habitantes), significa un mercado realmente modesto que la sitúa en el contexto metropolitano andaluz en 8ª posición respecto a población absoluta. La superficie global conjunta de ambos establecimientos no alcanza los 40.000 m², una cifra que presentan o superan algunos centros comerciales de modo individualizado (10 casos en Andalucía a finales del año 2002), así que Huelva realmente ha mantenido un débil sistema de grandes superficies cuya inercia, mantenida entre 1985 y 2002, ve modificar en la época actual (simultáneamente a la conclusión de nuestro análisis) con los procesos habidos fuera del núcleo central.

Tabla 4.14. Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Huelva: fases y tipología

Gran superficie	Fases apertura	Fecha	Tipo
Carrefour	Reajuste	1985	Hipermercado
Centro Comercial Costa de La Luz	Equipamiento	1992	Hipermercado

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, El Corte Inglés.

La *fase de aprovisionamiento* transcurrió en Huelva sin que grandes almacenes o hipermercado alguno –propios de esta época– optaran por instalarse, aunque sí lo hicieran dos firmas de almacenes populares (Arcos y Simago), que durante unos años ejercieron un papel indudable como motor del centro urbano, y perduraron hasta el punto de generar un espacio comercial indiscutible en pleno centro de la ciudad. Durante la década de los 80, *fase del reajuste*, se asentó la primera gran superficie en el sector noreste del borde urbano de Huelva. El Centro Comercial Carrefour (1985) –bajo el formato ya identificado de hipermercado y galerías comerciales– fue durante años la única muestra de modernización comercial al margen del tejido del sector en la ciudad. Ejerció como polo de atracción, fundamentalmente en el segmento de alimentación, y alcanzaba a cubrir el mercado del área metropolitana, parte del norte y el litoral de la provincia. Será a comienzos de los 90 cuando el Grupo El Corte Inglés pone en marcha el proyecto de su establecimiento en el centro de la ciudad con el hipermercado (Hipercor), como locomotora del centro, y tiendas del mismo grupo. Con Hipercor se abrió un nuevo período, ya no sólo por la competencia que ejercía frente al único hipermercado (hoy Carrefour, entonces Continente),

²⁹ -0,2 y 78,1% respectivamente.

sino porque su proximidad al centro urbano estimuló, y estimula aún, el tejido comercial preexistente, renovando la imagen del mismo.

Con unas variables cuyos resultados agregados resultan similares a los que se observan en Jaén, Huelva afronta al respecto un futuro inmediato de cambios importantes que no parecen recogerse en aquella otra área metropolitana. Pero más allá de los proyectos que despegan, la trayectoria de las dos grandes superficies ha sido coherente con las firmas que los promovieron y mantienen. Carrefour, con ser éste uno de los primeros que abrió la firma en Andalucía, ha conservado buena parte de la estructura interna y estratégica, pero –en definitiva– no llega a proyectarse al exterior como lo consigue con otros grandes establecimientos, con una galería más limitada aunque con mejoras y ampliaciones en el espacio exterior. El Corte Inglés vino a multiplicar la oferta de la gran superficie existente con el formato de hipermercado asociado a tiendas propias que le han proporcionado una importante cuota de ventas en el conjunto urbano, merced a la enseña que comercializa y a la implantación de un hipermercado en pleno casco urbano en un momento en el que los supermercados de proximidad se encontraban en decadencia.

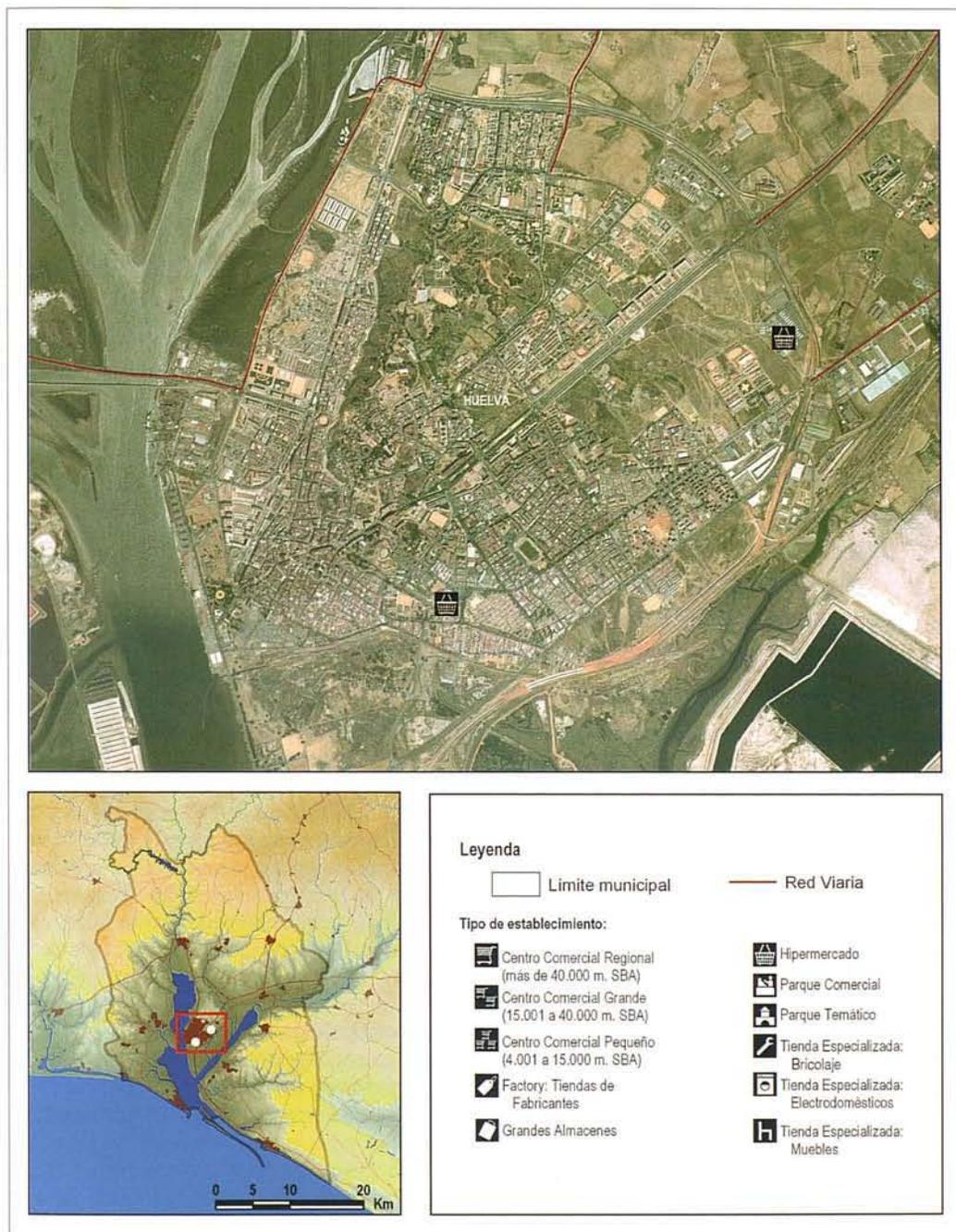
】 Tabla 4.15. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Huelva): principales variables

Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
Carrefour Huelva	12.518	21	Feu Vert, Décimas, Bel Ros	1.751	–	Hipermercado	371
C.C. Costa de La Luz	18.220	1	–	1.800	–	Hipermercado	840
Total	30.738	22		3.551			1.211

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, El Corte Inglés.

Los años 1985 y 1992, fechas de apertura de los dos establecimientos comerciales, representan dos hitos en la transformación morfológica del propio núcleo, pero también un giro en la función comercial del mismo, que estimularía más allá de sus límites, la recurrencia desde los núcleos próximos, no ya por la compra infrecuente o rara sino la frecuente. En medio de este escenario diverso de comportamientos previsibles no ha habido ningún otro proyecto de implantación comercial desde comienzos de los 90, ni sobre el núcleo principal ni en los restantes (coyuntura propicia y aprovechada por los núcleos medios anteriormente citados), pero comenzado el nuevo milenio, ya en la fase de *madurez*, la situación ha cambiado en Huelva, y no sólo por la incorporación de nuevos núcleos a la oferta comercial, sino por la regeneración y replanteamiento de equipamientos en el núcleo principal. Existen varios proyectos de apertura, en Aljaraque y en la ciudad de Huelva, entre los cuales está el que promueve la nueva estación del tren y los proyectos de Nuevo Colombino (en el suroeste) y del viejo estadio. Igualmente existen nuevos proyectos sobre el futuro de la zona de Pescadería (suroeste, también), donde se establece una dotación de más de 12.000 m² de edificabilidad de usos terciarios, y la zona portuaria del

Figura 4.7. Grandes establecimientos comerciales. Huelva



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

triángulo dotacional al suroeste de la ciudad (entre Zafra y calle Alonso de Ojeda, con una edificabilidad total de 55.000 m²). La densidad de grandes superficies, 144 m²/1.000 habitantes, cifra previsiblemente intercambiable cuando los proyectos en marcha en Aljaraque y la misma ciudad de Huelva se incorporen al sistema de grandes establecimientos del área metropolitana. En definitiva, la relativa quietud en que el sector ha sumido a la ciudad, especialmente en cuanto a la implantación de centros comerciales, se quiebra de manera inminente a comienzos del nuevo siglo y cabe esperar importantes cambios con las nuevas propuestas.

□ Jaén

Se trata de un área *sui generis* marcada históricamente por la centralidad que persiste en el núcleo principal que progresivamente permite la redistribución e intensificación de los flujos bidireccionales en su entorno más inmediato, y que se halla condicionada por un sistema polinuclear de asentamientos medios potente en el resto de la provincia, cuyos nodos principales descargan a la capital sólo parcialmente de las funciones urbanas tradicionales.

La dinámica urbana, en Jaén, se estimula a partir del rol de la ciudad central, tal vez porque los núcleos próximos ejercen un intercambio funcional aún leve, redistribuyendo muy tímidamente la carga residencial y con más profusión buena parte de las funciones productivas. No es extraño, pues, encontrar las grandes superficies comerciales en la capital, dada la fuerte atracción que ésta ha ejercido, y aún genera, en lo tocante a servicios administrativos y de toda índole.

En cuanto a la evolución seguida por las grandes tiendas, Jaén constituye un caso diferenciado del resto en tanto que el perfil morfoestructural ha condicionado las pautas de localización. Pese a la débil estructura y presencia de las grandes superficies en el área metropolitana de Jaén, su elección como lugar de implantación tiene un punto de partida bastante más remoto que en otras áreas de Andalucía, y tal vez sólo la evolución urbana puede explicar no sólo que se hayan ralentizado las aperturas posteriores sino también el bajo número de aperturas registradas. Los primeros grandes almacenes en Andalucía abrieron en Jaén (Galerías Preciados, 1952), pero, a diferencia de lo que sucedería posteriormente en otras ciudades andaluzas (Córdoba, Sevilla, Granada), la tienda no llegó a constituir una gran superficie aunque adoptó un carácter presencial respecto a la marca, sin alcanzar a proyectarse a gran escala. Esta apertura temprana pareció responder a una política expansiva progresiva basada en la proyección de la firma sin barajar el potencial urbano y su relación con la elección del lugar, un error de cálculo que tardó en mostrarse dada la tradicional centralidad comercial de Jaén respecto a su área de influencia y la ausencia de otras firmas en competencia.

Exceptuando el ensayo de Galerías Preciados, Jaén representa el único área en que las aperturas habidas hasta la actualidad se concentran en una sola fase de implantación, la fase de *equipamiento* comercial, lo que significa, una vez más, que Jaén sufre una cierta demora, esta vez respecto a los procesos innovadores del lado del comercio. En relación con la dinámica más ralentizada, en los años 90 Jaén mantenía un desarrollo basado en la centralización absoluta, aunque a lo

Tabla 4.16. Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Jaén: fases y tipología

Gran Superficie	Fase	Fecha	Tipo
El Corte Inglés	Aprovisionamiento	1952(*)	Grandes almacenes
Carrefour La Loma	Equipamiento	1991	Grande
Merkamueble	Equipamiento	1996	Especializada
Urende	Equipamiento	1997	Especializada

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².

Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².

Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².

(*) Antes Galerías Preciados

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

largo de esa década mostraría signos inequívocos de expansión apoyada sobre otros núcleos próximos, en lo que hoy reconocemos como centralización relativa. No será hasta 1991 cuando el Grupo Carrefour rompa tal inercia y abra un centro, tipo *grande* (15.000 < 40.000 m²) impulsado por un gran hipermercado, en un momento en que la ciudad había comenzado a desarrollar estrategias de desarrollo y expansión, reconociendo potencialidades en materia de inversiones, empleo, servicios, etc., y regenerando las dotaciones existentes. A Carrefour La Loma le sigue cinco años más tarde la apertura de una tienda Merkamueble especializada en mobiliario y el reflotamiento en 1996 de los viejos grandes almacenes a manos de la firma de la competencia (Grupo El Corte Inglés), que amplía su oferta a partir de agregación de un nuevo local anexo. Por último, Urende se erige como la gran superficie de Jaén especializada en electrodomésticos. Se presentan, por tanto, tan sólo tres tipologías: grandes almacenes, hipermercado y tienda especializada, con lo que el breve repertorio (cuatro establecimientos) se presenta más constreñido aún. La ausencia de otros tipos como los centros comerciales mixtos (regionales, grandes o pequeños), los parques comerciales o de fabricantes... que vienen a dotar de ritmo e intercambios al paisaje urbano en mucha más intensidad, hacen de Jaén una de las áreas menos pujantes en cuanto a la remodelación a gran escala del tejido comercial.

Entre 1991 y 1997 se fue cubriendo la dotación del área en materia de grandes establecimientos, sin que posteriormente se hayan producido nuevas incorporaciones de este formato ni se prevean cambios al respecto. Ello puede deberse, del lado del comportamiento espacial, a la cobertura suficiente, la persistencia de un tejido comercial urbano tradicional sólido (con un mercado potencial fiel) y la relativamente escasa proyección demográfica del área, pero no debe olvidarse el peso específico que adquieren otras nuevas formas comerciales como los supermercados-descuento, medianas superficies especializadas y pequeños establecimientos franquiciados de imagen renovada e innovaciones funcionales que los hacen enormemente atractivos (el sector suroriental de la ciudad, donde se encuentra Carrefour, ha intensificado la oferta con supermercados-descuentos y de nueva generación). Tales circunstancias se producen simultáneamente, durante los años 90, sin que los grandes establecimientos hayan establecido ninguna ventaja adicional relevante, ni cro-

nológica ni formal (inductora de cambios en las pautas de compra), por lo que, aun produciéndose nuevas aperturas, apenas cabe esperar novedades al respecto.

Así pues, Jaén (183.496 habitantes el conjunto del área metropolitana en 2001), conformada por ocho municipios y cerca de 20 núcleos de población diversos, no ha diversificado su oferta comercial apoyándose en los grandes formatos como viene siendo habitual en los escenarios metropolitanos, sino que se adhiere a la inercia de implantación de grandes superficies a partir de la premisa de la centralidad de la capital jiennense e incorporando otras nuevas formas comerciales de mediano tamaño, no sólo en la capital sino en algunos de los restantes miembros del área (Martos, Torre del Campo). El desenvolvimiento y la preservación de un nivel urbano intermedio predominante convierten a la provincia de Jaén en el único caso donde el número de grandes establecimientos comerciales dispersos (Linares, 3; Úbeda y Andújar) supera a los de la capital de la provincia.

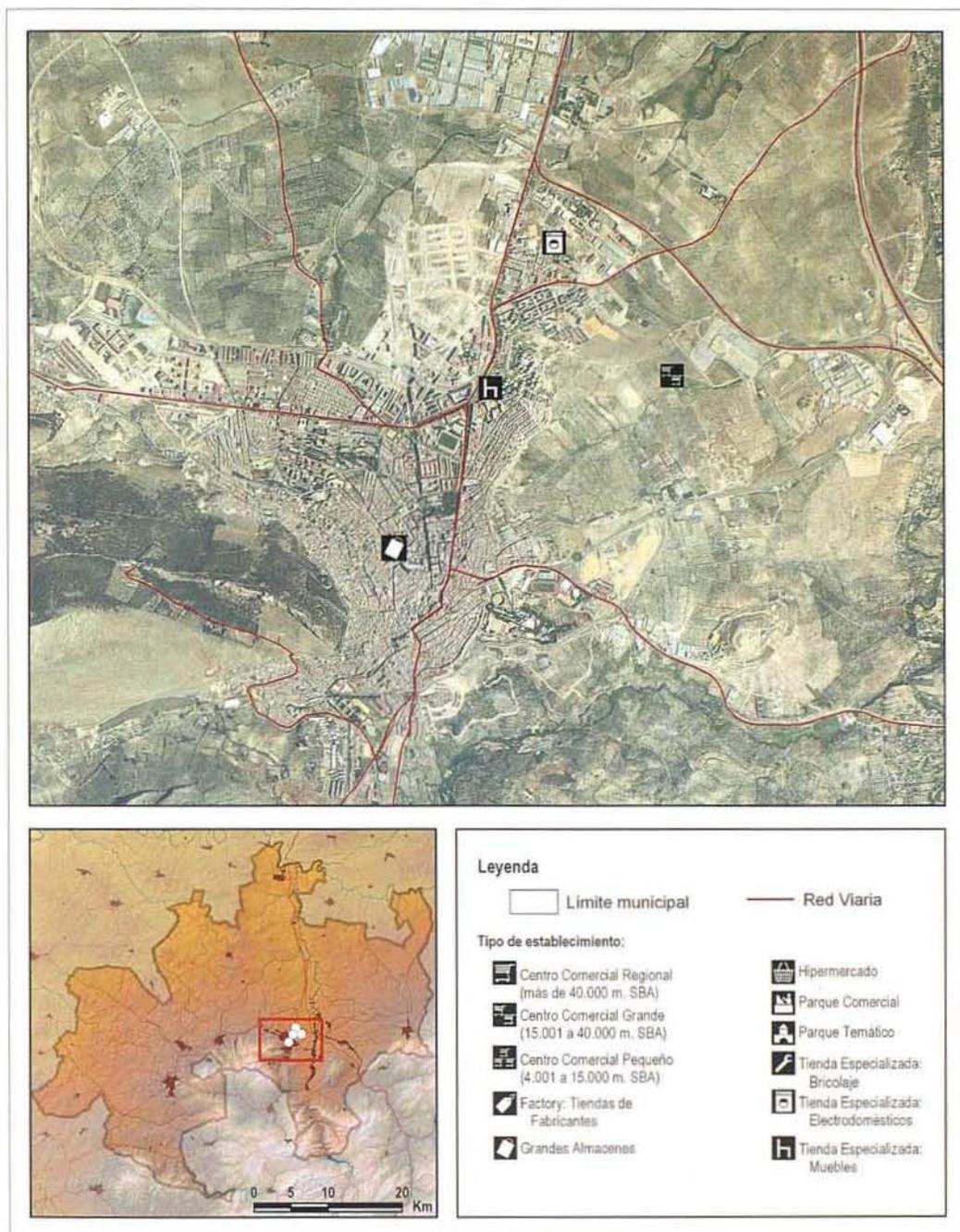
Si se observa la realidad de los establecimientos en función de sus variables desagregadas, avanzamos un paso más en el diagnóstico sobre el proceso de implantación y sus resultados, aunque no hay sorpresas. Los únicos centros mixtos ofrecen una estructura organizativa menos ágil y dimensionada que en el resto de los casos estudiados, así lo denotan los grandes almacenes, caso insólito en Andalucía donde –con una presencia única en todo el área metropolitana– no se acompaña de una locomotora de alimentación, y presenta una franja horaria adaptada a la del pequeño comercio del casco urbano en que se inserta. Por su parte, Carrefour La Loma sí se apoya en las estrategias que convencionalmente explota la firma, tales como las marcas señeras Zara, Cortefiel...) establecidas en los locales del centro y el eje de ocio repartido entre la atracción del complejo cinematográfico (el mayor de la ciudad) y el restaurante de McDonald's. Del mismo modo, la locomotora del hipermercado y la oferta de parking amplio para usuarios convierten al establecimiento en la principal oferta del área.

Las cifras, en definitiva, ratifican una presencia débil del gran formato, así lo manifiestan en todos los parámetros recogidos en la tabla adjunta. Con 207 m²/1.000 habitantes, la aportación al empleo es muy recortada, y la superficie ocupada por el conjunto de dichos establecimientos representa sólo la tercera parte del mayor establecimiento ubicado en Andalucía (Gran Plaza, de Roquetas de Mar). Ello da una idea de los extremos en que se encuentra representado este tipo de comercio en nuestra comunidad, que aún ciñéndonos al ámbito metropolitano presenta estas diferencias tan radicales.

La distribución de grandes establecimientos en Jaén conforme a una estructura urbana provincial particular, cuyos rangos y frecuencias no vuelven a producirse en el conjunto de la comunidad³⁰, ofrece como resultado una

³⁰ Hacemos referencia al sistema urbano de Jaén, que presenta una jerarquía donde las ciudades medias alcanzan un peso importante sobre el conjunto (tras Jaén, con más de 100.000 habitantes, Linares, 57.796, Andújar, 37.903 y Úbeda, 32.764). La demanda del abultado mercado potencial en éstas diluye la implantación de grandes superficies a nivel provincial.

Figura 4.8. Grandes establecimientos comerciales. Jaén



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí.

Tabla 4.17. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Jaén): principales variables

Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
El Corte Inglés	4.000	1	-	120	-	-	153
Carrefour La Loma	27.942	62	Sprinter, Zara, Neumax, El Corte Italiano, Cortefiel, Décimas	2.350	Complejo cinematográfico (7/1.260) McDonald's	Hipermercado	622
Merkamuelbe	2.500	1	-	45	-	-	9
Urende	2.700	1	-	90	-	-	30
Total	37.142	65	-	2.605	-	-	814

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, El Corte Inglés, Merkamuelbe, Urende.

escasa presencia en el entorno del área metropolitana donde, reducida a emplazamientos en el núcleo principal, apunta a la reafirmación del mismo como polo estructurador de un área que mantiene la función comercial claramente ceñida a la capital.

□ Sevilla

Los grandes establecimientos comerciales han encontrado en Sevilla y su área metropolitana un hecho diferencial claramente a su favor, ya que representa el mercado potencial de mayor alcance en Andalucía, y a la carga demográfica se le une la oportunidad de diversificación de la oferta, que por cierto se plasma no sólo a partir de la especialización (o no) de ésta, sino también considerando la tipología y la disponibilidad de suelos en un ámbito metropolitano como el de Sevilla. Aquí se encuentran todas las tipologías identificadas como grandes establecimientos comerciales y la evolución de las aperturas ha respondido a la tónica general. Han ido apareciendo grandes superficies en todas las fases que se han identificado y el ritmo de implantación se ha ajustado a la tónica descrita como comportamiento general de las grandes ciudades en el contexto español. Así pues, de considerar la posibilidad de modelizar los procesos de implantación de las grandes superficies, el área metropolitana de Sevilla sería una opción válida *a priori*. Sin embargo, sin alejarnos de nuestro propósito fundamental y teniendo en cuenta las contradicciones metodológicas y conceptuales en que se incurriría³¹, entramos a identificar el objeto de análisis. El recuento actual de aperturas apunta 31 grandes establecimientos comerciales en el período contemplado, siendo el área de Sevilla la que presenta la cifra más alta de las observadas, pero no supone la proporción más elevada si se pone en relación con la población (310 m²/1.000 habitantes, por detrás de Málaga, Bahía de

³¹ Los modelos teóricos facilitan la identificación de elementos, sistemas y estructuras, pero es sabido que la extrapolación sobre escenarios y comportamientos diferentes conduce a conclusiones y resultados erróneos.

Cádiz o Córdoba), lo cual nos aproxima más a la realidad y el peso específico que llegan a alcanzar en unos casos y otros.

¿Qué evolución ha ido siguiendo la implantación de grandes superficies en este espacio? Siguiendo la lógica empresarial y comercial al uso, en 1959 se abren los primeros grandes almacenes en una ciudad donde ya experimentaban el éxito fórmulas de tamaño medio como los almacenes populares y galerías comerciales. A partir de ese momento, la fase de *aprovisionamiento* fue realmente fructífera, pues llegaron a abrir hasta cuatro establecimientos más, perdurando en nuestros días gran parte de ellos aún cuando algunas firmas hayan desaparecido (Galerías Preciados, Ecorub, Meta, Ecovol). A la apertura de los primeros grandes almacenes replica la firma de la competencia abriendo, al igual que aquellos en pleno casco histórico, unos grandes almacenes, El Corte Inglés (en la Plaza del Duque), que desde entonces no ha cesado de ser la locomotora comercial del centro urbano. A esta fase y lugar, por otro lado, corresponde la primera gran tienda especializada de Andalucía, que acabaría por convertirse en matriz de muchas otras posteriores, aunque inicialmente no se identificara como un establecimiento comercial convencional dadas las novedades que incorporaba³² en una ciudad poco acostumbrada a ello. El incremento demográfico en la ciudad central y en algunos núcleos inmediatos cubrió las expectativas de las tiendas grandes alojadas en el centro de la ciudad, pero con el tiempo y la progresión poblacional acabaron por establecerse nuevas firmas a través de los primeros hipermercados de la ciudad, asumiendo la unidad de mercado que parecía entablarse entre núcleos y municipios colindantes: Montequinto, en Dos Hermanas, más cercano al núcleo central del área metropolitana, y el polígono San Pablo, en cuyos bordes septentrionales se proyectaban todas las actuaciones de Sevilla Este, que traerían consigo una expansión del tejido urbano en esa dirección.

Al acabar la década de los 70, la dotación de grandes establecimientos competía con una mayoría de pequeños comercios que no podían mantener los niveles de precios, ventas o almacenaje de aquellos, más aún cuando hubo de afrontarse una difícil situación económica generalizada en todas partes. Con todo, la fase de *reajuste* en el caso de Sevilla significó la apertura de al menos tres nuevos grandes establecimientos que se suman a la carrera de ventas ampliando de nuevo el radio de las localizaciones, no sólo dentro de la ciudad (ensanche oriental del barrio de Nervión) sino también fuera de ésta, en el Aljarafe y Dos Hermanas. Un nuevo hipermercado y más superficie de grandes almacenes, además de una nueva tienda especializada en mobiliario, cierran la fase de reajuste económicos y a partir de estos momentos el proceso de implantación adquiere nuevas dimensiones, abriendo el espectro de opciones tanto locacionales como sectoriales, ya que los cambios acaecidos en el medio metropolitano entran de lleno en una fase de intensificación que permite a los servicios en general y al comercio en particular nuevas oportunidades. Así es como se justifica que la fase de *equipamiento* alcance en el entorno metropolitano de Sevilla hasta 18 nuevas aperturas de todos los tipos y en diversas localizaciones.

³² Destacaremos, en primer lugar, la ubicación en el extrarradio (junto a barriada marginal y polígonos industriales), precisamente aprovechando el escaparate que le permitía el potencial corredor de la carretera a Málaga y Granada; a ello se suma la extrañeza de la exposición extensiva y los nuevos procedimientos de venta.

Sin volver sobre las transformaciones que el ámbito metropolitano protagoniza durante los años 90, el resultado es un área consolidada, compleja y no exenta de ciertas carencias que se han puesto de manifiesto en el tiempo con la madurez de la estructura metropolitana. Es durante estos años de la fase de *equipamiento* comercial cuando se multiplican las oportunidades y se plasman los proyectos *in extensis*, no sólo sobre los vacíos que aún quedan por colmar en la ciudad principal, sino también sobre nuevos suelos que se van creando en otros municipios de la aglomeración (Alcalá de Guadaíra, Bormujos, Camas, Tomares...), compactando progresivamente el escenario urbano mediante la ampliación del uso residencial, la dotación de servicios y el equipamiento de dicho espacio. En esta década se abre en Dos Hermanas el primer parque de fabricantes (factory) de Andalucía con vocación minorista. Se inaugura bajo la cornisa del Aljarafe central un parque comercial, que aglutina inicialmente superficies medias de alimentación, automóvil, electrodomésticos y ocio-restauración. Se abren en diferentes puntos del área hasta nueve hipermercados nuevos (integrados en centros comerciales mixtos o con carácter propio) y el primer centro temático de ocio en Dos Hermanas. Además, al este como al oeste del área metropolitana se instalan tres grandes tiendas especializadas (por primera vez, la línea de electrodomésticos -Urende- y de bricolaje -Leroy Merlin-). La tabla recoge la información en síntesis.

En todos estos años, el área metropolitana no ha constituido siempre la misma unidad estructurada, ni los sistemas territoriales organizativos presentaron el mismo trazado en todo momento, de modo que las firmas fueron abriendo sus grandes tiendas bien en función de las tramas existentes, bien apostando por el potencial que ofrecían en un plazo corto o medio los lugares elegidos.

Se trata, en definitiva de una etapa prolífica de procesos multilocacionales en la que alterna la diversidad con la especialización, y en la que aún no se reconoce formalmente un umbral de crecimiento para estos gigantes comerciales. En esos momentos -en cambio- sí se conocen sus efectos a nivel sectorial, así como el impacto que empiezan a causar en el medio urbano en general, y el sistema de comunicaciones e infraestructuras en particular.

En esta época se abren en España los mayores centros comerciales, y en esa línea, Sevilla conoce la inauguración de dos grandes establecimientos regionales, de más de 40.000 m² (Los Arcos e Hiperpor Aljarafe) en el mismo año 1992, sumando a finales de la década una superficie de venta superior a los 410.000 m², que le sitúan muy distanciada del resto de áreas metropolitanas andaluzas en términos absolutos.

Aun en la fase más reciente, cuando los procesos de implantación se encuentran ya sometidos a una regulación espacial (no sólo dimensional sino también locacional) y funcional (horarios, calendarios...), en tan sólo tres años abren en el entorno metropolitano de Sevilla cinco grandes superficies, en su mayoría correspondientes a las tipologías más innovadoras, como los factories (La Rinconada, Bormujos) o los centros temáticos de ocio (Megaocio, de Bormujos, e incluso el Parque Zona Dos, de Dos Hermanas). Tal vez detrás de esta última tendencia constatada, según la cual los hipermercados no se prodigan tanto en el entorno metropolitano, se encuentre no sólo la regulación y ordenación

Tabla 4.18. Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Sevilla: fases y tipología

Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Año	Tipo
Sevilla	El Corte Inglés 5	Aprovisionamiento	1959	Grandes Almacenes
Sevilla	El Corte Inglés 1	Aprovisionamiento	1968	Grandes Almacenes
Sevilla	Merkamueble	Aprovisionamiento	1972	Especializada
Dos Hermanas	Carrefour-Montequinto	Reajuste	1978	Hipermercado
Sevilla	Carrefour Sevilla 1	Reajuste	1979	Hipermercado
Dos Hermanas	El Mueble Rústico	Reajuste	1984	Especializada
Sevilla	El Corte Inglés 3	Reajuste	1985	Grandes Almacenes
San Juan de Aznalfarache	Carrefour Sevilla II	Reajuste	1985	Grande
Alcalá de Guadaíra	Muebles Quivir	Equipamiento	1990	Especializada
Sevilla	Alcampo	Equipamiento	1990	Grande
Sevilla	Hiperacor	Equipamiento	1990	Hipermercado
Bormujos	Hipersol	Equipamiento	1990	Hipermercado
Sevilla	Los Arcos	Equipamiento	1992	Regional
San Juan de Aznalfarache	Hiperacor	Equipamiento	1992	Hipermercado
Sevilla	Carrefour Macarena	Equipamiento	1992	Hipermercado
Dos Hermanas	Carrefour Dos Hermanas	Equipamiento	1993	Hipermercado
Sevilla	Natuka	Equipamiento	1993	Especializada
Sevilla	El Mirador de Santa Justa	Equipamiento	1995	Pequeño
Tomares	Parque Aljarafe	Equipamiento	1996	Parque Comercial
Tomares	Urende	Equipamiento	1997	Especializada
Camas	Centro Comercial Aljarafe	Equipamiento	1998	Grande
Sevilla	Nervión Plaza	Equipamiento	1998	Grande
Alcalá de Guadaíra	Hipersol	Equipamiento	1999	Hipermercado
Dos Hermanas	Sevilla Factory	Equipamiento	1999	Factory
Sevilla	Plaza De Armas	Equipamiento	1999	Pequeño
Dos Hermanas	Divercentro	Equipamiento	1999	Centro Temático
Dos Hermanas	Zona Dos	Madurez	2000	Parque Comercial
Rinconada, La	Factory Sevilla	Madurez	2000	Factory
Utrera	Hipersol	Madurez	2000	Hipermercado
Bormujos	Megaocio	Madurez	2002	Centro Temático
Bormujos	Multifactory Aljarafe	Madurez	2002	Factory

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².
 Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².
 Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

que a instancias de la administración pública trata de llevarse a cabo con el fin de cohesionar todo el tejido comercial, sino también las nuevas tendencias comerciales que ensayan nuevos productos, nuevos formatos y otros parámetros espaciales (mixtificación de la venta y otros servicios, siendo un ejemplo el comercio de oportunidad, los servicios personales: peluquerías, salones de belleza... y, desde luego, la restauración). Finalmente, la descripción de los grandes establecimientos en Sevilla concluye con un balance extenso, que si bien comenzó en coherencia con las pautas de consumo que se venían dando en la segunda mitad del siglo XX, lo cierto es que en los últimos años se ha ralentizado el ritmo de implantación en virtud de la citada normalización y reordenación.

El análisis de las variables se torna complejo al entrar en juego tal variedad tipológica como de perfiles, dimensiones y estrategias varias. Con una densidad de superficie por debajo de la media del conjunto de áreas (310 frente a 330 m²/1.000 habitantes), y con otras variables muy por encima, Sevilla constituye la mayor concentración de grandes superficies. Al número de establecimientos (31) se une el montante de tiendas que aglutinan en su interior, dando cabida reiteradamente a las principales marcas y enseñas de moda. El hecho de que se reúnan aquí tres grandes tiendas de fabricantes (factories) incrementa las posibilidades de dichas marcas, pero donde realmente se encuentra la fuerza del gran formato comercial es en los centros mixtos, donde (excluyendo los grandes almacenes, que instauran sus propios itinerarios) se van a encontrar una y otra vez tres pautas esenciales: las marcas más solicitadas (Zara, Pull & Bear, Bershka...), los complejos cinematográficos y/o la restauración temática más señera (McDonald's, Pan's & Company, Burger King...) y las locomotoras de alimentación. Si estos protagonistas cuentan además con una organización coherente y planificada del espacio, como por ejemplo, una sólida oferta de aparcamientos, el registro de afluencias está garantizado por encima, a veces, incluso de sus propias expectativas. Es lo que ocurre en el área metropolitana de Sevilla, donde la relativa baja densidad (superficie/población) hace que la recurrencia llegue a convertirse con más frecuencia de la deseada en una cuestión de accesibilidad problemática. Esa conflictividad deriva realmente de un desequilibrio entre las dotaciones de los enclaves (no sólo en los accesos inmediatos, sino en puntos más distantes) más limitadas y la capacidad de atracción directa de la oferta, por exceso. Dos tercios de los establecimientos cuentan con una locomotora de alimentación, generalmente un hipermercado, lo cual requiere una existencia y mantenimiento de los accesos, viales, etc., dentro de unos límites que no siempre se cubren.

Si llamativa resulta la superficie total acumulada en el conjunto del área, hemos recogido la cifra relativa a la oferta cinematográfica porque –sin lugar a dudas– expresa la oportunidad de la combinación comercio-ocio. Aunque aparecen indicios claros que apuntan a una revisión de la fórmula combinada³³, hasta concluida la década de los 90, ésta ha resultado exitosa en casi todos los casos probados y, con toda la demanda existente relativa a la diversificación de la oferta por parte de distintos sectores sociales, lo cierto es que esta cifra sigue creciendo cada día³⁴. La localización de los restaurantes temáticos y otros puntos de recreo y ocio genera un efecto similar, induciendo sobre todo un consumo masivo en comida rápida que se repite de un área a otra, y en Sevilla la oferta concentrada en grandes superficies se extiende a la mitad de los establecimientos.

En Sevilla, finalmente, encontramos una oferta sobredimensionada según se infiere de la tabla adjunta, a cuya información se agrega el argumento de la oferta relativa de superficie. Si se relaciona con la densidad, el número de tiendas o

³³ Cierre en 2005 de los complejos cinematográficos de El Mirador y el C.C. Alcampo, y malos resultados en otros centros comerciales, tal vez como consecuencia de una expectativa inflacionista de la oferta, que no se ha correspondido con la demanda.

³⁴ Hacemos referencia a diversas cuestiones planteadas desde el ámbito de la cultura, como la homogeneización de la oferta y única viabilidad para canales comerciales, la concentración en espacios urbanos muy mercantilizados...

Tabla 4.19. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Sevilla): principales variables

Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
El Corte Inglés 5	3.200	1	-	250	-	Supermercado	105
El Corte Inglés 1	8.400	1	-	1.300	-	-	1.300
Merkamueble	14.000	1	-	100	-	-	175
Carrefour-Montequinto	8.585	1	-	1.540	-	Hipermercado	214
Carrefour Sevilla 1	13.591	25	Feu Vert, Décimas	1.198	McDonald's, Gofy	Hipermercado	315
El Mueble Rústico	4.300	1	-	15	-	-	48
El Corte Inglés 3	7.200	1	-	2.800	-	Supermercado	1.300
Carrefour Sevilla II	17.230	55	Feu Vert, Décimas	1.650	-	Hipermercado	336
Muebles Quivir	5.000	1	-	20	-	-	35
Alcampo	20.800	46	Punto Stock, Badia	3.000	Complejo cinematográfico (10/1.139)* Burger King, Bocatta	Hipermercado	252
Hipercor	14.066	1	-	950	-	Hipermercado	480
Hipersol	3.800	1	-	15	-	Hipermercado	15
Los Arcos	43.370	147	Toys"R"Us, C & A, Zara, Cortefiel, The Disney Store, Mango, Springfield, Bershka	1.800	Complejo cinematográfico (12/1.961) McDonald's	Hipermercado	1.076
Hipercor	42.809	1	-	2.300	-	Hipermercado	450
Carrefour Macarena	11.104	23	Décimas, Hobby Zoo	1.405	Gofy	Hipermercado	329
Carrefour Dos Hermanas	10.335	19	Décimas, Hobby Zoo Feu Vert	1.200	McDonald's	Hipermercado	242
Natuka	8.800	1	-	40	-	-	47
El Mirador de Santa Justa	5.853	35	Tenis Shop, Mercadillo El Mirador, Bea-mar, Zodiaco, Jean Luis David, Olympus Games	500	Complejo cinematográfico (6/1.800)* Burger King, Bodega El Mirador, Olimpos Café	Supermercado	169

] Tabla 4.19. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Sevilla): principales variables (*continuación*)

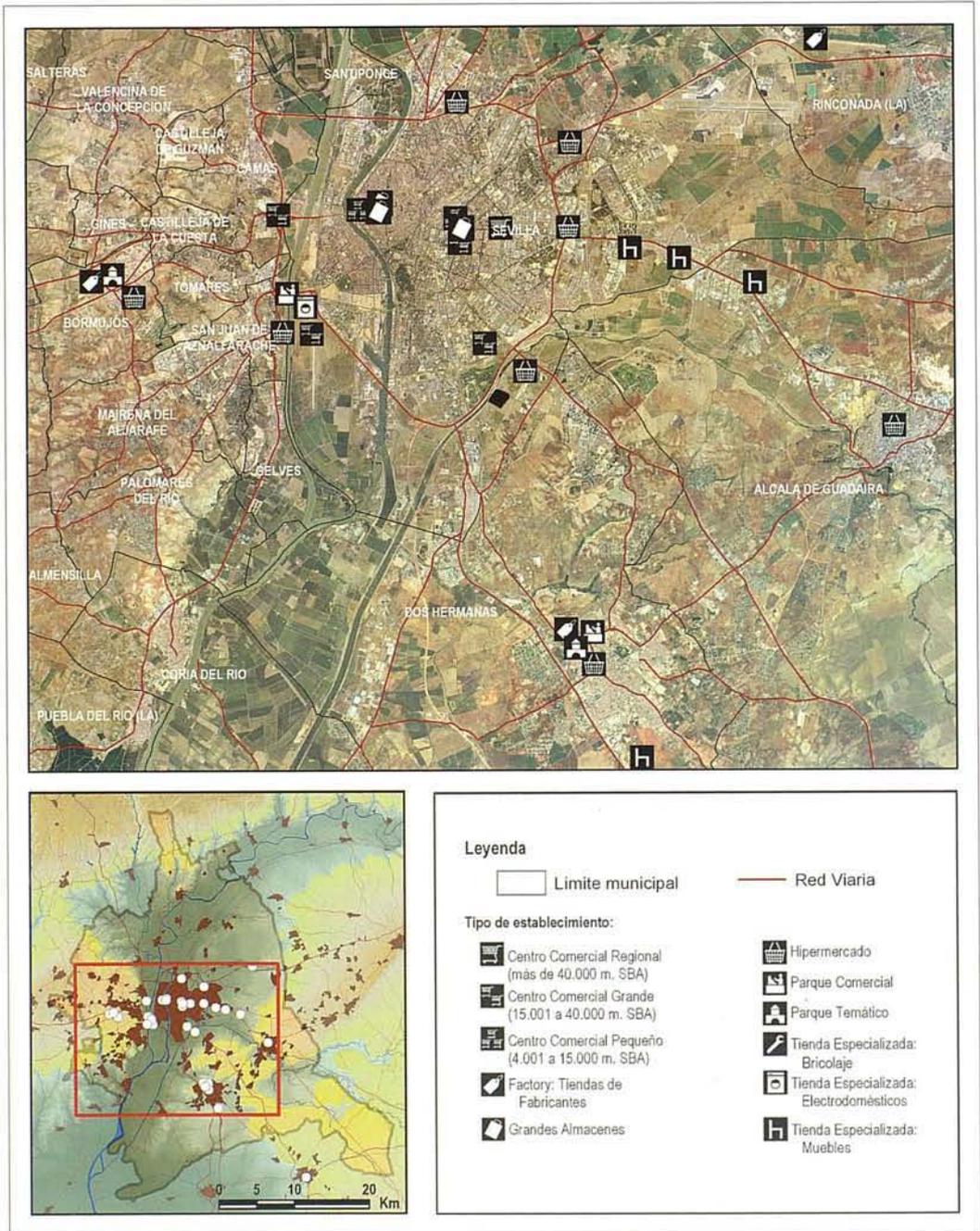
Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
Parque Aljarafe	17.750	21	Leroy Merlin, Electro Telec, Élite, Norauto, Optica Center, Aljararte,	825	Complejo cinematográfico (10/2.000) McDonald's, Vid Boys, Bocatta, Gambrinus	Supermercado	209
Urende	7.000	1	-	150	-	-	35
Centro Comercial Aljarafe	26.068	43	Don Dinio, Néctar, Trecho, Juguetes Carrión, Sevibel, Fotosistema, Aromas, V. Ramos	1.700	Complejo cinematográfico (12/2.200) McDonald's, Sega Park, Gambrinus, Pan's & Company	Hipermercado	251
Nervión Plaza	24.500	68	Zara, Cortefiel, Intersport, Mango, Bershka, Benetton, Vips,	1.500	Complejo cinematográfico (20/4.560) Ribs, New Park, McDonald's	Supermercado	510
Hipersol	3.800	1	-	15	-	Hipermercado	18
Sevilla Factory	14.000	50	Zara Reduced, Nike Factory Store, Fifty Factory, Stock 40, Bata, Levi's Dockers, Bershka, Pull & Bear	1.200	Burguer King	-	462
Plaza de Armas	8.570	56	Mango, Bershka, Caoba, Coronel Tapioca, Torero, Nexo, Décimas, Gamaza, Valentín Ramos	700	Complejo cinematográfico (5/749) Fábrica de Cerveza, New Park, McDonald's, Cantina Mariachi, Pan's & Company	Supermercado	311
Divercentro	4.498	14		600	Complejo cinematográfico (9/2.000) Canadian, Lenicci, Olympus Games, Bocatta, Tutto Italia, Los 100 Montaditos, Gambrinus	-	93
Zona Dos	30.000	1	Miró, Feu Vert, Porcelanosa, Hiperesport,	150	Complejo cinematográfico (9/1.918) McDonald's	Supermercado	25

Tabla 4.19. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Sevilla): principales variables (continuación)

Establecimientos	SBA (m ²)	Tiendas	Principales enseñas	Plazas aparcamiento	Eje ocio	Locomotora alimentación	Empleo
Factory Sevilla	14.000	38	Zara, Casa, Massimo Dutti, Fifty Factory, Pepe Jeans, Arrow, Stradivarius, Samsonite	1.200	-	-	258
Hipersol	3.800	1	-	45	-	Hipermercado	18
Megaocio	5.000	15	-	120	Complejo cinematográfico (15/2.597) Gambrinus, Taberna Medieval	-	125
Multifactory Aljarafe	10.000	1	Marypaz, Treccho, Stock 40, Bata,	85	Fort Lukas	-	78
Total	411.429	671		28.373	108/20.924		9.281

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, El Corte Inglés, Merkamueble, Detca, Cinentradas.com.

Figura 4.9. Grandes establecimientos comerciales. Sevilla



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

enseñas (671 en total) resulta desproporcionado a la ratio superficie/población, que no guarda equivalencia con otros casos ya analizados como el de Málaga o la Bahía de Cádiz.

Hecho el recorrido por las fases de implantación y descritos los tipos y localizaciones que caracterizan el conjunto de grandes establecimientos en el área metropolitana de Sevilla, la conclusión principal conduce a ratificar las dependencias o sujeciones de las actividades económicas, el comercio en este caso, con el lugar donde se implantan y con el resto de actores que giran sobre el mismo. La carga demográfica, las vías de comunicación y el resto de actividades que se derraman por el conjunto del área metropolitana de Sevilla constituyen condicionantes concretos para la localización de estos grandes establecimientos comerciales, haciendo que las opciones no sean las mismas en todos los casos. La perspectiva urbanística del capítulo siguiente completará la visión del conjunto metropolitano de Sevilla y aportará una visión más sintética derivada de los procesos de implantación en ese marco.

□ Granada

La estructura centralizada que mantiene el área metropolitana de Granada se ha impuesto sobre el carácter plurinuclear de la misma y presenta a la capital con un rasgo funcional preponderante frente al resto. Ello hace que dicha pluralidad no sea un factor suficientemente sólido para trazar un sistema de grandes superficies comerciales redistribuidas por ella. Sin insistir en la atomización manifiesta del sistema de asentamientos y el perfil que dibuja el área, sólo habrá que recordar que después de décadas de vaivenes poblacionales e inmobiliarios, la ciudad central mantiene su rol organizador y estructurante.

En ese marco donde predomina la ciudad central, siguiendo la tendencia histórica de los grandes almacenes en nuestro país, El Corte Inglés se halla embutido literalmente en pleno centro histórico después de que se convirtiera en *heredero* del establecimiento que abriera Galerías Preciados en la década de los 60, pero las aperturas posteriores optarán por localizaciones bien distintas.

Respecto a las fases de apertura de grandes establecimientos, Granada se incorpora temprano a dicha dinámica con la apertura de unos grandes almacenes y, actualmente, El Corte Inglés, heredero de la localización de sus predecesores, como se ha dicho, no sólo mantiene dicha tienda sino que ha ensanchado el radio de alcance ampliando su presencia en pleno casco urbano desde 1997.

Aunque el papel de locomotora comercial del centro urbano se mantiene en la actualidad, a la madurez que impone su presencia en el centro histórico se suma la capacidad de incorporar cambios por parte de la firma cuando de descentralización se trata. Así se explica que el equipamiento del hogar al completo –tradicionalmente congregado en un edificio junto con moda, supermercado...– se localice, ya en la *fase de equipamiento*, separadamente, combinando la necesidad impuesta por la incapacidad física del primer establecimiento con la generación de nuevos espacios asociados a la propia enseña en otro punto del mismo casco urbano. El sector de Arabial se ha convertido a la sazón en

Tabla 4.20. Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Granada: fases y tipología

Gran superficie	Fases apertura	Año	Tipo
El Corte Inglés	Aprovisionamiento	1963	Grandes almacenes
Alcampo	Reajuste	1989	Hipermercado
Carrefour	Equipamiento	1990	Hipermercado
Hipercor	Equipamiento	1992	Hipermercado
El Corte Inglés	Equipamiento	1992	Especializada
Neptuno	Equipamiento	1993	Grande
Parque Comercial Albán	Equipamiento	1993	Parque comercial
Urende	Equipamiento	1995	Especializada
Conforama	Equipamiento	1999	Especializada

Centros Comerciales Regionales: > 40.000 m².

Centros Comerciales Grandes: 15.001 a 40.000 m².

Centro Comercial Pequeño: 4.001 a 15.000 m².

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

zona comercial con la apertura de Hipercor y la prolongación del uso terciario en uno de los paquetes urbanos más populosos de la ciudad.

Si la fase de *aprovisionamiento* viene a cubrirse por una enseña ya extinta, aunque relevada por la propia competencia ya en fases posteriores (El Corte Inglés), no hay que olvidar que en los momentos de *reajuste* la primera apuesta del formato mayoritariamente presente (los hipermercados), viene de la mano de Alcampo, el veterano de Auchan que abre en 1989³⁵: localizado al norte de la ciudad (Almanjáyar, una zona de expansión desarrollada para cubrir la demanda residencial originada en el propio crecimiento interno, la población universitaria y procedente de otros municipios de la provincia) conecta con áreas igualmente dinámicas, tanto en el interior de la ciudad, Chana, sector Plaza de Toros, etc., como con los asentamientos septentrionales, cuya población alcanza el 10% del conjunto metropolitano, un porcentaje relevante que otorga una elevada cuota de atracción al establecimiento. Esta característica, y la particularidad de la oferta de Alcampo (hipermercados basados en bajos precios, marcas blancas, campañas y promociones temáticas...) confiere al establecimiento una presencia sólida asociada al sector norte metropolitano; tardará una década en llegar otro gran establecimiento (Conforama) a la zona, y sin visos de competencia para el preexistente.

Es sin duda la fase de *equipamiento* (años 90) la que cubre el gran proceso de implantación de grandes establecimientos, siendo la consolidación de la aglomeración urbana un factor decisivo (a la vez que proceso alimentado por la paulatina terciarización del territorio) en la aparición de equipamientos co-

³⁵ Alcampo-España cuenta en Motril con otro hipermercado (1998), fuera del ámbito metropolitano, que por otro lado constituye un caso singular habida cuenta que Auchan se encuentra en Andalucía con tan sólo seis grandes hipermercados en localidades con una importante concentración funcional: Almería, Granada, Linares, Marbella y Sevilla: Motril, con tamaño similar a Linares, goza de una ventaja sobre ésta a partir del potencial turístico estacional, aunque no ejerce la centralidad que regularmente mantiene el municipio jiennense.

merciales a mayor escala (medianas y grandes superficies) y fuera de la ciudad principal, concluyendo a fines de los años 90 con la incorporación de otros municipios metropolitanos al tren de la dotación funcional en general y terciaria en particular. La transición de las fases de reajuste y equipamiento se produce con la implantación de Carrefour Granada en el mismo borde sur-suroeste del municipio central. La atracción del establecimiento, con todo, no se ve afectada siquiera con la apertura de nuevas propuestas de centros comerciales en la zona, ya que la carga demográfica en esta parte del área metropolitana sobrepasa los 200.000 habitantes³⁶ y la baja competencia existente de este tipo de establecimientos aún genera oportunidades de éxito.

El éxito probado por Carrefour a comienzos de los 90 conlleva nuevas e inmediatas aperturas: primero, Hipercor Arabial genera el suficiente atractivo a causa de la carga residencial del sector de Arabial y Camino de Ronda, dos ejes paralelos que discurren en dirección norte-sur articulando una porción de barrios con una alta densificación. Después, continuando la cronología y sobre el mismo eje meridiano occidental de la ciudad granadina, el centro comercial Neptuno. A su posición neurálgica, este gran establecimiento une el hecho de presentar una serie de peculiaridades relevantes que introducen una nueva reflexión. Abierto en 1993 como una iniciativa privada de carácter corporativo (la Asociación de Comerciantes Granadinos como promotora), surge con la idea de neutralizar al menos parcialmente el impacto que la concentración de las ventas empezaba a producir tras las aperturas de Alcampo (1989) y Carrefour (1990) en el resto del comercio minorista granadino. El centro comercial aglutina el mayor número de locales de todos los centros del área metropolitana (hasta 187), y concentra en 64.000 m² la oferta más variada del conjunto: dos complejos cinematográficos, dos supermercados (uno de ellos tipo descuento), tiendas de moda, confección, oficinas bancarias, inmobiliarias, tiendas especializadas de distintos tipos, etc. Finalmente, el centro Neptuno, nacido para frenar el efecto negativo de las grandes superficies sobre el sector de los pequeños comerciantes, ha conseguido paradójicamente incorporarse en menos de diez años al mapa mental como referente comercial y de ocio de primera magnitud.

El Parque Comercial Albán, inaugurado en 1993, no fue proyectado en la magnitud de otros parques surgidos a finales de los años 90 (sobredimensionados o haciendo un uso extensivo del suelo que puede considerarse de espectacular en algunos casos): sobre una superficie de unos 12.000 m² se concentra una oferta diversificada de comercio, ocio y restauración que bien puede considerarse un agente innovador en el área con efectos de distinto signo en el territorio inmediato. Albán cuenta con establecimientos de primeras enseñas y firmas de fama reconocida (McDonald's, AKI...). Un supermercado tipo descuento se une a lo que es un directorio casi exclusivamente dedicado a tiendas medianas especializadas de mobiliario y juguetes, con lo que el parque se erige como un espacio diverso y a la vez potente en la oferta de determinados productos.

Las tiendas especializadas aparecen a finales de los años 90, con Urende Los Juncos, situada en el sector urbano de mayor concentración de centros comer-

³⁶ Se ha considerado el Censo de 2001 para la mitad meridional del espacio metropolitano, con la particularidad de incorporación de los individuos censados en la ciudad central en los distritos localizados sobre el mapa censal del Ayuntamiento de Granada.

ciales³⁷, y Conforama (grupo francés Pinault-Printemps Redoute)³⁸, que abrió su establecimiento en 1999 en el límite septentrional de la capital granadina. Con dos centros comerciales especializados tan espaciadas sobre el área, una dedicada a la línea de electrodomésticos, la otra a mobiliario y equipamiento diverso del hogar, no puede decirse que Granada sea una opción de primer orden para las grandes tiendas de este tipo, siendo éste un rasgo característico que la diferencia de casos tan señalados como el de Córdoba, u otras aglomeraciones andaluzas de cierta similitud (como Sevilla).

La tabla adjunta brinda la oportunidad de contrastar las variables básicas que resultan de los procesos de implantación. Los nueve establecimientos incorporan un total de 249 tiendas, pero la aportación principal es de una sola superficie, el Centro Neptuno, la mayor del ámbito granadino, que multiplica con creces las oportunidades de instauración de enseñas diversas (del comercio preexistente y autóctono, como de firmas foráneas presentes en otros centros y ciudades).

Más allá de las cifras resultantes, previsible en relación con las que han venido presentando las estructuras comerciales en las restantes áreas, el área metropolitana de Granada plasma en la tabla la clara evolución que se ha seguido en las estrategias de las sucesivas aperturas. Ello explica que a los hipermercados hayan sucedido la apertura de supermercados en los últimos centros mixtos (Neptuno, donde –a falta de uno– hay tres supermercados distintos, y Parque Albán). Se trata de una estrategia que plantea diversificar la oferta para abrir oportunidades a otras enseñas sin magnificar el sector alimentación bajo una única firma. Dicha evolución se aprecia igualmente en la implantación de las enseñas que van alojándose en los establecimientos más recientes, no hay más que comparar la diversidad y la ventaja que el mercado concede a las marcas que aquí aparecen; aún más, la capacidad de atracción se multiplica progresivamente con los respectivos ejes de ocio, y así al complejo cinematográfico de Alcampo se unen nuevas ofertas, una vez más, en el centro Neptuno, no con uno sino con dos complejos diferentes integrados en el centro comercial. La oferta de restaurantes de comida rápida se hace presente de una manera algo más difusa que en otros casos contemplados³⁹, pero de cualquier modo con una alta capacidad de atracción garantizada.

³⁷ A finales de los años 80 se sobreestimó la capacidad del viario existente respecto al flujo de tráfico rodado en esta zona de la ciudad, y con ello se obvió el riesgo que generaba mayores niveles de concentración de estas actividades sin mayor disponibilidad de espacio. Condicionada por la distribución de las infraestructuras y los equipamientos, el trazado de ejes de comunicación de primer orden (una carretera nacional que trasciende a la jerarquía metropolitana) y el curso de –al menos– dos ríos (Genil y Monachil) sin contar con la complejidad que pueden generar actuaciones en límites municipales como todo este ángulo suroeste de la ciudad central y el primer anillo del área.

³⁸ Modelo de flexibilidad productiva y distributiva al uso, el grupo se dedica a la comercialización de una porción de líneas y bienes muy diversos: Gucci (productos refinados, lujo...), Printemps (moda), FNAC (divulgación cultural), Conforama (mobiliario), Rexel (materiales eléctricos), CFAO (distribución internacional), Redcats (venta por catálogo productos de consumo doméstico), etcétera.

³⁹ Recuérdese en ese sentido que la apuesta de la firma McDonald's es explícita y altamente significativa, no en balde la relación de establecimientos crece conforme la diversidad funcional y terciaria crece en las respectivas áreas metropolitanas andaluzas; de ahí la diferencia entre Jaén (1 establecimiento en todo el área) y Málaga (6 establecimientos; 15 establecimientos si se incluyen los restaurantes no integrados en centros comerciales).

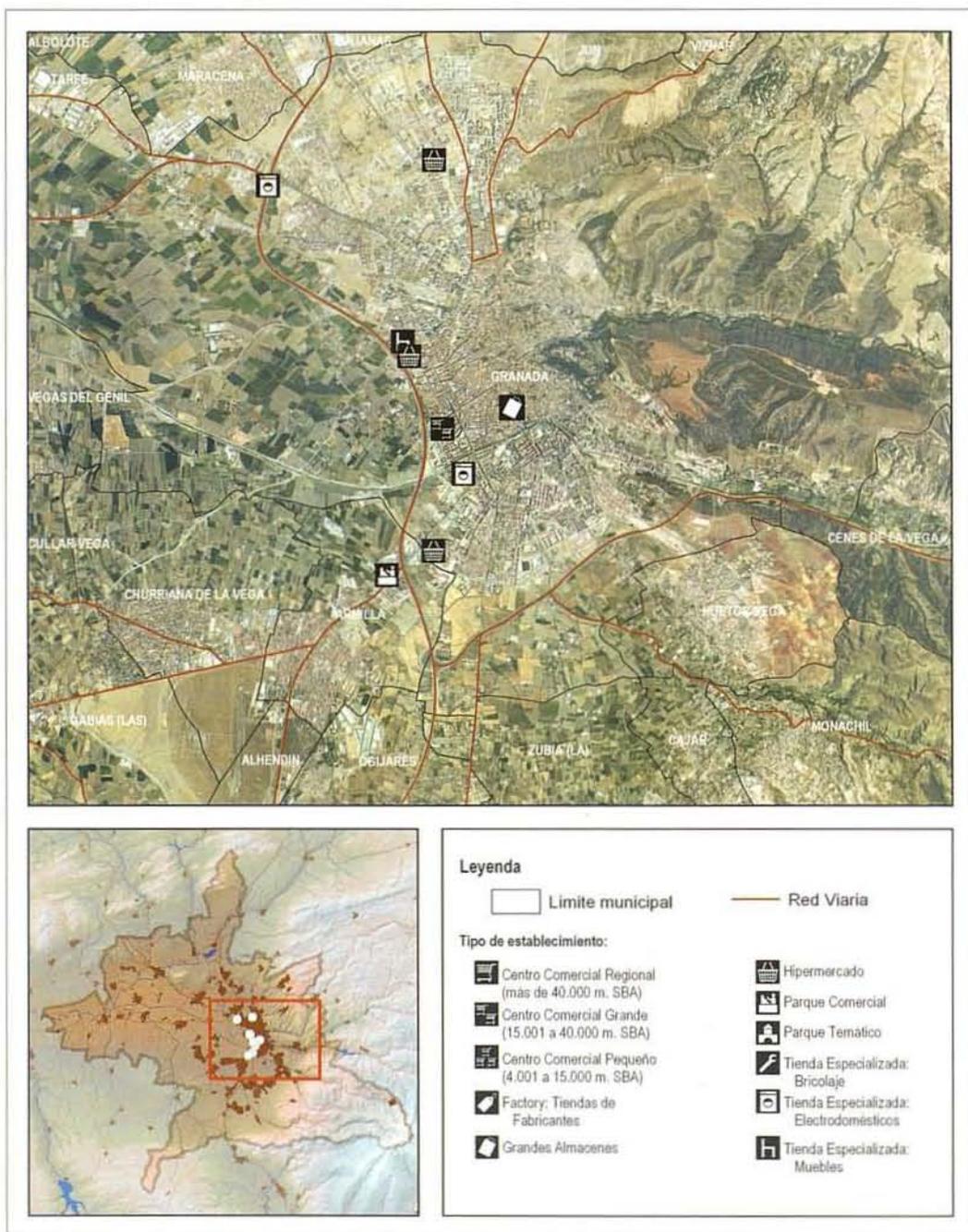
Tabla 4.21. Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Granada): principales variables

Establecimiento	SBA (m ²)	Tiendas	Plazas aparcamiento	Empleo	Principales enseñas	Eje ocio	Locomotora alimentación
El Corte Inglés	15.856	1	2.100	612	-	-	Supermercado
Alcampo	12.900	19	1.600	294	Norauto, Bel Ros, Sgel, Pelayo, Minit-Spain	Complejo cinematográfico (14/1.500)	Hipermercado
Carrefour	12.750	26	1.260	342	Feu Vert, Décimas	McDonald's, Gofy	Hipermercado
Hipercor	8.000	1	(*)	782	-	-	Hipermercado
El Corte Inglés	3.000	1	1.800(*)	103	-	-	-
Neptuno	25.000	187	1.500	485	Élite, Supersol, Ybarra, Minority, Olympia Avance, Nueva Línea, Sierra, Levi's Dockers	Complejo cinematográfico (15/3.300) (6/700)	Supermercados
Parque Albán	11.500	12	550	138	Toys"R"Us, Aki Bricolaje, Muebles Sánchez, Sprinter, Juguetilandia, Tresillo 2000, El Rey del Tresillo	McDonald's	Supermercado
Urende	2.500	1	50	35	-	-	-
Conforama	4.356	1	150	35	-	-	-
Total	95.862	249	9.010	2.826			

* Distribución entre ambos establecimientos del grupo.

Fuentes: Directorio AECC, 2002; Carrefour, El Corte Inglés, Alcampo, Pinault Printemps-Redoute, Urende.

Figura 4.10. Grandes establecimientos comerciales. Granada



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

Tras este recorrido por las grandes superficies, puede concluirse con dos datos que resumen el panorama de Granada y su área metropolitana: la ratio de superficie por habitantes (214 m²/1.000 habitantes) no llega a ser especialmente elevada en comparación con otros casos de la comunidad autónoma Andaluza, y aunque la diversificación de la oferta no es profusa en absoluto, consigue cubrir las expectativas básicas del mercado en las ramas ofertadas (comercio mixto: alimentación/confección/hogar, electrodomésticos). Es previsible, por otro lado, que la concentración funcional se abra camino en otra dirección, incorporando la difusión locacional de determinadas actividades y servicios como el comercio, que encuentra cierto potencial de suelos en algunos de los municipios meridionales y orientales en la primera corona metropolitana. Vista la trayectoria seguida en otros puntos cercanos tan estrechamente vinculados a la acción netamente urbana, cabe esperar cambios, y en esa parte del área, el corredor de la CN-323 aún brinda la oportunidad de un escaparate irremplazable para más firmas.

Análisis transversal: procesos y resultados de implantación de los grandes establecimientos comerciales

Contrastes entre áreas a partir de las variables analizadas

La descripción anterior arroja un balance lleno de contrastes debidos a las condiciones históricas y factores incidentes en cada caso. Se trata de la implantación de una actividad inserta en procesos de desarrollo urbano que, en Andalucía, no alcanzan en ningún caso la proyección de otras áreas españolas (Madrid, Barcelona), pero reproducen efectos similares. Con todo, los matices acaban por dibujar un mapa de distribución de grandes superficies en diferentes puntos sin que coincidan circunstancias y resultados. La descripción precedente nos sitúa ante cada uno de los escenarios permitiendo reconocer de manera particular fases, tipos y rasgos predominantes de las grandes superficies.

Profundizar en el conocimiento de nuestro objeto mediante el análisis transversal de las variables a continuación nos acerca aún más a la realidad de una actividad con un protagonismo creciente en la propia dinámica urbana, y abundar en determinados comportamientos como los que muestran dichas variables nos permitirá tomar distancia e identificar finalmente resultados de implantación a varios niveles.

La información vertida en páginas anteriores sobre cada caso permite extraer un primer nivel de conclusiones y establecer de forma agregada aquellos parámetros que nos interesan, aunque ello sólo sirviera como punto de partida para incorporar la perspectiva que se propone a continuación, pero antes es preciso abundar un poco más en las posibilidades que ofrecen estas primeras conclusiones (no cerradas, por otra parte). La tabla presenta dicha síntesis, mostrando una evolución expansiva que integra la innovación tipológica como estrategia de crecimiento. Sólo así se explica la progresión en el número de aperturas y en nuevos formatos que –más allá de convertirse en sustitutivos de los tipos preexistentes– consiguen ampliar y diversificar la oferta. Inicialmente se produce una progresión lenta (fases de *aprovisionamiento* y *reajuste*), transcu-

Tabla 4.22. Grandes establecimientos comerciales en el ámbito metropolitano andaluz: 1952-2002: principales variables cuantitativas distribuidas por fases de implantación

Fase	Cantidad-Tipos	SBA	SBA acum. absol.	SBA acum. relativa
Aprovisionamiento (1952-1972)	5 Grandes Almacenes	53.856	67.856 (4%)	4%
	1 Especializada	14.000		
	6 Establecimientos (5,3%)			
Reajustes (1975-1989)	2 Grandes Almacenes	40.507	362.437 (22%)	18%
	4 Grandes	95.907		
	10 Hipermercados	107.367		
	4 Pequeños	27.100		
	7 Especializadas	23.700		
	27 Establecimientos (23,9%)			
	294.581			
Equipamiento (1990-1999)	2 Centros Temáticos	6.998	1.253.994 (76%)	54%
	1 Factorie	14.000		
	11 Grandes	239.047		
	14 Hipermercados	176.863		
	3 Parques Comerciales	35.923		
	6 Pequeños	55.907		
	6 Regionales	301.670		
	16 Especializadas	77.806		
	59 Establecimientos (52,2%)			
	891.557			
Madurez (2000-2002)	3 Centros Temáticos	33.991	1.645.602 (100%)	24%
	2 Factories	24.000		
	1 Grandes Almacenes	24.938		
	4 Hipermercados	31.428		
	3 Parques Comerciales	63.000		
	4 Pequeños	28.940		
	2 Regionales	174.413		
	2 Especializadas	10.898		
	21 Establecimientos (18,6%)			
	391.608			

Fuentes: Elaboración propia.

riendo casi cuatro décadas en las que se implanta menos de la tercera parte del conjunto. En cambio, *a posteriori*, en sólo doce años se han abierto en el ámbito metropolitano 78 nuevos grandes establecimientos⁴⁰ de distintos y novedosos tipos (tiendas de fabricantes, parques comerciales, centros temáticos). Aún en la actualidad, con los nuevos tipos y la competencia de rangos menores en el mercado de proximidad (reimpulsado recientemente), el hipermercado mantiene activo el rol de locomotora, y lo hace ya en superficies centradas en él, ya en centros comerciales mixtos (regionales, grandes, pequeños o incluso integrado

⁴⁰ A los que habrá que sumar en el cómputo final el hecho sin precedentes de las 20 aperturas ya aludidas, realizadas en ciudades del rango intermedio de la estructura urbana andaluza.

en la nueva generación de grandes almacenes: Algeciras, Cádiz). Pero no debe olvidarse el papel de otros ejes motrices (ocio, restauración...) que relativizan el peso de los citados hipermercados como estrategias de captación.

Sin embargo, una vez realizada la descripción y análisis por ámbitos, tras la síntesis resultante persiste un espacio respecto a las diferencias internas habidas en el conjunto que ha de completarse desde otra perspectiva distinta de la dimensión meramente urbana. Por ese motivo, nuestro análisis se torna transversal en el presente apartado y recoge los contrastes que las distintas variables básicas, *fases, superficie y densidad, tipologías y ejes locomotores* (ocio, alimentación), imprimen en los ámbitos metropolitanos andaluces, tratando de implementar el análisis y diagnóstico de los procesos de implantación desde la perspectiva de los propios grandes establecimientos.

Fases

Las diferencias que se detectan en las sucesivas fases de implantación permiten establecer categorías a distintos niveles, por un lado en cuanto a la participación o no de cada área en dichas fases, y por otro lado la intensidad con la que se sumergen en ellas. A primera vista se constata la ausencia de aperturas durante el *aprovisionamiento* en buena parte de las áreas. Se trata de una incorporación lenta de los grandes establecimientos al espacio andaluz de la mano de los grandes almacenes en Jaén y Sevilla, seguidas de Córdoba y Granada, pero en la mayoría de las áreas se asiste a las primeras aperturas a partir de mediados de los 70. Es una incorporación tardía, en consonancia con la dinámica social y económica del conjunto del país, pero precisamente por esa misma causa, se trata de un proceso imparable que irá tomando velocidad y fuerza en los años subsiguientes como consecuencia del vacío existente al respecto (frente a otros países europeos) y al calor de la apertura generalizada en el ámbito socioeconómico (nuevas pautas de consumo, motorización extensiva...).

Esta actitud se prolonga y finalmente se renueva durante la fase de *reajuste* con la difusión a otras ciudades de la novedad que supuso el hipermercado: primero en Málaga y después al resto, estrenándose –ahora ya sí– las bahías gaditanas y Huelva hasta alcanzar 1987, cuando finalmente abre la primera gran superficie en Almería con el perfil de hipermercado.

Durante los años 90, fase de *equipamiento*, se produce una penetración masiva de la fórmula en las ciudades andaluzas (en consonancia con el resto del país) que, en términos absolutos, alcanza sobre todo a la Bahía de Cádiz y Sevilla (12 y 18 centros respectivamente), aunque porcentualmente se les antepone Granada y Jaén, donde las aperturas se impulsan a lo largo de estos años para detenerse circunstancialmente en los años posteriores.

En esta fase se produce el impulso definitivo en distintos sentidos, con una progresión geométrica de la superficie ocupada, un ingente número de aperturas, nuevas tipologías y –desde la perspectiva urbanística– la integración comercial de las coronas metropolitanas; tal ímpetu se mantiene con más o menos intensidad en la mayoría de las áreas, pero agota la posibilidad de expansión, durante varios años al menos, en Huelva, Jaén y Granada, que no conocen aperturas

entre 2000 y 2002 aunque retomarán la inercia de nuevos proyectos durante esta misma fase de *madurez*. En cifras absolutas, Málaga conoce hasta nueve aperturas (siete en la aglomeración, dos en el sector de Marbella) en esos tres años, y Sevilla cinco nuevos establecimientos, aunque la figura muestra la distorsión que presentan los porcentajes según el número definitivo de tiendas con que cuenta cada área (ej., Bahía de Algeciras y Almería).

La relación con los respectivos procesos urbanísticos ha quedado expuesta anteriormente, pero se puede concluir que, si bien las primeras aperturas de grandes almacenes responden a la estrategia concreta de una firma comercial que trata en su momento de aprovechar la fuerza centrípeta de las capitales en que se instalan (aluvión demográfico, inversiones de capital y carga productiva), con posterioridad prevalecen otras causalidades como consecuencia de los cambios habidos en las grandes estructuras del país, la sociedad, la economía y los órganos de poder y gestión. El desarrollismo generalizado y su impacto social e ideológico toca fondo y aquellas grandes estructuras simultáneamente se abren al influjo exterior, europeo, contagiándose de nuevas pautas de comportamiento y referencias sociológicas.

Sólo al finalizar la década de los 90 se establecen mecanismos de regulación que tratan de dotar de racionalidad la *fiebre de los centros comerciales* (cuando ya en Andalucía existían más de cien grandes superficies). Entre 2000 y 2002, el ritmo de crecimiento finamente denota que –aun con la moratoria administrativa de un año sobre las aperturas– se trata de un proceso regulable, pero irrefrenable a la vista de los 28 nuevos establecimientos⁴¹. Huelva, Granada y Jaén presentan un vacío en estos años, conjugándose los efectos de la citada moratoria a motivos particulares (reajustes y expectativas de nuevos proyectos en Granada y Huelva, reorganización y equilibrio de la oferta en Jaén).

En definitiva, las variaciones cronológicas introducen un escenario contrastado en la escala metropolitana pues, si bien la fase de *equipamiento* (años 90) alcanza todas las áreas, éstas se presentan cualitativamente diferenciadas y –como se verá más adelante– la precipitación del crecimiento urbanístico en una u otra dirección tendrá un papel trascendental.

□ *Superficie absoluta y superficie relativa*

El parámetro de la superficie, tanto absoluta como relativa, apunta un balance distinto a la sucesión de fases en tanto que se superponen simultáneamente condicionantes del lado de las inversiones, disponibilidad espacial, restricciones constructivas... en definitiva, factores de muy diversa índole que inciden sobre cada establecimiento en particular. La superficie de grandes tiendas, previsiblemente proporcional al mercado potencial consumidor, no presenta ningún extremo sobresaliente, pero es precisamente la ratio superficie/población la que establece algunos extremos en las áreas andaluzas que no han de pasarnos por alto. A la vez habrá de considerarse la oportunidad de superponer los criterios de

⁴¹ No ha de olvidarse que la moratoria administrativa durante el año 2002 afectó a la concesión de licencias, pero no a la apertura de las licitaciones ya concedidas con anterioridad, lo que provocó una "avalancha" de solicitudes entre octubre (fecha del anuncio de la moratoria) y diciembre de 2001.

superficie en función de las fases identificadas, puesto que la relación –aunque no de forma precisa– existe.

La persistencia coincidente de mínimos en Huelva y Jaén (1,8 y 2,2% de la SBA del total metropolitano andaluz), en consonancia con unas estructuras metropolitanas de una proyección relativamente débil y/o en fases de reforzamiento, y con unas cargas demográficas livianas, se distancia de aquellas áreas como la Bahía de Algeciras y Granada, donde se mantienen regularmente unas discretas posiciones intermedias (ver tabla), aportando el 5 y 5,8% de la SBA. Las tres capitales citadas presentan dicha discreción también en cuanto a la densidad de superficie, resultando con ello, de momento, la oferta menos abultada del conjunto.

Córdoba aparece en la parte superior de las respectivas tablas, pero su elevada densidad (sólo superada por la Costa del Sol) la aleja de posiciones modestas, tal vez en buena parte debido al peso acumulado de las tiendas especializadas, que la convertían en un caso singular. Lo especialmente significativo, además de los valores de Almería, sin duda implementados por un único establecimiento (el mayor de toda Andalucía), con todo, son los extremos en los que se encuentran las tres áreas más activas en lo que respecta a la presencia de grandes superficies (ver tabla), y si la Bahía de Cádiz presenta una coherencia previsible entre superficie y densidad, los casos de Málaga y Sevilla merecen atención aparte.

El área metropolitana malagueña debe a su carácter polinuclear el ostentar los valores más altos a este respecto y acumular la superficie más elevada de la región, algo que dicha diversificación espacial y el carácter terciario de esta parte del litoral andaluz ha facilitado (y no vuelve a encontrarse en Andalucía). Aún más, separadamente presentan los altos índices que recoge la figura adjunta, pero de modo agregado, el conjunto metropolitano soporta la mayor concentración de superficie de venta, y representa una de las más altas densidades, por debajo de Córdoba. Sevilla, aun presentando la concentración más alta de grandes establecimientos en Andalucía, apunta una densidad moderada, ya que tiene un alto contrapunto poblacional tal vez ensombrecido por la potencia del núcleo y la primera corona metropolitana, de ahí el quinto puesto en la variable de densidad por debajo de Málaga (muy por debajo de la Costa del Sol), Córdoba y las dos bahías gaditanas.

Así pues, circunstancias contrapuestas explican ciertos resultados, encontrándonos una jerarquía previsible en relación a los factores poblacionales y económicos que en las áreas más grandes y complejas aportan un matiz diferenciador. La afirmación precedente encuentra su mejor ejemplo en el matiz que incorpora el área metropolitana de Málaga, ya que la desagregación de las cifras relativas al sector occidental de la Costa del Sol propicia el mayor contraste de los existentes.

Ambas variables sitúan a Málaga por delante de Sevilla gracias a la aportación de la Costa del Sol. Por último, en relación con la variable espacial, la presentación conjunta de las cifras por áreas, y con el detalle que aporta la densidad a cada caso, nos aproxima al peso que adquieren unos y otros en cuanto a la

Tabla 4.23. Jerarquía de las áreas metropolitanas en relación a la superficie de grandes establecimientos comerciales: superficie y densidad

Orden	SBA (m ²)	Densidad (m ² SBA/1.000 habitantes)
1	Málaga-Marbella (424.259)	Córdoba (510)
2	Sevilla (411.429)	Málaga (472)
3	Bahía de Cádiz-Jerez (226.523)	Bahía de Cádiz-Jerez (409)
4	Almería (189.799)	Bahía de Algeciras (406)
5	Córdoba (147.732)	Sevilla (310)
6	Granada (95.862)	Almería (300)
7	Bahía de Algeciras (82.118)	Granada (214)
8	Jaén (37.142)	Jaén (207)
9	Huelva (30.738)	Huelva (144)
Total	1.645.602	Media x = 330

Fuentes: Elaboración propia.

implantación de grandes superficies comerciales, aunque un balance definitivo requiere insistir en otros indicadores.

□ Tipologías

El actual inventario de establecimientos denota el esfuerzo de las firmas por ampliar y diversificar la oferta a partir de distintos frentes. La dimensión es uno de los más importantes campos de atención, pero no menos importante es la diversificación tipológica como estrategia de captación mediante la diferenciación cualitativa. En este sentido también es posible contrastar las áreas a partir, no de una sino de varias cuestiones: cualquiera de las estructuras metropolitanas andaluzas cuenta con uno o más tipos de establecimientos, lo que incorpora un matiz cualitativo, pero es la cantidad de ellos en cada categoría la que informa completando el contraste entre áreas a partir de las tipologías presentes. No se volverá a insistir en los detalles sobre la composición tipológica de cada caso, pero la síntesis de resultados (en términos absolutos y relativos) permite establecer una mirada sobre este parámetro a partir de la perspectiva de distribución y frecuencia.

La tabla resalta, en primer lugar, el peso absoluto de los hipermercados y las tiendas especializadas para todo el conjunto, siendo las únicas categorías regularmente presentes en la totalidad de las áreas (Bahía de Algeciras y Jaén no las reflejan pero quedan integradas en otros tipos mixtos), contando además con el protagonismo que le da el participar desde la primera fase de expansión. Pero desde ese mismo criterio cronológico hay que hacer mención al comportamiento de los pioneros (los grandes almacenes), que inicialmente no se prodigaron por todo el territorio andaluz y –con la evolución seguida por la única firma que

perdura en busca de nuevos formatos y estrategias de expansión– se fue hacia una paulatina implantación bajo tipos muy diversos (hipermercados, integración de supermercados y tiendas de oportunidad en centros mixtos: Supercor y Opencor respectivamente), con la excepción del centro de Algeciras (fase de *madurez*), que combina fórmulas y obtiene unos grandes almacenes *sui generis*. En orden al criterio cronológico al que hacemos mención, los centros mixtos (regionales, grandes, pequeños) fueron apareciendo sucesivamente en períodos posteriores, y las tipologías restantes (factories, centros temáticos y parques comerciales) son frutos recientes de los años de equipamiento y madurez, un factor temporal que se une a otros de carácter espacial y explican la expansión contenida de dichas variedades.

Tabla 4.24. Grandes establecimientos comerciales por tipologías y áreas comerciales en Andalucía (cifras absolutas. Diciembre, 2002)

Área	GA	HI	PE	GR	RE	PC	FA	CT	TE	Total
Bahía de Algeciras	1	2	1	–	–	1	–	–	–	5
Bahía de Cádiz	–	6	4	2	1	1	–	2	5	21
Almería	–	1	–	1	2	–	–	–	1	5
Málaga-Marbella	1	4	8	2	4	–	–	1	4	24
Córdoba	1	1	–	3	–	1	–	–	6	12
Huelva	–	2	–	–	–	–	–	–	–	2
Jaén	1	–	–	1	–	–	–	–	2	4
Sevilla	3	9	2	4	1	2	3	2	5	31
Granada	1	3	–	1	–	1	–	–	3	9
Total	8	28	15	13	8	6	3	5	26	113

CT: Centro temático; FA: Factory; GA: Grandes almacenes; GR: Centros comerciales grandes (15.001 a 40.000 m²); HI: Hipermercado; PC: Parque comercial; PE: Centro comercial pequeño (4.001 a 15.000 m²); RE: Centros comerciales regionales (> 40.000 m²); TE: Tienda especializada.

Fuentes: Elaboración propia.

Al margen de coincidencias entre fechas y tipologías, se pueden destacar otras claves respecto a la diferenciación cualitativa de grandes superficies, no hay más que comparar cifras para corroborar algunas conclusiones al respecto. Los hipermercados, la fórmula más abundante (más aún dado que también se incorporan en otros tipos mixtos, como los *regionales* y los *grandes*), presentan las frecuencias y los contrastes más señalados entre las áreas metropolitanas, y los factories, junto a los centros temáticos, constituyen las fórmulas con menor difusión sobre el conjunto, apenas presentes en uno y tres ámbitos respectivamente.

En términos absolutos, las tres áreas mayores, Sevilla, Málaga y Bahía de Cádiz-Jerez, ostentan las concentraciones más altas de casi todas las tipologías (con la salvedad puntual de Córdoba en cuanto a grandes tiendas especializadas), presentando en todo caso una estructura urbana compleja y a la vez la menor resistencia a las innovaciones de esta índole. Frente a ellas, el caso opuesto de Huelva, que durante décadas ha acogido dos hipermercados como única oferta en gran superficie, reflejo –tal vez– de un crecimiento ralentizado que sólo de

unos años a esta parte parece aligerarse. Jaén y Almería manifiestan también la lógica dificultad (derivada de su tamaño, fundamentalmente) para abrir el abanico de oportunidades a la diversificación, aunque ambas son elegidas por cuatro proyectos de tres clases diferentes y en fases distintas, que conducen a pensar en el dinamismo funcional de los emplazamientos (la capital en el primer caso, y el corredor Roquetas-Aguadulce-Almería en el segundo).

En las posiciones intermedias, la Bahía de Algeciras, Córdoba y Granada marcan en cuanto a tipologías un ritmo sopesado por las propias dinámicas demográficas y económicas, que acaban reflejándose en la ciudad amplia. De modo contenido pero continuado, se abren a las fórmulas más frecuentes (hipermercados, centros mixtos diversos, ya sea pequeños o grandes), pero las tres áreas coinciden al captar la apertura de parques comerciales (tres de los seis existentes) como fórmulas de generación más reciente que propicia nuevas oportunidades a grandes y medianos establecimientos, especializados o mixtos, pero integrados espacialmente.

El peso relativo de las categorías o tipos varía sensiblemente la imagen que pueda reportar el número concreto de establecimientos a cada área. Los porcentajes ayudan a afinar el alcance que en cada área pueden tener algunos tipos de establecimientos de manera excepcional, más aún si hacemos doble contraste, sobre establecimientos y sobre parámetros de superficie (figuras contiguas). Así, con porcentajes similares, las grandes tiendas especializadas ostentan una variación significativa en el número de aperturas en el área metropolitana de Almería y la Bahía de Cádiz-Jerez (1, 5), y es el alcance del parámetro SBA el que despeja cualquier duda que pudiera suscitar esta tipología en ambos casos.

Algo parecido sucede con los hipermercados (bahías gaditanas, Costa del Sol, Sevilla, Granada) y los centros comerciales grandes (en todas menos Huelva y Almería): sólo a través de la relación tipo-SBA se matiza el verdadero alcance de cada tipología, y la primera idea concluyente respecto a esas dos clases mencionadas es que, aun siendo predominante el número de hipermercados en la generalidad, la superficie de los centros mixtos grandes (15.001 a 40.000 m²), allá donde existen, aporta valores superiores (casos de las dos áreas gaditanas, Sevilla, Granada y, por encima de los demás, Córdoba y Jaén, cuyas estrategias comerciales parecen basarse en ello más que en el número de establecimientos). De manera particular, las excepciones son Almería y Málaga, pero no por defecto, sino por establecer una apuesta más alta con los respectivos centros comerciales de tipo regional (recordemos que en Almería suman más de 170.000 y en Málaga más de 130.000 m², los valores más altos de la comunidad).

Ejes de atracción: locomotoras de alimentación y complejos cinematográficos

Las grandes superficies comerciales han basado parte de su evolución y su éxito no sólo en el parámetro de la superficie o en la diversidad tipológica, sino que han ido más allá incorporando, como se ha dicho repetidamente, elementos de captación diversos. La imagen, la publicidad, las campañas periódicas de promociones... constituyen estrategias puntuales que se suceden con fines explícitos (fidelidad de la clientela, ampliación de la misma), pero al otro lado de estos

recursos cambiantes nos encontramos con otros de carácter permanente que se incorporan como elementos fundamentales a los grandes establecimientos desde el momento mismo de su planificación y promoción. Se trata de los ejes de atracción del consumo en la actualidad, y están basados en dos pilares que ya conocemos, el motor de la compra de uso frecuente (alimentación y agregados) y en el ocio creciente (dirigido fundamentalmente al cine comercial). Ni unos ni otros constituyen invento alguno surgido de las grandes superficies y, sin embargo, es con estas locomotoras con las que se estabilizan y reimpulsan en un momento determinado. Teniendo en consideración que no todas las tipologías son receptivas a ellas, hay que precisar en cada uno de los casos el alcance que llegan a ostentar.

Los complejos cinematográficos, ejes de ocio por excelencia, están presentes en los centros mixtos, lo que excluye más del 60% de los establecimientos (tiendas especializadas, factories y grandes almacenes), pero –y he aquí la primera diferencia básica entre locomotoras– la alimentación se hace presente con mayor frecuencia que los ejes de ocio fundados en las salas de cine. Para el primer caso, la proporción es sencillamente previsible, como muestra la figura (68 centros con hipermercado o supermercado en las áreas metropolitanas, frente a 37 sin ninguna de ambas figuras).

Una vez más, en relación con este elemento, aflora la predominancia tipológica en cada área metropolitana, reforzando la idea de que las variables interactúan y se matizan a tenor del peso que llegan a adquirir en cada caso. Así, si bien en Huelva y la Bahía de Algeciras cuentan con locomotora de alimentación en el 100% de establecimientos (en consonancia con los tipos que presentan), el resto presenta algunas variaciones ostensibles, pues en la mayoría de los casos más del 50% de centros cuentan con estos ejes, con las excepciones de Córdoba, donde la relación se iguala (6-6), y Jaén, que no alcanza el 50% (1-3).

Yendo más al fondo de las diferencias cualitativas y cuantitativas, una segunda revisión sobre la distribución de las variables muestra la fuerza que adquieren los hipermercados frente a otros motores de alimentación como supermercados de tamaño pequeño y mediano, insertos ocasionalmente en las grandes superficies mixtas (tipos parques comerciales y centros comerciales pequeños, 4.000-15.000 m²). Ahí la realidad de las locomotoras de alimentación se matiza aún más: de las 76 existentes, 50 son hipermercados (28 como tales tipologías, el resto en otras clases), y sólo 26 son supermercados como se han descrito. Así pues, la hegemonía de la locomotora de alimentación, especialmente del hipermercado, agrega diferencias entre unas áreas metropolitanas y otras reafirmando el vigor y dinamismo del gran formato comercial a partir de esta variable.

La incorporación de los complejos cinematográficos, a la sazón grandes protagonistas de los centros comerciales, se rodea de otras circunstancias diferentes a las anteriores, diversas, sutiles, cargadas de matices que no ofrecen las locomotoras de alimentación, cuya argumentación causal es clara y concisa. No siendo un producto de primera necesidad, el ocio se ha instalado en los centros de consumo que son por antonomasia las grandes superficies demandando otras dimensiones y tipos de espacios distintos a los hipermercados y supermercados. Para todo el conjunto urbano metropolitano andaluz, la relación es de 32-79, de manera que apenas el 29% de grandes establecimientos cuentan con complejos

de esta índole, pero a diferencia del caso anterior, que recae sobre un segmento básico, este eje de ocio en grandes superficies debe su consideración al hecho de haberse redistribuido la oferta audiovisual como lo ha hecho, conforme a los nuevos espacios de centralidad y haciéndolo asequible a partir de la multioferta e innovando sobre los espacios de uso y otras cuestiones de carácter formal (precios reducidos en determinados días/franjas horarias, vales-consumición...). En realidad se ha conseguido un umbral sin precedentes en el consumo y la demanda de un servicio (no un bien básico) que sigue creciendo su oferta asentada en las grandes superficies, y en este caso, la existencia, el tamaño y el perfil del mercado potencial constituyen el factor directo y casi único en la implantación de los complejos. Por otra parte, las preferencias de instauración discriminan superficies como los factories, los grandes almacenes o las tiendas especializadas, tendiendo –como se ha visto en cada una de las áreas– a la localización en los centros temáticos y algunos establecimientos mixtos (regionales, grandes, pequeños, hipermercados y parques comerciales) Ello nos lleva a comprender la proyección que alcanzan estos ejes de ocio en determinados casos, aunque en otros, como el caso de Huelva, tal vez la fase de implantación completa una explicación sobre la excepcionalidad.

Repitiendo el procedimiento seguido con las locomotoras de alimentación, se ve cómo para estos complejos las estadísticas obligan a descender el nivel de los intervalos: ningún área metropolitana supera el 50% de establecimientos con ejes de ocio (sobre las salas de cine), aunque Almería lo iguala (2-2); a partir de ahí, Córdoba, Sevilla y la Bahía de Algeciras los ofrecen en más del 30% de sus grandes superficies, mientras baja al 20-25% de centros en la Bahía de Cádiz-Jerez, Málaga (incluyendo el sector de Marbella), Jaén y Granada, siendo notoria la ausencia de Huelva en este sentido, en parte debido a la presencia de un hipermercado de primera generación que no contempló la oportunidad en su momento (débil demanda, ya satisfecha con la oferta existente), y en parte a causa de un segundo establecimiento cuya firma propietaria no incorpora estos ejes regularmente.

Al fin, nos encontramos con dos ejes de atracción, si no contrapuestos (dado que la causalidad y la expansión es evidente en ambos), sí al menos con una serie de divergencias en cuanto al origen y naturaleza de la oferta, lo cual marca el sentido de los procesos de implantación, el ritmo y el techo de la oferta, lo que, unido al perfil de cada ámbito y a la composición o naturaleza de los establecimientos, ofrece como resultado la síntesis que se encierra en cada figura de las expuestas. En ambos casos el mercado potencial presenta un protagonismo crucial que viene matizado por su tamaño, composición y perfil cualitativo, no en balde constituye la condición primera y última de dichas locomotoras, y por tanto su instauración definitivamente conlleva la observación conjunta de la localización y de la demanda.

Jerarquía metropolitana andaluza en función de las variables

Después de realizar este recorrido detallado por los procesos de implantación de las grandes superficies, en el que han podido ser identificados los escenarios y los protagonistas a partir de la dimensión de sus variables, tratamos de

concluir esta parte del análisis más inmediato (donde se han seguido a corta distancia los detalles espacio-temporales de los procesos) con una síntesis concluyente en cuanto al peso de las mencionadas variables; tal conclusión se traduce finalmente en una jerarquía de las áreas metropolitanas que albergan el formato comercial de referencia.

El presente análisis corrobora, lo que en lógica cabía esperar, que la predominancia tipológica del gran formato se somete de manera sutil a la estructura y funcionalidad metropolitana, dándose una relación expresa con el perfil del mercado (población, rentas, actividad...) y una vinculación implícita en cuanto al desarrollo urbano (distribución de usos y funciones). Los resultados destacan que a mayor nivel de maduración, con matices y excepciones puntuales, se presenta una mayor diversidad tipológica asociada a cifras significativas en cuanto a cantidad de establecimientos. Otros datos como la ratio gran superficie/población, el empleo generado y el volumen de ventas matizan sobre la proyección y alcance de los establecimientos, pudiendo inducirse también de ellos una repercusión desde/hacia la estructura urbana en que se inserta.

Como conclusión y salvo los matices señalados, la delimitación de las tipologías y la predominancia de éstas entran en concordancia con la dinámica urbana y con los procesos de maduración en el ámbito metropolitano. A mayor proyección del conjunto interurbano, mayor receptividad a la diversidad y a la innovación en las ofertas, categorías de establecimientos o estrategias de promoción. Esa igualdad se produce sin perjuicio de aquellas otras áreas donde el desarrollo urbano o el ritmo de crecimiento es menor, aunque el evidente dinamismo de las nuevas formas comerciales (nueva generación del terciario en general) sobre el tejido urbano en el que se instalan las señala en ocasiones y escenarios (sobre todo en nuevos paquetes urbanos) como un factor determinante.

El contraste de escenarios de concentración de grandes establecimientos comerciales en Andalucía viene dado por los diferentes comportamientos y soluciones del fenómeno metropolitano, dado que, tratándose de una fórmula universal que homogeneiza la oferta y el consumo, sólo la estructura organizativa del territorio se erige como factor diferencial de principio a fin. En relación con ello, nuestro análisis, finalmente, concluye en la reafirmación de esta premisa, que puede sintetizarse del siguiente modo: el desenvolvimiento de las grandes superficies está sujeto a dos propiedades inherentes y sucesivas, una es la necesaria adaptación al medio en que se instaura (composición del mercado, estructura socioproductiva, sistemas territoriales), la otra, el despliegue de las estrategias sectoriales como arma para la competitividad. Dos propiedades que escapan a los *pequeños comerciantes no integrados*, máxime cuando la gran dimensión se esgrime como principal ventaja competitiva.

Utilizando como parámetros aquellas variables principales en que se apoyó el análisis anterior, se extrae una matriz cuyo resultado, aunque previsible, insta a la reflexión desde la perspectiva de los comportamientos espaciales y de las estructuras urbanas resultantes. Así, una jerarquía de las áreas metropolitanas andaluzas en función del elemento "grandes superficies comerciales" no ha de concitar una reacción por la competencia expresa del ranking, sino la necesidad de resolver y suprimir los obstáculos que –por exceso o por

Tabla 4.25. Jerarquía de las áreas metropolitanas andaluzas relativa a las variables cuantitativas básicas intervinientes en los procesos de implantación de los grandes establecimientos comerciales

Orden	Número de establecimientos	SBA	Densidad (m ² SBA/1.000 habitantes)	Diversidad tipológica	Empleo
1	Sevilla (31)	Málaga (424.259)	Córdoba (510)	Sevilla (9)	Málaga (10.217)
2	Málaga (24)	Sevilla (411.429)	Málaga (472)	Bahía Cádiz-Jerez (8)	Sevilla (9.281)
3	Bahía Cádiz-Jerez (21)	Bahía Cádiz-Jerez (232.223)	Bahía Cádiz-Jerez (409)	Málaga (7)	Bahía Cádiz-Jerez (4.792)
4	Córdoba (12)	Almería (217.636)	Bahía Algeciras (406)	Córdoba (5)	Almería (3.861)
5	Granada (9)	Córdoba (147.732)	Sevilla (310)	Granada (5)	Bahía Algeciras (2.866)
6	Bahía Algeciras (5)	Granada (95.862)	Almería (300)	Bahía Algeciras (4)	Granada (2.826)
7	Almería (5)	Bahía Algeciras (82.118)	Granada (214)	Almería (3)	Córdoba (2.227)
8	Jaén (4)	Jaén (37.142)	Jaén (207)	Jaén (3)	Huelva (1.211)
9	Huelva (2)	Huelva (30.738)	Huelva (144)	Huelva (1)	Jaén (814)
Total	113	1.679.139	Media x = 330	9	38.095

Fuentes: Directorio AECC, 2002. Elaboración propia.

defecto- constituyen los verdaderos impedimentos en la consecución de los niveles óptimos de equilibrio y calidad de vida de sus ocupantes y usuarios en cada área metropolitana.

Con todo, en función del puesto que ocupa en cada caso un área metropolitana, la jerarquía presenta más uniformidad en la base que en la cúspide, donde los valores oscilan sensiblemente hasta concluir con una ordenación como la que muestra la tabla adjunta. Sin duda, la particularidad de Marbella reporta al área metropolitana de Málaga un nivel de intensidad de los procesos que no se alcanzaría sin el sector de la Costa del Sol occidental. Sevilla, sin embargo, aun contando con el mayor número de establecimientos y diversidad tipológica, es superada por Málaga no sólo en superficie absoluta total, sino también en las cifras relativas al contar una densidad que no supera la media metropolitana de 330 m²/1.000 habitantes.

Por último, las áreas metropolitanas andaluzas presentan una estratificación en esta materia ya no a partir de la desagregación de las variables básicas que refleja la tabla siguiente, sino en virtud de una variable sintética que alude a la cantidad o abundancia, y a la variedad o diferencias entre establecimientos. Este *Índice de diversidad de grandes establecimientos comerciales* aglutina parámetros claramente representativos de la relación intrínseca entre el medio urbano,

con mayor o menor capacidad de adaptación, y la iniciativa comercial, con una variable fuerza de innovación. La combinación de tales parámetros (número de establecimientos + número de tipologías + presencia de las tipologías más recientes: centros temáticos, parques comerciales, factories) matiza aún más la posición de cada una de las áreas en relación a nuestro objeto de estudio, al expresar una jerarquía a partir de la conjunción cuantitativa y cualitativa. Cada variable adquiere un valor ponderado de 1 a 3 y la expresión del índice es:

$$\frac{(a + b + c)}{3}$$

donde "a" alude al número de establecimientos, "b" a la presencia de fórmulas novedosas (factories, parques comerciales y centros temáticos), y "c" a la variedad de tipologías presentes⁴².

Un índice de diversidad elevada aglutina cantidad, variedad y seguimiento en la incorporación de formatos más recientes, lo que se traduce en un debilitamiento de dichos valores conforme el índice descienda. La cualificación del mismo es "alto" (2-3), "normal" (1,5-2) y "bajo" (1-1,5). Los resultados se encuentran en la línea previsible que venimos apuntando, aunque la apuesta de los formatos más novedosos incorpora a nuestro índice un corrector que matiza ligeramente las posiciones: así se desprende del hecho de que Málaga no contara más que con un centro temático y ningún factory o parque comercial hasta esa fecha (algo que ha cambiado desde 2004, lo que ha elevado el índice de diversidad). Del mismo modo, los valores sobredimensionados que alcanza Almería en relación con la implantación más señera de su área metropolitana (la mayor superficie de Andalucía a la fecha) por lo que a la superficie se refiere, consiguen matizarse mediante este indicador sintético, quedando igualado con Jaén en este sentido.

Dichos matices incorporan nueva información acerca de la posición que cada área metropolitana ocupa en relación al fenómeno comercial de gran formato, pero más allá aún, la relación que puede establecerse entre el índice de diversidad de grandes establecimientos y la superficie bruta alquilable que se concentra en cada área conforma un esquema coherente de la jerarquía establecida entre ellas. La figura reúne el balance sobre dichos procesos y sus resultados hasta la fecha límite de diciembre de 2002. El peso específico de las tres primeras áreas (Málaga, Sevilla y Bahía de Cádiz) en contraste, sobre todo, con las dos últimas, Huelva y Jaén, denota que no sólo en términos absolutos, sino también expresado en términos relativos, los desequilibrios dotacionales (en materia de comercio y consumo) son un hecho pendiente de revisar desde la perspectiva de estos equipamientos.

El resultado de cruzar dichos datos es que Málaga y Sevilla encierran los valores máximos, situándose muy por encima de la base de la jerarquía. La Bahía de Cádiz-Jerez también alcanza una posición muy adelantada, más por el índice de

⁴² De uno a tres establecimientos, 1; de cuatro a doce, 2; de trece en adelante, 3.
Centros temáticos, factories y/o parques comerciales: ninguno, 1; uno, 2, dos o más, 3.
Variedad tipológica, de una a tres, 1; de cuatro a seis, 2; de siete a nueve, 3.

Tabla 4.26. Índice de diversidad de grandes establecimientos comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas (2002)

Área metropolitana	Total (a + b + c) / 3
Bahía de Algeciras	2
Bahía de Cádiz-Jerez	3
Almería	1,3
Málaga	2,6
Córdoba	2
Huelva	1
Granada	2
Jaén	1,3
Sevilla	3

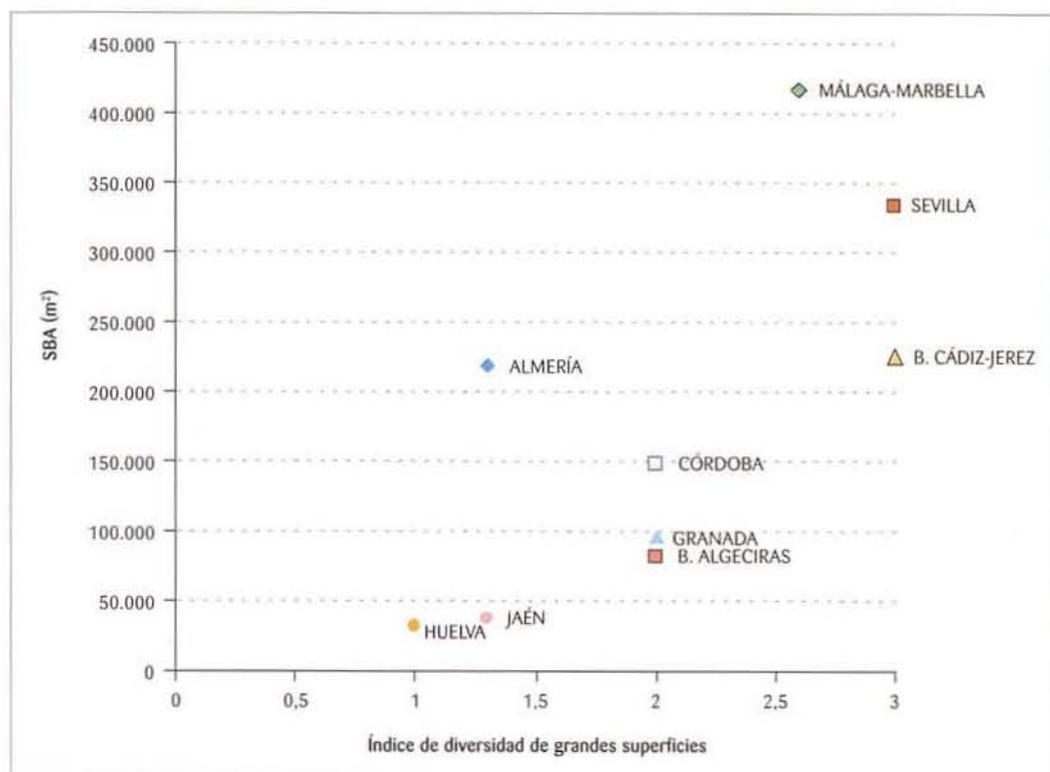
Fuentes: Elaboración propia.

diversidad que por la coherencia con una superficie acumulada especialmente alta (200.000 m² de diferencia con Málaga), y en siguiente lugar surge la excepcionalidad que marca Almería, a partir de la apertura en Roquetas de Mar, con Gran Plaza, que sitúa al área almeriense en lugar relativamente destacado. De no ser por ello, Almería aparecería en la figura claramente asociada al grupo de las áreas de Córdoba, Granada y la Bahía de Algeciras, ya que todas ellas guardan cierto equilibrio entre superficie e índice de diversidad de grandes establecimientos. Por último, vuelven a aparecer en la posición más moderada las áreas de Huelva y Jaén, concluyéndose que los procesos de implantación como los resultados de la misma pueden encontrar explicación en las dinámicas urbanas desarrolladas, por encontrarse envueltas, bien en procesos de redefinición y reestructuración (caso de la primera de ellas), bien en el umbral de procesos metropolitanos muy poco perfilados, apenas constatables (en el caso de Jaén).

Se trata de proporcionar unos criterios racionales respecto a la dotación comercial, y de modo muy particular respecto a las grandes superficies, donde a la sazón se está cubriendo la mayor parte de la demanda en el consumo actual en Andalucía. Llegados a este punto del análisis, se refuerza el discurso de una necesaria y urgente reflexión en torno a la ordenación espacial urbana de los grandes establecimientos, de manera que se reconduzcan inercias o vicios adquiridos: no se trata de restar oportunidades a nuevas propuestas, sino de evitar riesgos para que en ningún caso se produzca la réplica de una dinámica conflictiva, como la de las zonas más compactadas y saturadas, sobre aquellas que aún se mantienen exentas de la complejidad derivada por estos motivos. También se trata de proporcionar conocimiento y determinar el grado de revisión y reordenación en aquellos marcos conflictivos y/o desestructurados respecto a los entornos urbanos amplios.

El recorrido lineal y transversal conduce finalmente a una visión actualizada y sistematizada de los procesos que venimos estudiando, una visión del conjunto

Figura 4.11. Balance de intensidad de los procesos y resultados de implantación de las grandes superficies comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas (2002)



Fuentes: Elaboración propia.

andaluz y de cada uno de los entornos delimitados, obtenida como resultado del análisis espacio-temporal que nos permite avanzar la presente jerarquía urbana. Sin embargo, queda aún por determinar –desde la perspectiva netamente urbanística– el alcance de las pautas de localización sobre el conjunto. De un modo genérico todo apunta a decisiones que afectan a unos sectores de la ciudad más que a otros y, en ese sentido, se impone dar un paso más hacia el diagnóstico final que permita extraer cuantas conclusiones se deriven de la investigación, un paso que se propone como capítulo último de nuestro estudio.



□ □ Cuestiones previas sobre la formación de las estructuras metropolitanas

La jerarquía metropolitana surgida como consecuencia de la intensidad de los procesos de implantación permite establecer una síntesis cargada de contrastes entre unas áreas y otras. Dicha sinopsis cierra el capítulo anterior y culmina la confirmación de las áreas metropolitanas como ejes de atracción de los grandes establecimientos, a la vez que ratifica dicha jerarquía. El distinto peso de esta fórmula comercial en la ciudad viene determinado por la configuración morfológica y dinámica que presenta el conjunto metropolitano en que se inserta. Pero si estos condicionantes actúan *a priori* sobre las tomas de decisión relativas a la localización y apertura, también acaban trazando otras diferencias espaciales, al asociar definitivamente la implantación comercial al plano metropolitano. A su vez, las diferencias no son sólo espaciales y sincrónicas, sino que dependen de una evolución particular, que ha ejercido una repercusión directa sobre el plano actual. Por lo tanto, el análisis y la argumentación resultante justifican y precisan del factor cronológico asociado a la dinámica sectorial y a la dinámica urbana, pues de ambas resultará una distribución u otra de estos equipamientos.

Durante las décadas de los 40 a los 60, en Andalucía se asiste a un proceso de crecimiento demográfico de las grandes ciudades cuyas necesidades de índole asistencial (sanitaria, educativa...) y habitacional fueron satisfechas anteponiendo con frecuencia la improvisación y los intereses particulares, al margen de la lógica del planeamiento urbanístico (*Atlas de Andalucía*, IV, 2000). Como consecuencia, las capitales andaluzas trataron de preservar su carácter primacial, y entre otras actuaciones (algunas fueron prolíficas en ensanches de distintos sectores), se ocuparon nuevos suelos e incorporaron ocasionalmente formas urbanísticas y edificatorias que, en realidad, poco o nada tenían que ver con la coherencia del urbanismo propio. A finales del siglo XX se constata que es la propia evolución socioeconómica reciente del espacio andaluz, y no largas trayectorias divergentes respecto a otros modelos de urbanismo (como algunas líneas de investigación han apuntado) el principal factor que ha repercutido en

nuestras ciudades, frenando o desacelerando los influjos externos procedentes de la corriente globalizadora universal.

Convencionalmente, en Andalucía persiste cierta prevalencia de la ciudad principal, no íntegramente pero sí en cualquiera de los aspectos que históricamente le ha valido su carácter primacial. Generalmente se presenta como el eje rector administrativo y terciario del conjunto metropolitano donde el mercado de trabajo concentra los mayores índices, pero la ampliación del ámbito urbano ha devenido en una reorganización funcional con la consiguiente pérdida de peso específico en ese sentido, tales son los casos de Málaga, Almería o Cádiz, donde el mercado laboral se ha reorientado en varias direcciones. Con todo, tal prevalencia perdura en el pensamiento y comportamiento colectivos al identificar o superponer el comercio sobre el plano de la ciudad.

La evolución seguida por las ciudades como protagonistas de los procesos socioeconómicos cambiantes (sucesión/superposición de industrialización en distintas etapas, postfordismo y post-postfordismo) ha devenido en una realidad que incorpora nuevos actores intervinientes (población, empresas, la cuestión medioambiental). Se constata la innovación con distintos objetos asociados (terciarización de la estructura económica y del espacio) y –en definitiva– la dinámica social y económica genera nuevas realidades estructurantes del amplio marco urbanizado. Así, con esta sucesión de acontecimientos y actores, la unidad metropolitana presenta no una sino varias estructuras reconocibles y, aun cuando cada uno de los municipios/núcleos asociados al área constituya sistemas a escalas menores, con un reflejo en la gestión y administración, están sujetas a una agregación en función del lugar y la función que ocupan en el ámbito metropolitano.

Con los cambios habidos como consecuencia de la evolución de la ciudad y sus agentes, se impone abundar en los contrastes surgidos del proceso de crecimiento, ya que la ciudad central no permanece homogénea y tampoco lo hace el espacio suburbano. Ni siquiera existe una correlación objetiva entre el tamaño y la tasa de crecimiento urbano (Richardson, 1975), e incluso se detectan muestras claras de desaceleración y crecimiento negativo en algunas de las grandes ciudades, lo que se traduce en una mayor casuística de comportamientos por lo que se refiere a las diferentes estructuras metropolitanas. Por otra parte, se constatan comportamientos en ocasiones contrapuestos dentro de una misma área que resultan efectos de compensación para con el conjunto global de la ciudad. Así, frecuentemente se ha constatado el vaciado residencial de algunas zonas, o el industrial, a expensas, aunque no necesariamente, de la colmatación de otras zonas por esos mismos usos. Con todo, el balance resultante de este cúmulo de transformaciones, procesos madurativos y agotamiento de modelos preexistentes que ha dado en llamarse postmodernidad arroja, más que un compendio de efectos netamente positivos, el resultado de una recesión para las mayores ciudades, aglomeraciones y áreas metropolitanas (Harvey, 1992).

La perspectiva urbana ha sido abordada con anterioridad a lo largo de la investigación, inicialmente como marco teórico desde el que abordar la implantación de actividades y, posteriormente, acercándonos a la estructura del sistema urbano andaluz, ya fuera sobre el comportamiento de las grandes ciudades, ya fuera sobre cada una de las áreas urbanas y metropolitanas en las que se localiza el

grueso de las grandes superficies comerciales y de ocio, objeto del presente trabajo. Por otro lado, a lo largo de esta última parte se ha venido aludiendo constantemente a la evolución de los grandes establecimientos comerciales y a la identificación de las distintas fases de implantación asociadas a su diversificación tipológica y, aunque se ha puesto relativamente de manifiesto la vinculación entre dichos procesos y las estructuras metropolitanas, se estima oportuno traer ciertas cuestiones relevantes que diferencian y cualifican a dichas estructuras, facilitando la comprensión acerca de la interacción urbanístico-comercial que se analiza a continuación.

La modelización de las áreas metropolitanas ha sido abordada en el ámbito de la investigación desde diferentes ópticas y bajo la influencia de los distintos paradigmas (conservador, funcionalista, radical, integrador...). Es frecuente encontrar modelos evolutivos que ponen de manifiesto el carácter dinámico de las grandes ciudades y las áreas metropolitanas resultantes, que en España se resumen en una serie de fases hasta dar –en los casos más complejos– en las áreas claramente reconocibles. Sin existir una coincidencia cronológica que permita determinar la simultaneidad de las fases en toda la geografía española, se distinguen ciertamente, al menos, cuatro fases de desarrollo (Precedo, 1996) que se matizarán para el caso andaluz.

La fase de rururbanización (1950-1960), son años en que el empleo y la producción de las áreas rurales se van insertando en el medio urbano, pero no cabe duda de que el núcleo central, y dentro de él, el centro histórico, conserva una relevancia y carácter referente para el resto; el tejido urbano se ciñe a ese centro compactado en el que el marco legal recién estrenado y una intervención más receptiva al utilitarismo de los nuevos tiempos apuntan a nuevas aperturas y trazados que absorban la afluencia de usuarios (motorizados de manera importante) a lo que se considera espacio neurálgico social-residencial, administrativo, comercial y patrimonial.

Durante la fase de desruralización (1960-1970), pleno desarrollismo, se produce un importante trasvase poblacional campo-ciudad, al efecto de las oportunidades de empleo en el mercado de trabajo de la industria, origen del impulso extensivo de las grandes capitales (sucesivos ensanches) y de toda una serie de comportamientos sociales diferentes (consumo, comunicación, atisbos de estado de bienestar en minorías). En estos años se asiste a una intensa acometida de *limpieza* en los sectores históricos centrales (especialmente centrada en la demolición de caserío antiguo), con más intereses pecuniarios que sensibilidad integradora. Pero la sociedad dirige su mirada conforme a sus necesidades prioritarias, a las aportaciones en materia de vivienda y servicios que se están generando en esos nuevos cinturones de ensanche, amén de las operaciones que se llevan a cabo en intersticios de las operaciones previas, ciudades-jardín, lineales, eliminación de barreras históricas (murallas...). Las ciudades andaluzas se desmarcan de la periodicidad general del conjunto del país respecto a las dos fases citadas, al constatarse una reticencia en la dinámica de trasvase demográfico así como en los cambios de la estructura productiva. Hubo que esperar a la instauración de los polos de desarrollo (Feria, 2003) en determinadas ciudades –Granada, Sevilla, Huelva– para que éstas rompieran la inercia en que se encontraban instaladas, asistiendo a una progresión desde la dinámica de centralización absoluta a la centralización relativa, sin solución de continuidad apenas.

En el período de metropolitanización inicial (1970-1981) se acentúa la inercia comenzada en la década anterior y se matizan las diferencias espaciales entre un centro que pierde población y peso específico, una periferia urbana, ya despojada plenamente de su carácter rural o rururbano, integrada funcionalmente en el mapa metropolitano, y la primera corona metropolitana en la que los usos urbanos se intensifican progresivamente en simultáneo a la permanencia de estructuras rururbanas. Hasta aquí, las tres fases previas constituyen una dinámica expansiva o –como algunos autores lo llaman– de metropolitanización ascendente, casos de A Coruña, Santander, Oviedo, Murcia (Precedo, 1996), con los contrastes propios de sus respectivos ascendentes (industrial, turístico, complejo...). Pero todo está sujeto a la singularidad de cada caso; de hecho, en sentido inverso, ciudades como Pamplona, Gijón, San Sebastián... conocieron una contraurbanización de la periferia como consecuencia del declive del tejido productivo sufrido en determinados momentos.

En Andalucía, las áreas metropolitanas aún se mantienen en la década de los 70 inmersas en vaivenes de crecimiento y desaceleración de unas estructuras metropolitanas frente a otras. Mientras Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada o Huelva, comienzan a ver cómo sus espacios centrales van perdiendo población a favor de los primeros anillos o coronas urbanas, el resto de las capitales se encuentran aún en fase de centralización relativa, y como se verá más adelante, a esos años, precisamente, corresponde la introducción de los primeros grandes establecimientos comerciales fuera del marco estricto de los centros urbanos, tanto en ensanches como en otras estructuras metropolitanas (que ya habían recepcionado este tipo de actividades en otras partes del país), algo que se detecta con anterioridad en el resto de grandes ciudades occidentales y centro europeas.

Con la fase de metropolitanización (1981 en adelante) se produce el proceso en forma avanzada, ya no crece el centro urbano, sino las periferias. Se asiste a un crecimiento –en general– mayor en los bordes y coronas metropolitanas que en los núcleos centrales y en ciertas áreas se detecta niveles de desurbanización, a favor de las ciudades medias, que comenzarán a impulsar un nuevo crecimiento.

Con todo, se ha considerado para nuestro objeto la oportunidad de recoger los rasgos de las estructuras resultantes, sin menoscabo de aludir a las tendencias en que se formularon éstas. Tratadas con mayor precisión en cada uno de los apartados subsiguientes, en síntesis se adelanta que a nivel morfoestructural, *grosso modo*, en el núcleo central habrá de distinguirse entre el *centro*, casco urbano histórico, y el sector (generalmente más de uno) de *ensanche*, a los cuales se une una *periferia urbana* cada vez menos difusa, o acaso más integrada a causa de la incorporación de los espacios de bordes que anteriormente limitaban con otros suelos (términos, núcleos, usos diferentes). Finalmente, la morfología metropolitana incorpora sucesivamente otros espacios en función de la proyección ampliada de la gran ciudad, que se manifiesta en un juego específico entre núcleos de un mismo ámbito espacial. En él, la interacción funcional se plasma en la comunión del mercado laboral y residencial así como de prestaciones de distintos tipos de servicios jerarquizados en materia de sanidad, educación, administración, etc. Se trata del *territorio metropolitano*, que otorga el carácter de unidad a los espacios más distantes respecto a la aglomeración

de la capital, cuando realmente participan del juego de intercambios en función de la frecuencia de los mismos.

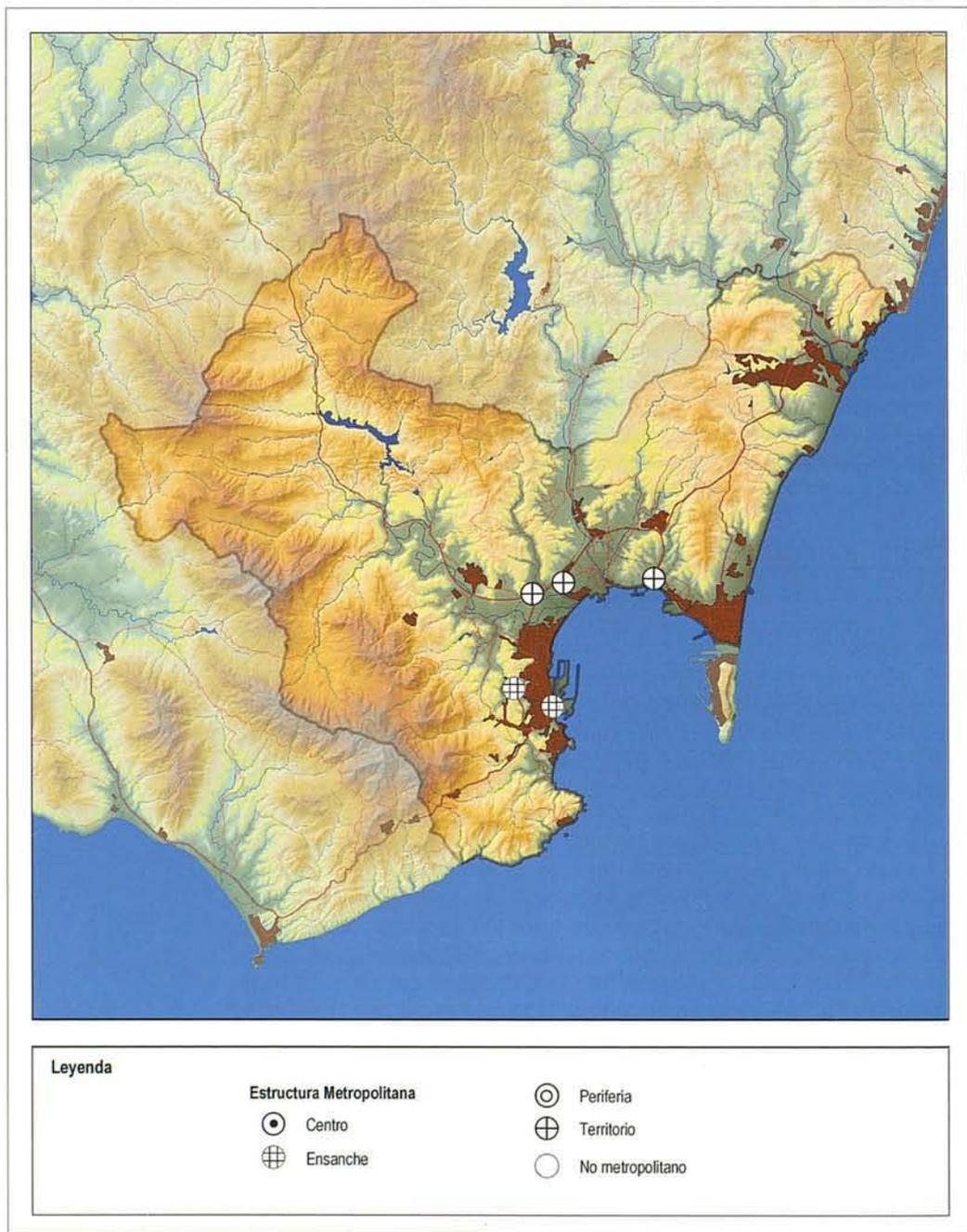
Con la determinación de discernir qué posibles aportaciones se pueden extraer y concluir sobre los comportamientos del gran comercio en la ciudad, la siguiente y última perspectiva propuesta establece la diferenciación entre las áreas andaluzas a partir de las preferencias y la presencia de los establecimientos en unas estructuras u otras. Tal identificación determinará el alcance de estos en los espacios de mayor concentración, toda vez que no se someten a procesos aislados, sino todo lo contrario, directamente inducidos por la realidad urbana preexistente. A la vez, el resultado de los procesos de implantación ha alcanzado unos niveles de intensidad elevados que están produciendo efectos de diversa consideración, variables en función del lugar en que se ubiquen, pero en cualquier caso, repercutibles sobre el conjunto metropolitano. No existe un estereotipo claro y universal, pero el mapa de preferencias locacionales resultante de nuestro análisis (sectores urbanos y tipos comerciales), que sería el *mapa metropolitano tipo de grandes superficies* en Andalucía, tendría que ser contrastado con el de otros escenarios similares, además de ser objeto de reflexión en sí mismo, ya que el fundamento último es determinar las posibilidades y carencias sobre las que se deberá trabajar desde las distintas disciplinas urbanísticas.

Estructuras urbanas metropolitanas: peso de grandes establecimientos comerciales

El fundamento de este capítulo es la disección de la estructura metropolitana en los cuatro sectores o subestructuras claramente diferenciados dentro de aquélla. Los resultados del análisis previo señalan indicios acerca de la relación intrínseca entre dicha estructura y los procesos de implantación de los grandes establecimientos comerciales, y se impone descifrar dicha relación además de dirimir el grado de causalidad y efecto que se ejerce en cada caso.

Los diferentes parámetros de especialización comercial en gran dimensión (especialización del *producto*: muebles, bricolaje, centros temáticos de ocio...; del *vendedor*: tiendas especializadas, *factories*; o del *formato*: centros temáticos, parques comerciales) han conseguido entablar estrechos lazos con el medio urbano, trascendiendo el nivel de madurez urbanística alcanzado en el escenario donde los citados establecimientos abren. Inicialmente, la localización idónea previsible era, en cualquier caso, centrada sobre el casco histórico e integrada con el tejido comercial y el resto de los servicios, de manera que se conservaban los criterios seculares que han regido buena parte de la historia del comercio urbano. Al menos la apertura de los grandes almacenes apuntaba en esa dirección durante los años 50, 60 y parte de los 70 (fase del *aprovisionamiento*). Sin embargo, con la fase comercial de *reajuste* se produce el impulso de grandes operaciones urbanísticas, comenzado en contados casos ya a finales de los años 60, algo que la gran superficie aprovecha para simular nuevas tipologías con el ensayo de criterios locacionales más novedosos. A partir de estos años, se produce un crecimiento urbano que en el caso de las grandes ciudades se torna complejo y diverso, con la incorporación de grandes cantidades de nuevos suelos susceptibles de una especialización. Ya

Figura 5.1. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Bahía de Algeciras



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí.

se plantearon estas cuestiones en páginas anteriores, pero es imprescindible recuperar el discurso argumental en el cual se apoya a continuación nuestro análisis para demostrar el grado de imbricación entre el gran formato comercial y la estructura metropolitana.

□ □ Centros urbanos

La historia del urbanismo contemporáneo, hasta los años 60 en Andalucía al menos, ha quedado plasmada y asociada, sobre todo, a estos espacios centrales por la permanencia de un hecho cierto como su constante ocupación y uso a lo largo del tiempo. Sin espacio para profundizar sobre la descripción y evolución de estos sectores urbanos, puede decirse que el carácter neurálgico que tradicionalmente ostentaron los centros urbanos ha sido suplantado por un *reparto de tareas* con el resto de la ciudad, pero puede afirmarse también que, en Andalucía, se ha producido un nivel de persistencia mayor o más prolongado (que en otros casos) de los centros urbanos tradicionales por cierta incapacidad para afrontar los procesos de maduración urbana, patentes en grandes ciudades españolas y europeas. Existe una porción de causas que explican la ralentización de los programas de control y gestión de los centros históricos (Precedo, 1996), todas ellas derivadas de una falta de convicción y voluntad política y empresarial: insuficiencia de apoyo a la rehabilitación o la regeneración, ayuntamientos que se debaten entre la refactura fácil, rentable y barata, y la carencia de proyectos y modelos...

No pueden obviarse determinados efectos derivados de los cambios habidos en las últimas décadas del siglo XX, que han impactado de distinta manera en cada uno de los escenarios integrantes de la ciudad (en los centros urbanos, sí, pero también en los restantes). Al menos tres cuestiones como son el crecimiento y dispersión de usos y suelos asociados a la urbanización, el incremento de la motorización (con el consiguiente reflejo en el sistema de comunicaciones del territorio) y la redistribución/reorganización funcional de la ciudad, imbuidos por factores sociológicos y económicos diversos. La ampliación y redistribución espacial ha devenido en el largo plazo en un vaciado residencial de los centros urbanos y en una manifiesta incapacidad de estos frente a la presión del aluvión rural (llegado desde los años 50, sobre todo). Por otro lado, se ha detectado una intensificación del uso terciario sobre los centros, cuyas coyunturas y matices son los que proporcionan la variedad de efectos aludidos. En las grandes ciudades andaluzas, tal vez sea el comportamiento de esta estructura urbana la que proporcione más homogeneidad al conjunto de las áreas, ya que en todas se han simultaneado ambos procesos (expulsión residencial-absorción del terciario), aunque no siempre se hayan conducido en una misma dirección.

La singular fuerza centrífuga que actúa sobre la población residente de los centros urbanos se acompaña de alternativas de nuevas zonas residenciales generalmente en los ensanches y periferias urbanas, siendo palmaria en ciudades como Sevilla, Málaga, Córdoba o Huelva durante los años 60 y en lo sucesivo también en Cádiz (dentro de su limitación), Jaén, Jerez y Almería. La terciarización paulatina de los centros urbanos corre pareja al proceso de abandono masivo del uso residencial, y los servicios, que inicialmente se reducen a los sectores

comercial y bancario junto con dependencias de administración pública, van incrementando desde finales de los años 70 la oferta diversificando los segmentos de productos y servicios prestados tanto personales como a otras empresas. A partir de los años 80 la expansión de los servicios fue mucho más acusada, y se materializa en la reocupación del caserío tradicional (con frecuencia, sólo sus plantas bajas) cuando no en la destrucción del existente y la consiguiente construcción de edificios *ex profeso*. En esos años, en el comercio se produce una llamada a la necesaria renovación sectorial¹ cuya demora podría agravar la situación del sector en la misma medida que el imparable proceso de transformación urbana. Hoy no cabe pensar que el comercio esté abocado a su expulsión de esta parte de la ciudad, ya que tiene garantizado un umbral de demanda en conjunción con el resto de funciones que en ella se concentra, pero ha sido precisa una revisión conceptual y formal que se ha resuelto con innovaciones en varios frentes de actuación (nuevos formatos, tecnologías, asociacionismo e integración de imagen, como en los centros comerciales abiertos, etc.), lo que no ha evitado la desaparición de una porción importante del tejido comercial tradicional. El sector, en plena fase de *reajuste*, incorpora nuevos formatos y las grandes superficies hacen acto de presencia sobre la ciudad en una expansión sin precedentes.

Al abordar la identificación de grandes establecimientos en un centro urbano, integrante de un sistema complejo como el metropolitano, hay que insistir en la posición y el papel de aquél respecto al conjunto, toda vez que se considera como tal estructura central el casco histórico a partir de cuya primacía se ha generado la sucesión de cambios y relaciones entre municipios próximos que han derivado en área metropolitana; con ello se resalta el carácter de unidad de dicha área y además no se distorsiona la visión de la misma al evitar idas y venidas entre lo particular y lo general. En el caso de Jerez de la Frontera, único de los municipios contemplados cuyo casco histórico no corresponde al núcleo o núcleos centrales del área², alberga en pleno centro urbano no uno sino varios centros comerciales, aunque su excepcionalidad bien valía la observación en este punto³.

Respecto a esta estructura urbana, las grandes superficies insertas en centros de las grandes ciudades, son mayoritariamente implantaciones de la primera fase, de los años del *aprovisionamiento*, cuando la diversidad tipológica y el criterio de localización eran bastante más reducidos que en épocas posteriores. No extraña encontrar hasta cinco establecimientos de la fase de *aprovisionamiento* abiertos en los cascos históricos, dado que durante los 50 y los 60 se trata de consolidar la argumentación economicista y desarrollista en este espacio urbano, reforzando la preponderancia como punto de encuentro entre los edificios emblemáticos y representativos.

¹ Una de las consecuencias de los procesos de cambio económico tras la crisis energética y la consiguiente revisión del modelo productivo, aunque el comercio tradicional ha sido reacio a aceptarlo, inculcando casi en exclusiva de sus problemas a los agentes urbanos y a las administraciones municipales y cualquier otra con competencia en el sector (inicialmente el Estado, y con posterioridad la administración autonómica).

² Pese a su importante peso específico en el ámbito Bahía de Cádiz-Jerez.

³ De hecho, ya se abordó la perspectiva de la ciudad en sí en el capítulo anterior, tratando de resaltar la particularidad de Jerez de la Frontera.

**Tabla 5.1. Estructuras metropolitanas de centro urbano.
Presencia de grandes establecimientos comerciales**

Ciudad	Gran superficie	Fases de apertura	Año	Tipología	Parking
Jaén	Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés)	Aprovisionamiento	1952	Grandes almacenes	-
Sevilla	Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés 5) El Corte Inglés 1	Aprovisionamiento	1959	Grandes almacenes	1.000 (P)
			1968	Grandes almacenes	1.000 (P)
	Plaza de Armas	Equipamiento	1999	C.C. pequeño	700 (M)
Granada	Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés)	Aprovisionamiento	1963	Grandes almacenes	2.100 (P)
Córdoba	Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés)	Aprovisionamiento	1964	Grandes almacenes	340 (P)
Cádiz	El Centro El Corte Inglés	Equipamiento	1998	Centro temático	80 (P)
		Madurez	2001	Hipermercado *	2.200 (M)
Jerez	Los Cisnes	Equipamiento	1991	Pequeño	178 (P)
	Jerez Plaza		1999	Pequeño	291 (P)

* Hipermercado + Grandes almacenes.

Fuentes: Elaboración propia.

Las nuevas formas comerciales, a la sazón los grandes almacenes, reafirmaron dicha imagen, aunque fuese a costa de suprimir otras construcciones y espacios significativos, e incorporando espacios de aparcamiento privados de vehículos (por primera vez en el comercio) que garantizan al usuario accesibilidad y comodidad, en consonancia con pautas sociológicas al uso, pero cuya masiva acogida generó en un corto plazo de tiempo uno de los principales conflictos perdurables del actual centro urbano en toda gran ciudad.

A esta época pertenecen las tiendas de Galerías Preciados, que tras desaparecer la firma en 1996 asumió El Corte Inglés en Jaén, Sevilla, Córdoba y Granada. Con ello se perpetuaba la presencia del gran formato en el centro urbano de algunas de las principales ciudades andaluzas y en todos los casos se recurría a la destrucción del caserío preexistente (casas palacios o con algún tipo de carácter referente) para edificar bajo criterios funcionales y estereotipados al uso.

Después del 68 no vuelve a abrirse en ningún centro urbano una gran superficie hasta pasadas casi tres décadas, tal vez como consecuencia del proceso simultáneo aludido anteriormente, por el que tanto el sector como la ciudad van dejando atrás (muy lentamente, desde luego) una fase de desarrollismo atrevido en el que la ordenación no entraba fácilmente en la consideración de los actores que gestionaban ni el uno ni la otra. Lo cierto es que en esos años de *reajuste* que siguieron comienzan a asumirse otro tipo de riesgos en materia de localización comercial, abandonando la pauta convencional que sistemáticamente había conducido a la implantación comercial en el centro mismo de la ciudad. Actualmente, la presencia de grandes almacenes en los

cascos históricos proporciona un status muy distinto a cada una, dado que la proyección de las tiendas corre pareja a factores como el dinamismo del sector urbano, el umbral de la demanda, la superficie de venta y la competencia actual.

Jaén, sobre todo, pero también otros casos (en menor grado), al presentar un perfil centralizado del conjunto metropolitano consiguen retener una cuota de atracción en esta parte de la ciudad, a diferencia de Sevilla, donde tan sólo tres establecimientos (sobre treinta y una grandes superficies en el área) se enclavan en el centro urbano.

Casi cincuenta años más tarde de que Galerías Preciados abriera en Jaén (1952) los primeros grandes almacenes en Andalucía, entre 1998 y 1999 y como consecuencia de sendas propuestas de regeneración de espacios caídos en desuso en Cádiz y la capital sevillana (un antiguo teatro-cine y una estación de ferrocarril respectivamente), se producen nuevas aperturas en el centro urbano de estas dos ciudades, reactivándolos puntualmente con nuevas inversiones y actividades que incluyen locomotoras como complejos cinematográficos (más la correspondiente de alimentación en la capital sevillana, no en Cádiz).

Respecto a la creciente movilidad rodada desde que se instaurase el primer establecimiento hasta nuestros días, los índices se han intensificado a tal ritmo que la capacidad de respuesta en los cascos urbanos es –a todas luces– insuficiente. Aparte de la imposibilidad de absorción al nivel que pretende la demanda, los grandes establecimientos (no tanto las administraciones municipales, que abogan por el transporte colectivo y la peatonalización) alimentan la expectativa de la accesibilidad y comodidad del vehículo privado y, en respuesta a la actitud manifiesta de dicha demanda, mantienen la dotación de aparcamientos de carácter rotatorio de pago.

】 Tabla 5.2. Estructuras urbanas y accesibilidad en relación con los establecimientos comerciales: centro urbano

Centros urbanos y grandes establecimientos comerciales: accesibilidad	
Tránsito	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico rodado limitado en determinados puntos • No restricciones al tráfico rodado en función de accesos a grandes superficies • Peatonalización: exclusiva, mixta <i>en expansión</i>
Dotación aparcamientos	<ul style="list-style-type: none"> • Rotatorios y pago por tiempo de uso

Fuentes: Elaboración propia.

Respecto a la afluencia, si los emplazamientos elegidos en dichas zonas mantienen un carácter señero o/y emblemático dentro de los conjuntos históricos, la dinámica que incorporan estos establecimientos al núcleo más compacto de la ciudad se apoya en una trama viaria fruto de operaciones preparatorias de nexo a los respectivos ensanches. Se trata de un viario saneado de posibles trazados irregulares difíciles para un tráfico rodado creciente (Acera del Darro

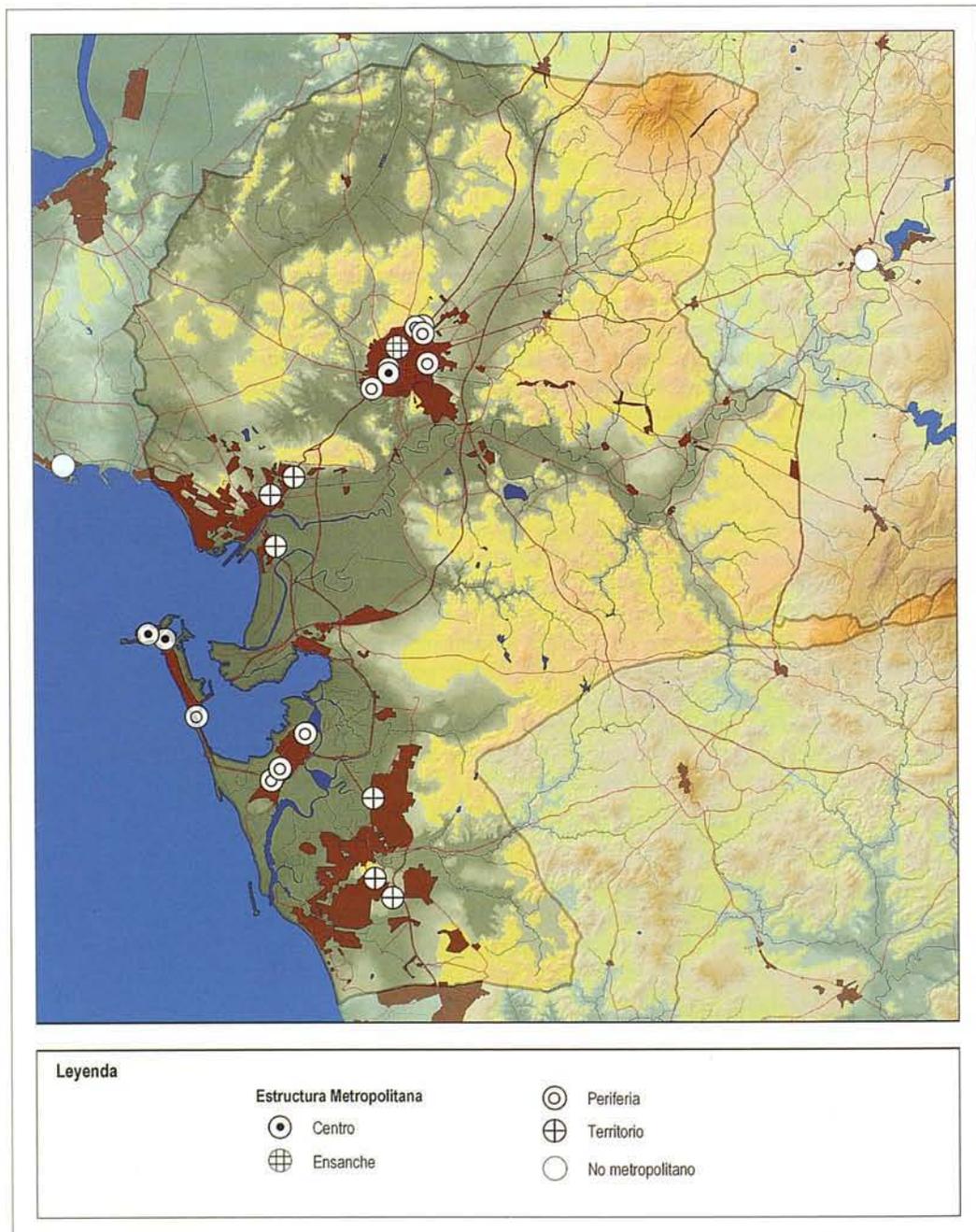
en Granada, Avenida de la Estación en Jaén, Avenidas del Gran Capitán y Ronda de los Tejares en Córdoba, ejes Laraña-Imagen en Sevilla y actual Avenida de la Constitución, ejemplos altamente representativos).

La disciplina urbanística, que había realizado un esfuerzo ingente en materia conceptual y normalizadora, dotó de racionalidad (en cierto modo ausente durante las primeras décadas mencionadas a pesar de la Ley de 1956) a la tarea de *hacer ciudad*, y con todas las matizaciones achacables en cada caso y en cada ciudad, comienzan a trascender aspectos de integración, regeneración y estructuración que no se hallaron con anterioridad. La evolución normativa en materia urbanística y sectorial ha marcado la diferencia respecto a estas últimas aperturas (excluiremos por tanto el proyecto en la zona portuaria de Cádiz), ya que las actuaciones en este sector de la ciudad, sea por la propia disciplina urbanística, sea por criterios patrimoniales de distinta índole, se avienen a criterios edificatorios, espaciales... que limitan los proyectos (especialmente los de gran envergadura) a la regeneración o rehabilitación, con lo que se evitan proyectos inviables y se disuaden algunos otros que encuentran más obstáculos que facilidades para su ejecución.

En esa misma línea (integración, regeneración de espacios) se encuentra la más reciente apertura realizada en un centro urbano metropolitano andaluz de una gran superficie, en el sector del Muelle Reina Victoria, del puerto de Cádiz. Ya se comentaron detalladamente las circunstancias de esta implantación (hipermercado + grandes almacenes, señas de identidad del Grupo El Corte Inglés), pero volver sobre ella y sumar la apertura de El Centro tres años antes, reafirma a la ciudad gaditana como pieza fundamental (por su historia, su posición) de un área metropolitana que se extiende por la Bahía y trasciende más allá de los límites naturales. Cádiz optimiza sus posibilidades, no añadiendo o creando nuevos suelos (donde, por otra parte, no los tiene), sino rehabilitando espacio a partir de un nuevo trazado. De esta manera, la ciudad principal se mantiene integrada en la estructura comercial de grandes establecimientos de su propia área, aun cuando el mayor aporte al respecto se produzca desde otro segmento, el territorio metropolitano, que a la sazón hace bascular la retícula que dibuja esta área hacia el noreste, como ya se apuntó y se verá más adelante. No debe olvidarse el protagonismo de Jerez de la Frontera, que consigue anclar en pleno casco histórico dos de sus grandes superficies, lo que apunta a una doble centralidad, ya en el conjunto de la ciudad misma, ya en el marco del sector septentrional del área metropolitana, donde se concibe una gran superficie plenamente integrada en la ciudad más compacta.

Con todo, en definitiva, predominio de grandes almacenes y actuaciones llevadas a cabo durante la primera fase de implantación de las grandes superficies, en cualquier caso anteriores a 1970, que reafirman un tipo de ciudad cuyo centro neurálgico lo fue por ser centro social, económico y emblemático; se trata de una ciudad en proceso de redefinición que invierte en ello –no obstante– un *tempo* más prolongado que otras grandes ciudades del país, pero que consigue de todos modos incorporar la figura de los grandes almacenes, fijándola a ese sector urbano y casi mayoritariamente a esa fase inicial con que se abrió la implantación del gran formato.

Figura 5.2. Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Bahía de Cádiz-Jerez de la Frontera



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

□□ Ensanches urbanos

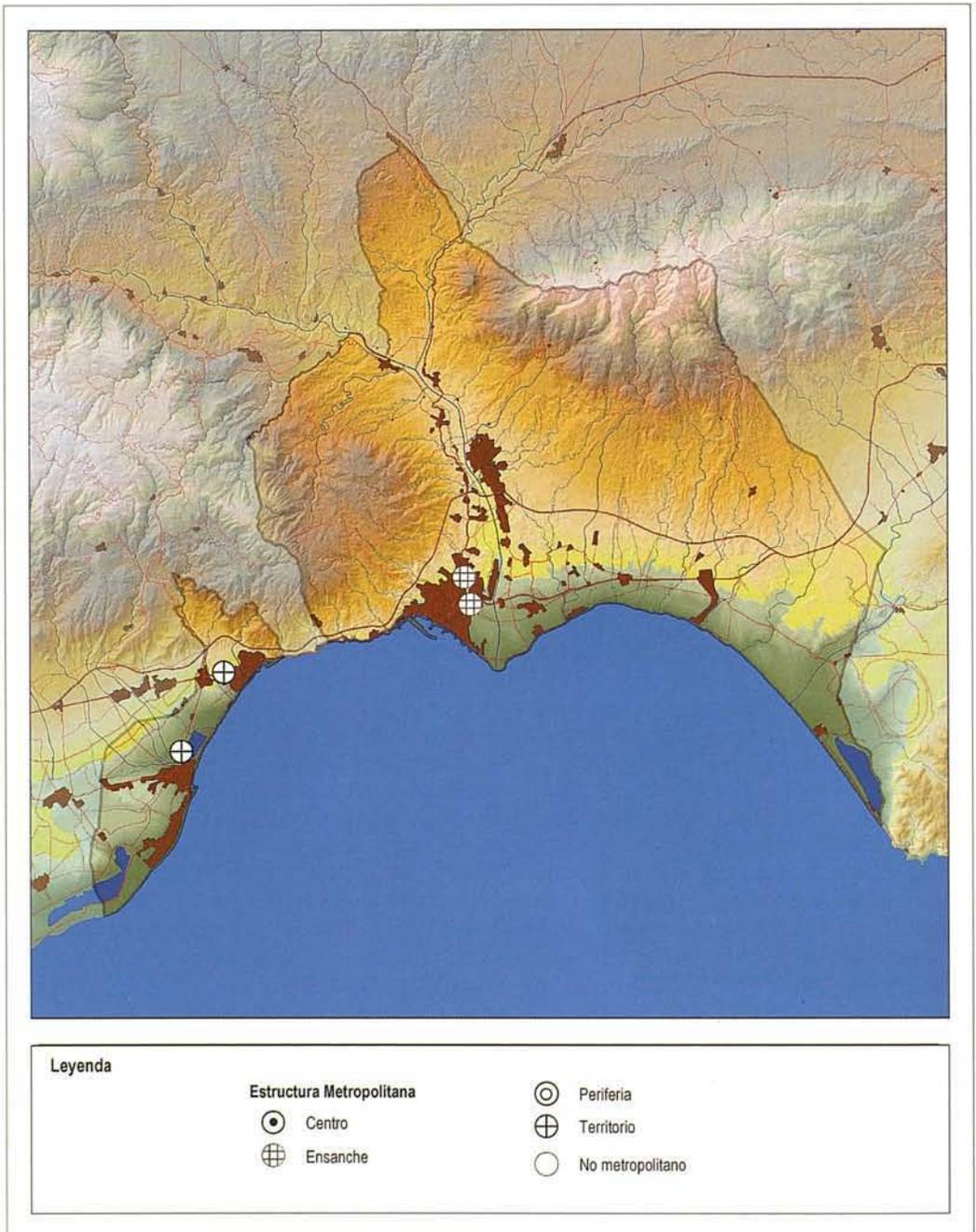
Tras recorrer los centros urbanos, la mirada se detiene en la ciudad recrecida sin consideraciones previas sobre los procesos que la han modelado. Entrar algo más en detalle permite determinar resultados, bien de ensanches homogéneos (contiguos a partir de los bordes del centro histórico, en mancha de aceite), o bien de manera discontinua, pero en cualquier caso formando aún una estructura cohesionada con el espacio central. Aunque las grandes ciudades andaluzas encierran una larga historia desde su fundación (*Atlas de Andalucía*, IV, 2000) y los ensanches han sido procedimientos recurrentes en periodos de presión demográfica o/y como respuestas a programas de saneamiento/mejoras, nuestro análisis se centra en el momento actual, en el que se detectan ensanches recientes como consecuencia de lo que sin duda ha resultado la expansión más abultada en todos los casos contemplados.

Identificados explícitamente como *ensanches*, estas operaciones de expansión física planificada y controlada de la ciudad tienen su primer y máximo exponente en España en la obra de Ildelfonso Cerdá. En 1869, su proyecto y ejecución del ensanche de Barcelona dotó de racionalidad y mejoras cualitativas sobre el medio urbano con unos resultados que hoy se aprecian en el plano. Tal ejemplo cundió a partir de los mismos, que durante las últimas décadas del siglo XIX, y especialmente a lo largo de todo el siglo XX, se procedió a acometer operaciones de ensanches en otras grandes ciudades españolas (Madrid, Bilbao, Sevilla...). Pero más allá del momento y el lugar en que se puso en práctica, la filosofía del ensanche y la aportación a toda la disciplina urbanística mantiene plena vigencia en nuestros días, y se ha planificado regularmente desde entonces sobre este tipo de propuestas cuando las ciudades lo han ido necesitando.

En época reciente, las operaciones más destacadas en Andalucía han tenido lugar con variaciones de una ciudad a otra aproximadamente desde la década de los 50 (Córdoba, Sevilla, Huelva) y algo más tarde en otras (Almería, Granada). La llegada masiva a la ciudad de población procedente del mundo rural, donde la estructura productiva y de la propiedad no ofrecía apenas oportunidades para una sociedad *in crescendo* que demandaba servicios (sanidad y educación) y trabajo fundamentalmente. Los cascos históricos fueron desbordados (casas palacios, corrales de vecinos y casas patios, sobreocupados), y se imponían labores de saneamiento y ampliación de las infraestructuras garantes de la calidad de vida de los ciudadanos. Junto a ello, algunos atisbos de autoconstrucción en los bordes urbanos, cuyos ejemplos amenazaban con extenderse pese a los riesgos que ello conllevaba (insalubridad, inseguridad...), se acometió a instancias de los ayuntamientos, diputaciones y la misma administración estatal la tarea de "ensanchar" las ciudades creando barriadas en altura o con una carga menos pronunciada (*Atlas de Andalucía*, IV, 2000). Durante años, estos paquetes urbanos fueron intensamente dedicados al uso residencial, con una dotación mínima en materia de equipamientos, donde el comercio se reducía a contados pequeños establecimientos. La creación e incluso recreación de estos nuevos espacios urbanos corresponden fundamentalmente a momentos de aceleración y concentración urbana (Precedo, 1996).

Con el paso del tiempo, las necesidades de nuevos ensanches en las ciudades andaluzas han respondido simultáneamente al empuje demográfico (ya en me-

] Figura 5.3. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Almería



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

nor medida al entrar en juego otros factores y escenarios) y a la planificación amparada en el marco legal desde el primer texto de 1956. Al margen de las interpretaciones legales e intereses que intervinieron en los sucesivos proyectos/ejecución de los ensanches, estos constituyen en la actualidad el grueso de la carga demográfica de las capitales, apareciendo generalmente muy alterados o modificados respecto a sus diseños primitivos, puesto que han incorporado otros usos, han regenerado edificios, solares, etc., y han reconvertido viviendas en establecimientos de servicios diversos (bancos, comercio, etc.), ampliando con todo ello las posibilidades del tejido urbano en esas zonas de la ciudad.

Observando de cerca los procesos de implantación de grandes establecimientos comerciales en espacios de ensanche, las ciudades andaluzas manifiestan una coherencia sin precedentes que viene dada porque, a diferencia de los centros urbanos, necesariamente más restringidos y no siempre capaces de acoger establecimientos de estas características, los ensanches se muestran más receptivos al contar con mayores dotaciones de parcelas y la proximidad de un mercado potencial más amplio en condiciones de accesibilidad que no ofrecen fácilmente los centros urbanos. Con todo, siempre cabe esperar una excepción de toda tendencia o estereotipo, y es exactamente el caso que plantea Cádiz, cuyo sector de ensanche, el corredor existente en la franja occidental de la lengua de tierra, se ve ajustado o constreñido por el trazado ferroviario y la propia avenida central. Entre Puerta de Tierra y el límite con la zona franca portuaria, ha sido intensamente ocupado para uso residencial, y las grandes dotaciones existentes (sanitarias, administración pública, ejército, telecomunicaciones, incluso el estadio de fútbol) no llegaron a incluir una gran superficie comercial. Pudiera ser que ello se debe al desajuste cronológico entre la expansión de este formato comercial y la colmatación del suelo en la capital de la bahía.

Aquellas estructuras metropolitanas que en la fase de *aprovisionamiento* no acogieron ninguna gran tienda lo hacen en la fase de *reajuste* y, con la salvedad comentada de la capital gaditana, todas las áreas andaluzas se sumergen en la dinámica de implantación de grandes superficies en los espacios desarrollados a partir de operaciones de ensanches diversos. La diferencia de localizaciones preferentes entre ciudades hace que los establecimientos marquen pautas distintas frente al mercado, como sucede en la manera de abordar la cuestión clave de la accesibilidad. Así, los grandes almacenes mantienen la tónica de su oferta en los centros urbanos (pago directo por tiempo de uso), claramente identificada con puntos estratégicos de posibles conflictos en los accesos, relacionados con la afluencia de vehículos privados. El nivel de problemática llega a detectarse ocasionalmente y los grandes almacenes que salen del centro urbano lo hacen para establecerse en sectores de los llamados primeros ensanches (rondas intraurbanas y arterias de primer orden), que inmediatamente han adquirido una carga de vehículos y usuarios altamente competitiva, interactuando comercio y ciudad.

De otro lado, los hipermercados y centros comerciales mixtos (regional, grande o pequeño) copan la mayoría de aperturas en estas zonas, especialmente en sectores con menores niveles de compactación, viario amplio y/o conformando un trazado racional que incorpora las necesidades del tráfico rodado; en tales casos, el factor de atracción en juego es la dotación de aparcamientos de ve-

hículos, generalmente gratuita o mixta (primeras horas gratis), con la consiguiente garantía de afluencia y ocupación de un 75% por término medio, según sus propias proyecciones.

Tabla 5.3. Estructuras urbanas y accesibilidad en relación con los establecimientos comerciales: ensanche urbano

Ensanches urbanos y grandes establecimientos comerciales: accesibilidad	
Tránsito	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones inexistentes a vehículos, afluencia a establecimientos • Niveles variables de conflictividad agudizados en proximidad a grandes establecimientos
Dotación aparcamientos	<ul style="list-style-type: none"> • Rotatorios y pago por tiempo de uso (7 centros) • Mixtos y posibles descuentos (fidelidad clientela) (5 casos) • Rotatorios estancia gratuita (19 centros)

Fuentes: Elaboración propia.

El peso relativo que adquiere genéricamente este comercio en estructuras de ensanche, un 30% de los establecimientos se concentra en ellas, reafirma el carácter de algunas de las ciudades centrales. Todo apunta especialmente a aquellas que, a su vez, aglutinan al menos el 40% de sus grandes superficies en áreas de ensanche. Granada, Almería y Sevilla, por ejemplo, corroboran a través de estas tiendas una tendencia clara a la proyección de sus respectivos ensanches en unas direcciones concretas, en el flanco oeste de la primera, y en el sector oriental las otras dos. El centro comercial Mediterráneo es un buen ejemplo de las implantaciones más recientes en estos espacios que actúan como motor comercial de áreas metropolitanas a finales de los años 90.

Por otra parte, no hay más que contemplar el corredor que discurre paralelo a la circunvalación oeste de Granada para encontrar, en ese recorrido meridiano del ensanche, gran parte de las superficies del área metropolitana, con puntos neurálgicos en la Carretera de Jaén, Arabial y Camino de Ronda. Algo igualmente detectable se produce en Almería, cuya zona de expansión y desarrollo del núcleo se halla al levante del mismo, sobre el eje de la Avenida del Mediterráneo. Por último, en Sevilla, más que sobre un eje, los cinco grandes establecimientos del sector este-sureste de la ciudad se encuentran en los vértices de un polígono (virtual) que gravita especialmente sobre la zona de Nervión (vértices en Luis de Morales, prolongación hacia Kansas City y Luis Montoto-Avenida de Andalucía), completado algo más al suroeste, en la Ronda del Tamarguillo.

Con menor nitidez pero con tendencia claramente identificable, en Málaga se producen las primeras aperturas de grandes superficies de manera extensiva, a lo largo y ancho de toda la mitad occidental de la ciudad (mayor peso del mercado potencial) y sin opción alguna para la localización en el centro histórico. Desde sus propios límites y con la divisoria del río Guadalmedina como referente axial, las grandes tiendas en el ensanche malagueño se superponen homogéneamente conforme a la gravitación demográfica más intensa.

Córdoba incorpora una tendencia diferente a las precedentes, ya que su carácter nuclear e histórico nítido y la situación centrada en el plano del municipio la hacen susceptible de crecer con bastante regularidad de un modo radioconcéntrico como en realidad ha sucedido, no sincrónicamente, pero sí sucesivamente. Dicho rasgo contagia a la iniciativa comercial, lo que explica que se encuentren hasta cinco grandes tiendas relativamente difusas sobre el plano urbano, sin que predomine un sector de ensanche sobre otro. Finalmente, dentro de las grandes ciudades, aun considerando la menor intensidad de los procesos urba-

**Tabla 5.4. Estructuras metropolitanas de Ensanche Urbano.
Presencia de grandes establecimientos comerciales**

Municipio	Gran superficie	Sector urbano	Fases apertura	Tipología	Parking
Málaga	El Corte Inglés Alameda	Oeste	Reajuste (1977)	Grandes almacenes	2.300 (P)
	Rosaleda	Oeste	Reajuste (1987)	Grande	1.000 (G)
	Málaga Plaza	Noroeste	Equipamiento (1993)	Regional	3.200 (G)
	Larios Centro	Oeste	Equipamiento (1993)	Pequeño	350 (P)
	El Corte Inglés	Oeste	Equipamiento (1996)	Regional	1.300 (M)
			Oeste	Madurez (2000)	Especializada
Marbella	Cristamar	Oeste	Reajuste (1987)	Pequeño	594 (P)
	Costa Marbella	Oeste	Equipamiento (1990)	Hipermercado	2.300 (G)
	La Cañada	Noroeste	Equipamiento (1997)	Regional	2.900 (G)
	El Capricho	Oeste	Equipamiento (1999)	Especializada	650 (P)
	Marina Banús	Oeste	Madurez (2000)	Pequeño	320 (M)
Sevilla	El Corte Inglés 3 Alcampo	Este	Reajuste (1985)	Grandes almacenes	1.000 (P)
	Los Arcos	Sur	Equipamiento (1990)	Grande	2.000 (G)
	Mirador S. Justa	Este	Equipamiento (1992)	Regional	1.800 (G)
	Nerviñón Plaza	Este	Equipamiento (1995)	Pequeño	500 (M)
		Este	Equipamiento (1998)	Grande	2.000 (M)
Jerez de la Frontera	Merca-80	Oeste	Reajuste (1982)	Pequeño	400 (P)
Almería	Carrefour	Sureste	Reajuste (1987)	Hipermercado	1.187 (G)
	C.C. Mediterráneo	Noreste	Equipamiento (1998)	Regional	1.800 (G)
Granada	Alcampo	Norte	Reajuste (1989)	Hipermercado	1.600 (G)
	El Corte Inglés	Oeste	Equipamiento (1992)	Especializada	1.800 (G)
	Hipercor	Oeste	Equipamiento (1992)	Hipermercado	- Id
	Neptuno	Oeste	Equipamiento (1993)	Grande	1.500 (M)
	Urende	Suroeste	Equipamiento (1995)	Especializada	50 (G)
Huelva	C.C. Costa Luz	Este	Equipamiento (1992)	Hipermercado	1.800 (P)
Córdoba	Urende	Suroeste	Equipamiento (1993)	Especializada	125 (G)
	El Arcángel	Este	Equipamiento (1994)	Grande	1.200 (G)
	La Sierra	Oeste	Equipamiento (1994)	Grande	2.200 (G)
	Merkamueble	Este	Equipamiento (1996)	Especializada	58 (G)
	Zoco Córdoba	Oeste	Equipamiento (1996)	Grande	1.000 (G)
Jaén	Merkamueble	Noreste	Equipamiento (1996)	Especializada	45 (G)
Algeciras	Eroski	Oeste	Equipamiento (1994)	Hipermercado	1.200 (G)
	El Corte Inglés	Este	Madurez (2002)	Grandes Almacenes	2.300 (G)

Fuentes: Elaboración propia.

nísticos en Huelva, ésta acomete las necesarias operaciones de saneamiento y ensanche, rebasando los límites de la Gran Vía para –a través del eje articulado Alameda Sundheim y Utrera Molina– conectar el centro con la Huelva que surge en nuevos barrios en el sector norte y nororiental (San Sebastián, Juan XXIII, Viaplana, Estadio, Isla Chica, La Prisión...). No en balde la localización estratégica elegida se asoma al citado eje, y aunque no fue en su momento la primera gran superficie abierta en la ciudad, se mantiene como polo de atracción que ejerce su fuerza centrípeta trascendiendo el centro y ensanches urbanos, máxime cuando las actuaciones urbanísticas en el interior de la ciudad han continuado (años 80 y 90) incorporando nuevos escenarios (incrementando –por tanto– el mercado) al reinsertar y desarrollar en coherencia todo el sector norte-oriental de la ciudad (ronda nororiental y eje de la Avenida de Andalucía).

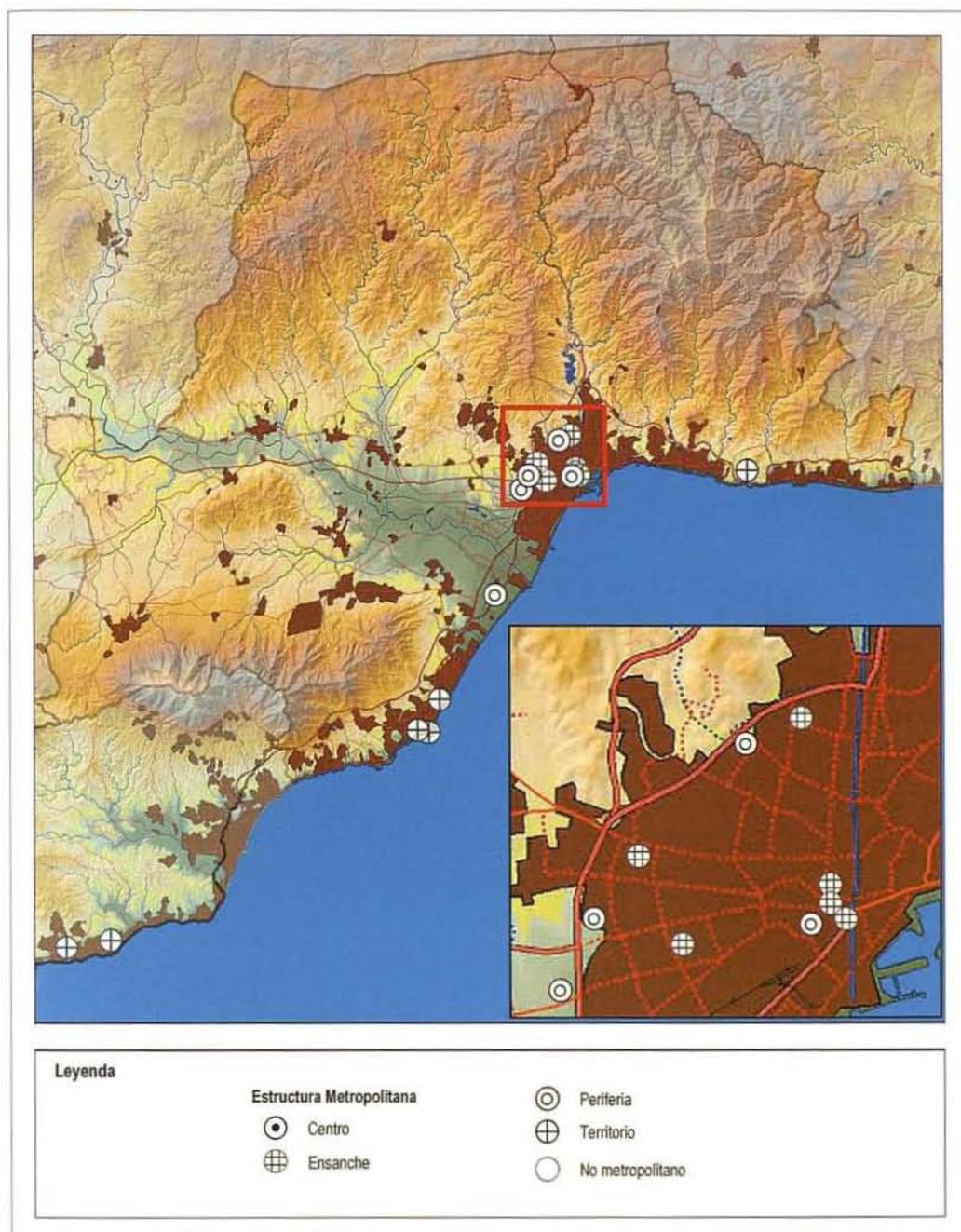
Otros casos, como Algeciras y Marbella, responden a proyecciones igualmente importantes en sus respectivos ámbitos, aunque con un alcance diferente dadas las trayectorias de una y otra. Si en Algeciras las dos superficies ubicadas en el ensanche son respuestas a motivaciones distintas (dotación de zona fuertemente poblada en un caso, regeneración de antiguos espacios vinculados a actividades portuarias con necesidad de reintegrarse en la ciudad, en el segundo caso), Marbella conoce la apertura de todos estos grandes establecimientos al coincidir exactamente el fenómeno de expansión comercial y ampliación tipológica con la dotación de un espacio fuertemente urbanizado bajo la premisa de una demanda turística cambiante que ha acabado por sacudir el elevado carácter estacional de esta parte de litoral a cambio de un vuelco y cualificación terciaria (ya vistos en el capítulo anterior). En Jerez, el emplazamiento de un antiguo mercado se regenera a partir de la apertura de Merca-80 San Benito, un centro pequeño y mixto que dinamiza comercialmente el sector del ensanche nororiental de la ciudad desde los años 80.

A diferencia de las aperturas registradas en los centros urbanos, la diversidad tipológica, espacial y cronológica de estos establecimientos es tan extensa que insta a destacar los contrastes que al respecto se producen en el ámbito del ensanche. Al destacado peso que adquiere la gran superficie, puesta de manifiesto en el número de tiendas (frente a las limitaciones encontradas en el centro urbano), se une la mencionada correlación tipológico-cronológica que hace previsible los resultados inclinados del lado de los establecimientos mixtos, junto a algunos grandes almacenes que encuentran su nicho de inversión y rentabilidad también fuera del núcleo urbano más intrincado, además de un número de tiendas especializadas, en la misma línea, perfectamente adaptable a este ámbito pese a que se continuarán probando nuevas localizaciones en otras estructuras urbanas, como se verá.

Por otro lado, aunque en cierto modo relacionado con ello, al margen de los ensanches quedan ciertas fórmulas o tipologías que en el recorrido metropolitano que se viene trazando desde el centro, aún no han aparecido: parques comerciales, factories y centros temáticos optarán en las fases más avanzadas a ocupar otros suelos menos comprometidos –a priori al menos– con la integración de dotaciones y usos residenciales.

En conclusión, aunque el ensanche representa para la ciudad el valor de su proyección secular, en la que consigue resolver buena parte de los problemas

Figura 5.4. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Málaga



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí.

fundamentalmente socioeconómicos, suscitados a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, este sector aporta al conjunto del área metropolitana la llave que abre nuevas oportunidades a un tejido comercial tradicional incapaz de absorber la demanda de estas nuevas ciudades.

Los grandes establecimientos comerciales en los espacios de ensanche reforzaron en un momento determinado (a finales de los años 70, variable según los casos) la necesaria actitud de cambio o revisión no sólo respecto a ciertos tabúes alimentados por el comercio u otras actividades de servicios tradicionalmente vinculados en exclusividad al nodo central de la ciudad, sino respecto al modelo urbano mismo, puesto en entredicho en algunos de los dictados racionalistas al uso, como la zonificación y la discriminación de unos usos sobre otros.

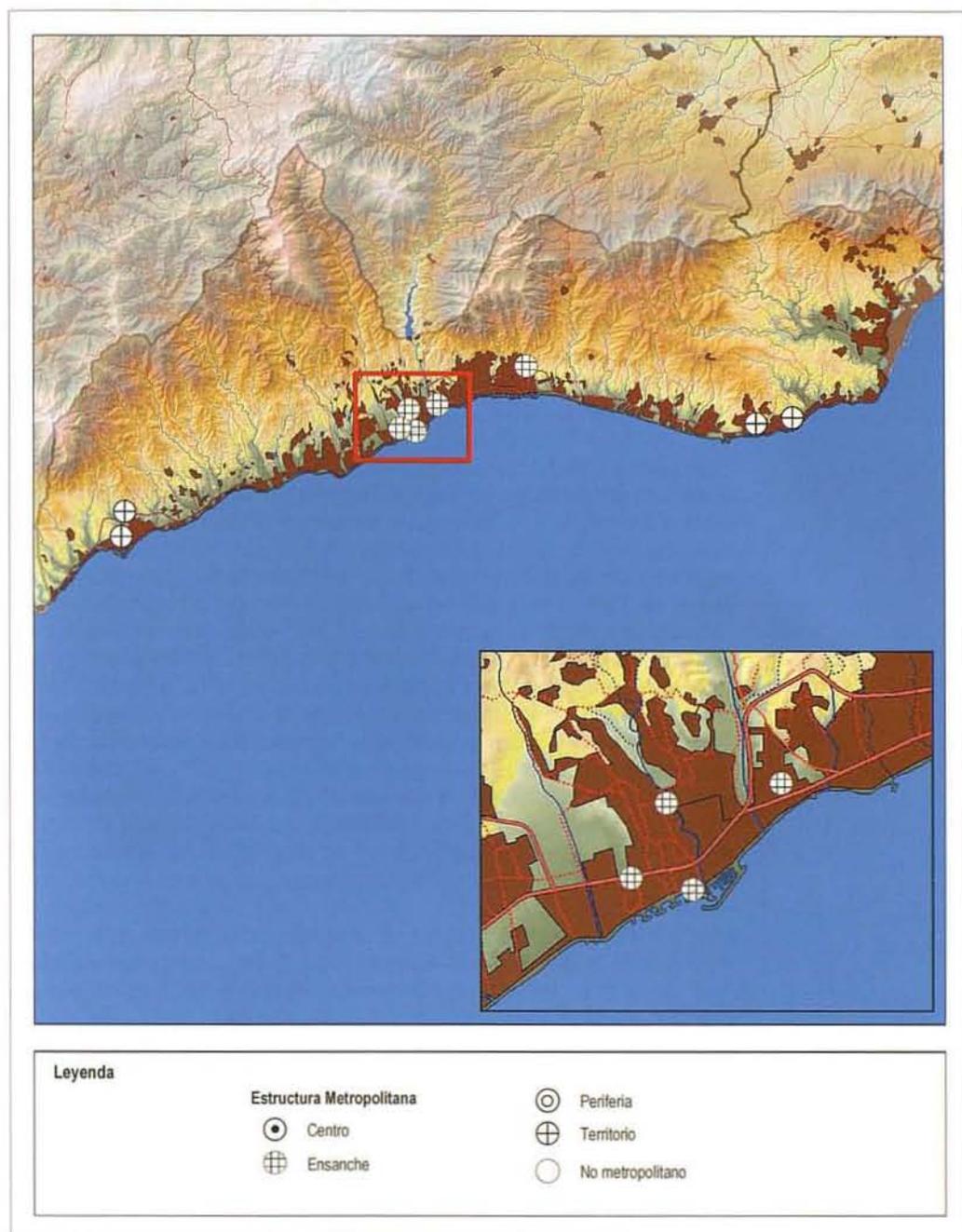
El ensanche viene a resolver ciertas cuestiones derivadas de la complicada e intensa ocupación de la ciudad central, pero también supone nuevas posibilidades de diálogo entre la ciudad y la no ciudad, aunque ello no parezca poder intuirse más que a la vuelta del recorrido por las estructuras metropolitanas que restan por analizar, habrá de volverse a esta cuestión. En cualquier caso, el ensanche proporciona a la gran superficie –de manera genérica– la oportunidad de experimentar, prever y proyectar lo que sin duda ha sido un proceso imparable de nuevas oportunidades para el sector en las ciudades andaluzas, desde 1977 al año 2002. Tal vez, dichas oportunidades no han sido desde la perspectiva urbanística todo lo afortunadas que cabía esperar en el 100% de los casos, ya que la integración de nuevos y grandes equipamientos en espacios de fuerte carga residencial ha podido devenir en conflictos –especialmente relacionados con el tráfico rodado que dichas dotaciones comerciales generan periódicamente (franjas horarias, estacionalidad, eventos extraordinarios...).

El resultado, no obstante, 33 grandes superficies y más de 600.000 m² en superficie de ventas más una oferta superior a 40.000 plazas de vehículos en aparcamientos (con el potencial de atracción que todo ello activa), dota simultáneamente de nuevas perspectivas organizativas a los espacios funcionales centrales y a aquellos bordes exteriores del ámbito de la ciudad, y todo gracias a la difusión espacial de dichas actividades y usos.

Periferias urbanas

Durante la segunda mitad del siglo XX, las grandes ciudades andaluzas han protagonizado cambios morfológicos, estructurales y funcionales como los que se han venido comentando y a resultas de los cuales se han conformado las áreas metropolitanas identificadas. A grandes rasgos, se dice que las grandes ciudades meridionales europeas coinciden en una cierta demora respecto al resto en lo que a dichos cambios, como respuesta a la terciarización económica y la globalización generalizada, se refiere; en relación con ello, algunos autores interpretan la descentralización y traza urbana difusa en el ámbito de las ciudades mediterráneas como un proceso de mimetismo, ya que previamente no mostraron esa tendencia sino hasta que se acentuaron dichos procesos en el Norte y Centroeuropa. Sin embargo, los cambiantes procesos socioeconómicos han sucedido a escala planetaria, marcando y uniformando en cierto sentido las

Figura 5.5. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Costa del Sol Occidental



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100,000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. Lopez, A. Vahi.

estructuras espaciales (no evitando, pero si anteponiéndose a contagios de esa índole), lo que induce a desechar tales argumentos (Dematteis, 1998).

De acuerdo con dicha tesis, la historia del urbanismo reciente identifica comportamientos en esa dirección, comprobando que las grandes ciudades andaluzas se han sumergido algo más tardíamente que otros casos en el país (*Atlas de Andalucía*, IV, 2000) en procesos de transformaciones abocadas a la ocupación de los bordes, acelerando con relativa frecuencia la implantación de ciertas actividades productivas tradicionalmente urbanas (almacenaje, distribución, comercio mayorista, concesionarios de automóviles, servicios varios). Con independencia de que se colmatasen o no los espacios de ensanche, a finales de los años 70, estas actividades comienzan a apropiarse, si cabe la expresión, del suelo tradicionalmente dedicado al desempeño agrícola, convirtiéndolo casi simultáneamente en espacio rururbano y directamente urbanizado reconvertido para alojar infraestructuras y equipamientos diversos. Generalmente así ha sucedido en las grandes ciudades andaluzas por un período de tiempo variable que continúa en tanto en cuanto se abordan nuevas ocupaciones y se re-dotan las precedentes.

Estas nuevas perspectivas organizativas y de desarrollo que se le abren a los núcleos de las grandes ciudades trascienden a éstas a causa de procesos espaciales irreversibles que las integran en sistemas territoriales cuyos elementos y estructuras se necesitan y se apoyan. La evolución que se viene siguiendo implica a todas las partes, ciudad central, periferia urbana y territorio, y actualmente, sin duda, induce a nuevas reflexiones desde la ciudad compacta que –sin renunciar al grado de competitividad y otras ventajas adquiridas por tradición– ha de alimentar su capacidad de organización con el entorno relacionado, máxime en una época como la presente en la que la alta densidad social e institucional no parecen factores de suficiente peso *frente a la simplificación homogeneizadora y difusa con que opera el mercado al tratar el territorio a veces* (Subirats [coord.], 2002). Desde éste, desde el territorio, como desde las periferias urbanas, se suscita una nueva realidad, cambiante día a día, en la que la participación de agentes territoriales y sectoriales se complica progresivamente, lo que conduce del mismo modo a una organización conjunta con el resto del ámbito urbano.

Desde nuestra perspectiva e interés, se considera periferia urbana aquel espacio tomado como borde urbano en el momento en que se produce la instauración de cualquier gran superficie, con independencia de que hoy conserve o no su condición de “*limes*”. Generalmente, esos espacios se identifican perceptivamente al quedar incorporados al ámbito urbano lugares que gozaron con anterioridad de otra condición (usos rurales, ámbito agrícola) y pasan a integrar parte de la ciudad aprovechando las oportunidades y las ventajas competitivas que les puedan brindar las estructuras urbanas preexistentes. Estos procesos de inserción espacial permiten ahorrar costes, en materia de dotación de infraestructuras especialmente, a la vez que generan nuevas vías de futuros crecimientos al conjunto urbano, algo a lo que no permanece ajena la dotación de equipamientos y servicios, como el nuevo comercio a la hora de dirimir su localización. Esta estructura urbana acoge grandes superficies ya no sólo en suelos de las grandes ciudades, sino que progresivamente se abre el abanico de poblaciones en cuyos espacios de periferia encontramos grandes establecimientos: Dos Hermanas,

Alcalá de Guadaíra, Benalmádena y también Jerez, no por casualidad municipios de las tres áreas más dinámicas comercialmente, según se ha descrito en el capítulo anterior. Es precisamente esta paulatina incorporación de escenarios la que ensancha las perspectivas de tiendas, superficie y empleo en el gran equipamiento comercial.

Vuelve a suscitarse la excepción con el caso gaditano en tanto que sólo uno de los establecimientos en esta estructura se encuentra en el término de la capital (en la zona franca). La condición limitativa de la capital y su proximidad con el núcleo de San Fernando han procurado un corredor ocupado por servicios e industrias que convierten, a nuestro juicio, a esta parte de la bahía en un espacio, y su sector occidental en particular, en una suerte de periferia urbana, la única con la que cuenta antes de saltar al territorio metropolitano propiamente dicho.

En Sevilla, el corredor de Torreblanca (barriada periférica de la ciudad central, asomada a la A-92) se aprecia como estructura metropolitana igualmente periférica. Allí abre la primera gran tienda aun cuando no había concluido el periodo preliminar de *aprovechamiento*, y a partir de ese momento se produce una sucesión de implantaciones con claras preferencias por el sector oriental del núcleo, como aquella primera, aunque sin descartar finalmente el norte de la ciudad (Sevilla Este, Torreblanca y sector de Pino Montano), quedando con ello cubierto el inventario por lo que al término de la capital se refiere. Queda claro que el mapa de grandes superficies en las estructuras del área metropolitana sevillana bascula hacia el este, aspecto que se contrarrestará más allá de sus límites como se verá más adelante cuando se analice el territorio.

Huelva cuenta en su periferia con uno de sus dos únicos establecimientos. Cuando la ciudad afrontaba aún el planeamiento del sector oriental de la misma que, de manera necesaria había de ser nexa con el resto del área en ese lado, abre sus puertas el que fue único hipermercado hasta el año 92, asomándose a la circunvalación nororiental (H-30). Además de trazar los ejes que articularan mediante un viario acorde de la ciudad, el puerto con el Polo Industrial y la principal vía de comunicación con el resto de Andalucía, ese sector de la periferia acoge buena parte de los equipamientos hospitalarios y cuando abre la gran superficie se preparaba la futura ubicación de la Universidad de Huelva. Con la excepción de las continuas actuaciones que se vienen desarrollando a fines de los 90 y en la década siguiente en el sector del Puerto y proximidades del Polo Químico, y el mantenimiento del entorno de la ría y marismas del Tinto, la elección de la localización por la gran superficie fue –aun tempranamente– acertada y oportuna si se considera el dinamismo que ha adquirido este sector de la periferia.

Algo parecido sucede en Jaén, concentrando las aperturas en un entorno periférico al este de la ciudad, con un enorme potencial que estaba por ponerse de manifiesto cuando se instala el único hipermercado del área. Claramente exento del desarrollo urbano residencial más próximo, pero con los accesos y conexiones asegurados a través de la autovía de circunvalación que conecta con el norte y el este del área, pronto este sector de la ciudad se ha ido colmatando a partir de la implantación de nuevos servicios y actividades productivas diversas (otra gran superficie, junto a la Universidad) hasta quedar netamente inserto en el plano urbano, aunque perdure como borde del mismo.

] Tabla 5.5. Estructuras metropolitanas de periferia urbana. Presencia de grandes establecimientos comerciales

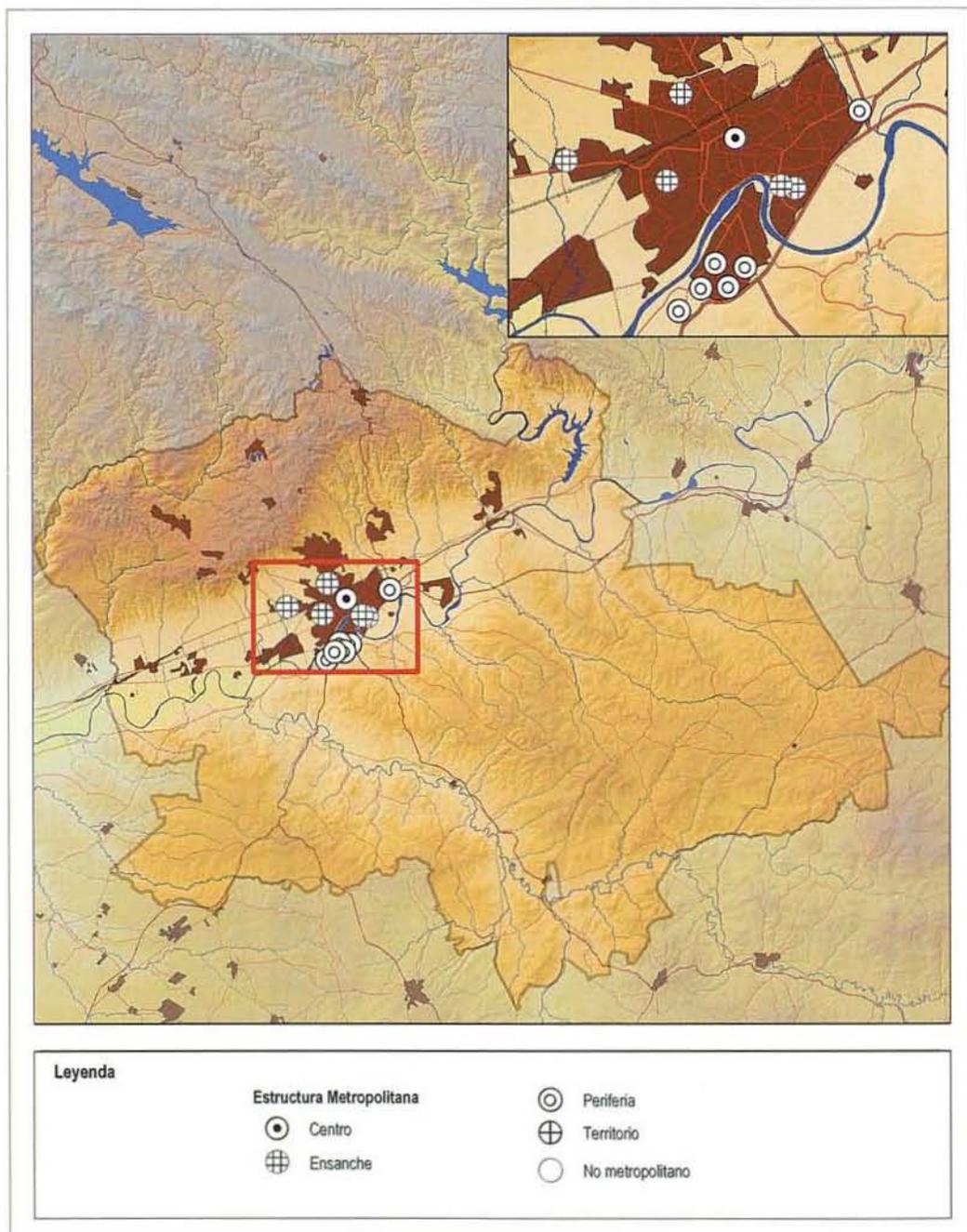
Área metropolitana	Gran superficie	Sector urbano	Fases apertura	Año	Tipo	Parking
Sevilla	Merkamueble	Sevilla Este	Aprovisionamiento	1972	Especializada	100
	Carrefour Sevilla 1	Sevilla Este	Reajuste	1979	Hipermercado	1.198
	Muebles Quivir	Alcalá de Guadaíra Este	Equipamiento	1990	Especializada	20
	Hiperpor	Sevilla Este	Equipamiento	1990	Hipermercado	950
	Carrefour Macarena	Sevilla Norte	Equipamiento	1992	Hipermercado	1.405
	Carrefour Dos Hermanas	Dos Hermanas Sur	Equipamiento	1993	Hipermercado	1.200
	Natuka	Sevilla Este	Equipamiento	1993	Especializada	40
	Divercentro	Dos Hermanas Sur	Equipamiento	1999	Centro temático	600
	Sevilla Factory	Dos Hermanas Sur	Equipamiento	1999	Factory	1.200
	Hipersol	Alcalá de Guadaíra Este	Equipamiento	1999	Hipermercado	15
Zona Dos	Dos Hermanas Sur	Madurez	2000	Parque comercial	150	
Málaga	Carrefour Los Patios	Málaga Noroeste	Reajuste	1975	Grande	1.470
	Hiperpor	Málaga Norte	Reajuste	1987	Hipermercado	1.193
	Merkamueble	Málaga Oeste	Equipamiento	1999	Especializada	30
	Urende	Málaga Noroeste	Madurez	2001	Especializada	65
	Plaza Mayor	Málaga Oeste	Madurez	2002	Centro temático	2.590
	Puerto Marina Shopping	Benalmádena Sur	Madurez	2000	Pequeño	1.300
Córdoba	Carrefour Zahira	Norte	Reajuste	1977	Hipermercado	1.600
	Alba Muebles	Sureste	Reajuste	1985	Especializada	15
	Hipermueble Córdoba	Este	Reajuste	1986	Especializada	15
	Muebles Peralta	Este	Reajuste	1988	Especializada	45
	Idea	Sureste	Reajuste	1989	Especializada	22
	Parque C. Guadalquivir	Sur	Madurez	2001	Parque Comercial	800
Huelva	Carrefour	Este	Reajuste	1985	Hipermercado	1.751

Tabla 5.5. Estructuras metropolitanas de periferia urbana. Presencia de grandes establecimientos comerciales (continuación)

Área metropolitana	Gran superficie	Sector urbano	Fases apertura	Año	Tipo	Parking
Bahía de Cádiz	Hipersol	Cádiz Sur	Reajuste	1988	Hipermercado	150
	Carrefour Jerez Sur	Jerez Sur	Reajuste	1989	Hipermercado	1.400
	Muebles Briole	San Fernando Sur	Reajuste	1989	Especializada	80
	Bahía Sur	San Fernando Sur	Equipamiento	1994	Regional	3.250
	El Corte Inglés	San Fernando Sur	Equipamiento	1994	Hipermercado	1.300
	La Asunción	Jerez Este	Equipamiento	1991	Pequeño	200
	Leroy Merlin	Jerez Norte	Equipamiento	1999	Especializada	350
	Carrefour Jerez Norte	Jerez Norte	Equipamiento	1994	Grande	1.300
Granada	Hiperacor	Jerez Norte	Madurez	2000	Hipermercado	1.700
	Carrefour	Suroeste	Equipamiento	1990	Hipermercado	1.260
Jaén	Conforama	Noreste	Equipamiento	1999	Especializada	150
	La Loma	Este	Equipamiento	1991	Grande	2.350
	Urende	Este	Equipamiento	1997	Especializada	90

Fuentes: Elaboración propia.

Figura 5.6. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Córdoba



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí.

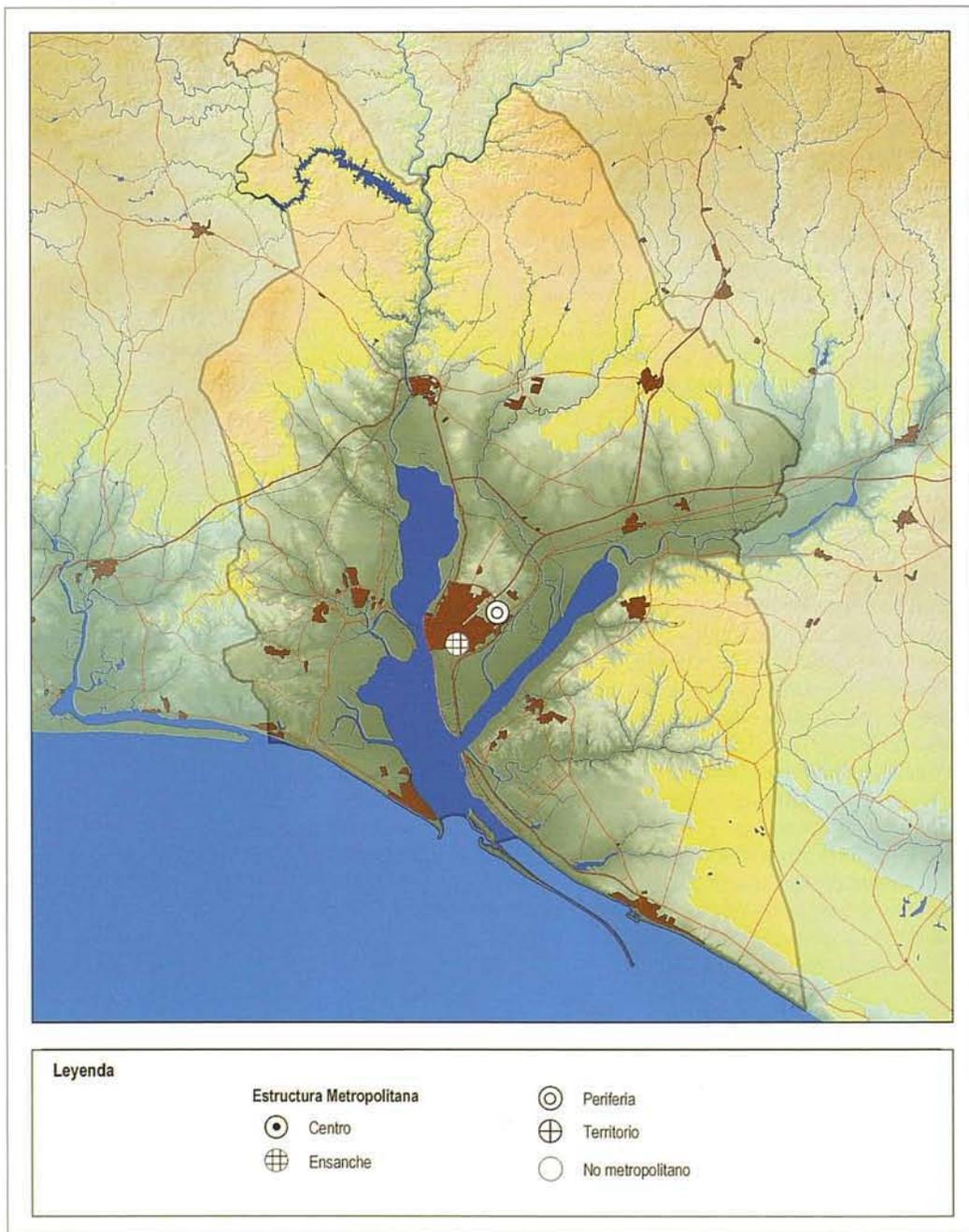
Córdoba, Málaga y Granada no presentan la intensidad o la tendencia espacial acumulativa sobre sus periferias como los casos anteriores, pero les une el hecho de aprovechar la inercia establecida en un sector de la periferia a partir de actividades productivas dispersas o polígonos industriales claramente definidos. Este último es el caso de Córdoba, que en el Polígono Las Quemadillas abren algunas de sus tiendas especializadas, y mucho más recientemente lo ha hecho al sur-sureste uno de los escasos parques comerciales identificados en nuestro estudio como tal gran superficie (Parque Comercial Guadalquivir). Todo ello no exime de la oportunidad de abrir en el borde noreste de la ciudad uno de los hipermercados que existen en Córdoba, asomado a la carretera de Badajoz. Se trata, en todos los casos, de localizaciones excéntricas en el plano urbano, pero con un alto nivel de conexión al resto del mismo dada la necesidad de una ciudad compacta que expulsa algunas actividades hacia la corona⁴, perdiendo el carácter de ciudad primacial que ha ostentado.

En Granada, sendas aperturas, al norte y al sur de la capital, denotan claramente la tendencia que se viene manteniendo desde hace décadas en el entorno de la periferia y lo que llamamos territorio metropolitano. Al sur, el hipermercado detectado se encuentra en la actualidad integrado en el suelo urbano y semirredado de zonas residenciales, pero ese salto se ha producido sólo en la segunda mitad de los 90, siendo hasta entonces la periferia, al margen del ensanche del sector de Zaidín y limitado por la circunvalación oeste de la ciudad (lindando con Armilla) y el límite meridional del término (espacios que estaban reservados a equipamientos, con la creación de IFAGRA y la Ciudad de la Salud). Es decir, una periferia que ha dejado de serlo al menos funcionalmente. En el extremo septentrional, Conforama abrió en el entorno industrial y de servicios, salida de Granada hacia Jaén, en lo que constituye un sector periférico con larga tradición productiva que enlaza con los polígonos de Maracena y Juncaril. Un sector en el que no se descartan aperturas de futuros centros comerciales y de ocio. Por último, en Málaga se puede identificar un arco de aperturas conforme al trazado del cinturón septentrional de la ciudad. A lo largo de él aparecen, en puntos más inmediatos o insertados en el viario paralelo, al menos dos hipermercados y dos tiendas especializadas que se acogen a la ventaja del rol de escaparate y facilidad de conexión que proporciona la ronda norte. Lo más singular, a nuestro juicio, en las aperturas efectuadas sobre la periferia malagueña, es Plaza Mayor, junto al aeropuerto, en suelo que bien podría considerarse territorio metropolitano si no fuera por el nivel de conectividad con la ciudad principal y su proximidad al sector de Guadalmar.

Tal vez una de las cuestiones que se suscitan con más urgencia en relación con lo anterior es la necesidad de garantizar un sistema relacional suficiente que mantenga las distintas estructuras metropolitanas con un grado de conexión y fluidez satisfactorias, de manera que los flujos, intensos o no, regulares o intermitentes, no añadan problemas al conjunto del área. Esta circunstancia condiciona especialmente la implantación de las grandes superficies comerciales en esta parte de la ciudad, que ya no es centro sino periferia o primera corona metropolitana, lo que comporta el uso ineludible del vehículo para ir a hacer

⁴ Existen indicios de que algunas actividades productivas de prestigio y cierta tradición buscan nuevas ubicaciones en municipios lindantes, especialmente al norte de la capital.

Figura 5.7. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Huelva



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

la compra. Las condiciones de tránsito y las posibilidades de aparcamientos cambian considerablemente respecto a las de estructuras metropolitanas previas, tornándose la situación de limitativa y restrictiva en positiva o proactiva; la accesibilidad inmediata se resuelve sin dificultad excepto en situaciones puntuales conocidas (fines de semana, campañas de navidad...), pero en contraprestación –a diferencia de los establecimientos céntricos y de los ensanches– en muchos grandes establecimientos de la periferia ya se gestionan gasolineras como recursos que se articulan para estimular la afluencia y la compra en la tienda mediante bonificaciones al repostar el combustible en el lugar mismo, de tal modo que la combinación compra-desplazamiento motorizado obtiene una compensación y se presenta como una alternativa interesante para muchos usuarios, sobre todo del área suburbana.

Por último, una ventaja y un contraste más respecto a los grandes establecimientos de la ciudad, la gratuidad de los aparcamientos, es un rasgo que –además de ser previsible– la periferia comparte con los establecimientos de la estructura del territorio metropolitano, frente a los espacios neurálgicos (centros históricos y ensanches) vistos anteriormente.

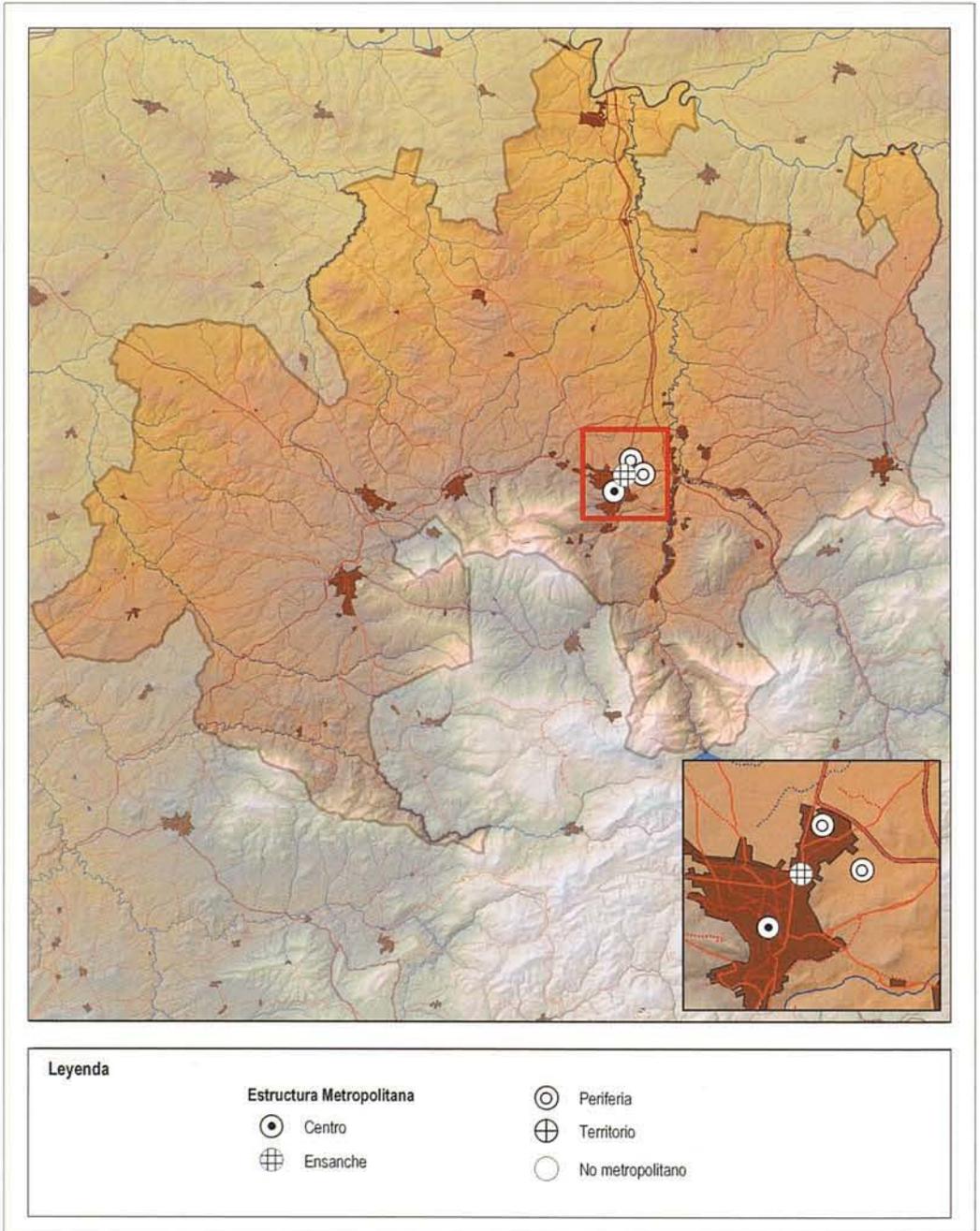
Tabla 5.6. Estructuras urbanas y accesibilidad en relación con los establecimientos comerciales: periferia urbana

Periferias urbanas y grandes establecimientos comerciales: accesibilidad	
Tránsito	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones inexistentes al tráfico rodado en relación a la afluencia a establecimientos • Niveles variables de conflictividad agudizados en proximidad a grandes establecimientos
Dotación aparcamientos	<ul style="list-style-type: none"> • Rotatorios estancia gratuita
Otras dotaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte colectivo: líneas municipales del núcleo central con servicios regulares

Fuentes: Elaboración propia.

Los rasgos concluyentes –por otro lado previsibles– presentan a la periferia urbana como una estructura con menor capacidad de atracción para la implantación de grandes superficies de lo que inicialmente pudiera parecer. A diferencia de los sectores anteriores, centro y ensanche, las periferias abundan en la ambigüedad funcional ya que presentan, al menos, dos perfiles identificables: o bien son bordes mismos del suelo urbano consolidado, donde quedaron intersticios o se reservaron solares para equipamientos junto al límite del suelo residencial cuya oportunidad han venido a aprovechar las firmas comerciales (por ejemplo, Los Patios, de Málaga, Carrefour, Granada); o bien no son espacios con carga demográfica que justifique *a priori* por sí misma la implantación comercial a escala. Esta menor capacidad de concentración del mercado resulta de su configuración como espacios tradicionalmente industriales muy activos (polígonos industriales), o en todo caso en procesos de regeneración hacia el sector servicios (parques industriales, empresariales...), pero de cualquier modo, con una vocación integral aún poco definida dada la frágil preparación y dotación (infraestructuras, viario, acerado, accesos, alumbrado..., aspectos sobre todo

Figura 5.8. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Jaén



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí.

vinculados a la imagen y la percepción espacial). Todo ello puede explicar que, frente al ensanche, la periferia –aun con gran disponibilidad de espacios para ocupar– no guarde una proporción de ocupación frente a las estructuras más centradas, ni siquiera frente al resto del territorio metropolitano.

En las periferias es posible intuir los comportamientos derivados de la propia morfología y del sistema funcional establecido en ellas, aunque en ocasiones no resulte fácil su delimitación respecto a las restantes estructuras (especialmente la más inmediata hacia el exterior, el propio territorio metropolitano). La aceleración de procesos unidos a condiciones particulares, como la coincidencia o proximidad de distintos actores, municipios, núcleos diversos, etc., proporciona grados de conflictividad en la periferia que se resuelven con más frecuencia de la deseada a costa de factores vulnerables, como el medioambiental, la compatibilidad de usos, etc., sin que las herramientas reguladoras sectoriales y territoriales hayan podido proveer un marco definitivo de ordenación y normalización.

Territorios metropolitanos

Estas estructuras, identificadas como áreas exteriores a los núcleos tradicionales de población, pero que se encuentran inmersas en el ámbito de funcionamiento metropolitano, sobre todo en lo que atañe a la estructura de comunicaciones, mantienen, a su vez, un doble cariz como parte integrante de dicho conjunto, de concentración y de dispersión.

La integración viene dada básicamente por los rasgos de contigüidad espacial y la homogeneidad del territorio ocupado por diversos núcleos de población en materia de intercambio y movilidad cotidiana. La dispersión se produce en tanto que la ciudad nuclear continúa siendo el referente a partir del cual se establecen las fuerzas de atracción/expulsión de las diferentes funciones urbanas. En ese caso, la población, las actividades y los sistemas territoriales que afectaban a los núcleos próximos quedan asociados a un marco mayor, en el que destaca, al menos inicialmente, un eje estructurante en torno al cual se organiza y jerarquiza el resto del territorio. La evolución y los resultados han demostrado que estas formas de concentración y difusión del proceso urbano atraviesan diferentes fases, desde la centralización, absoluta o relativa (dependiendo del comportamiento del núcleo central y primera corona), a la descentralización, también desglosada por la intensidad de los procesos de difusión (implicando al mismo tiempo a la aglomeración o/y al resto del territorio). En definitiva, el territorio metropolitano incluye aquellos espacios intersticiales que se integran intensamente como partes de los sistemas socioproductivo, urbano ambiental y relacional afectos al conjunto del área. Se trata de la franja que marca el alcance más dilatado de la urbe y su dinámica, los nuevos "territorios del automóvil" (Monclús, 1998), cuyos protagonistas alimentan los procesos de difusión urbana.

A nivel de movilidad, la información relativa a las causas de compras no trasciende como en otros casos (movilidad laboral, por ejemplo), sin embargo, es posible inferir algunas conclusiones de los hechos que trascienden en nuestro ámbito de estudio. Respecto al tráfico rodado, el viario interurbano centra buena parte de los desplazamientos por la recurrencia a las grandes superficies; las distancias cortas (una media de 10 a 20 km en función de las áreas) se imple-

mentan por la progresiva incorporación y ampliación de la dotación existente de autovías, incluyendo la dotación de conexiones, accesos y salidas, al servicio de los equipamientos como los centros comerciales pese a las dificultades no superadas de la puntual afluencia masiva, que pueden llegar a afectar al sistema general de comunicaciones del área metropolitana.

Tabla 5.7. Estructuras urbanas y accesibilidad en relación con los establecimientos comerciales: territorio metropolitano

Territorios metropolitanos y grandes establecimientos comerciales: accesibilidad	
Tránsito	<ul style="list-style-type: none"> • Viario interurbano sometido a dinámicas de movilidad diversas • Flujos intensos en zonas próximas a GEC • Niveles variables de conflictividad agudizados en proximidad a GEC
Dotación aparcamientos	<ul style="list-style-type: none"> • Rotatorios estancia gratuita • Restringidos en cascos urbanos complejos
Otras dotaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ocasionalmente: líneas privadas de autobuses con servicios gratuitos

Fuentes: Elaboración propia.

Y si del lado del territorio y el sistema de comunicaciones se desprenden estos rasgos básicos, desde los grandes establecimientos se afronta la afluencia poniendo a disposición diversas soluciones de cara a los accesos inmediatos y –sobre todo– una fuerte apuesta en materia de aparcamientos con capacidad de respuesta a la mayor afluencia previsible de visitantes.

Desde la perspectiva de los resultados de la implantación en el territorio, estas estructuras metropolitanas han demostrado una enorme capacidad receptiva respecto a los grandes establecimientos comerciales, hasta el punto que cabe pensar en ellos como un factor más que modela comportamientos dentro de las estructuras metropolitanas y permite establecer contrastes. Respecto a las diferencias tipológicas, lo más sobresaliente es el predominio de los hipermercados y centros comerciales mixtos (algunos de los cuales con hipermercados incorporados como locomotoras de centro). Pero sin duda, es la presencia de nuevos formatos el rasgo más significativo que aglutinan los territorios metropolitanos, aunque no constituyen un número elevado de establecimientos

Por otro lado, se muestra el mayor número de establecimientos abiertos durante el período actual, en un tiempo máximo de tres años y acumulando más del 40% de la superficie bruta alquilable, lo que constituye todo un reto para el territorio andaluz. Se trata de cifras cuyo significado requiere una relectura de la que se extraen al menos las siguientes conclusiones:

- Por un lado responde al impulso de estas formas comerciales que, aun habiendo dejado de ser novedosas como gran formato, no cesan de innovar a partir de las tipologías (factories, parques comerciales, centros temáticos),

la localización estratégica (ya no se ciñe al perímetro urbano, sino que lo trasciende de cara al mercado de la zona) y la incorporación de nuevas locomotoras y ejes de estímulo y captación del consumo (gasolineras, *play-places*, complejos lúdicos...). Esta capacidad de regeneración de la fórmula hace que todo lo que ya se aprecia en el espacio central, en estructuras de ensanche y, sobre todo, en las periferias, se ponga de manifiesto algo más tardíamente en el territorio metropolitano, cuando adquieren plena actividad los procesos de dispersión... la suburbanización correspondiente con nuevas formas dispersas a la que aluden algunos autores (Monclús, 1998). No obstante, la equivalencia entre estructuras y fases no es del todo ajustada fuera de los espacios centrales, pero puede decirse que existe una cierta cohesión entre el desarrollo de los territorios (consecuencia de los procesos madurativos urbanos) y las pautas de localización preferentes de los grandes establecimientos.

- Otro aspecto insólito que sobredimensiona aún más el significado que encierra esa cantidad de grandes superficies en tan sólo tres años, es el carácter restrictivo bajo el cual se han producido. La moratoria administrativa durante el 2002 para la concesión de aperturas supuso un receso relativo, pues en ese año abrieron once grandes superficies, aquellas que habían conseguido con anterioridad las correspondientes licencias y la valoración positiva de la Comisión Asesora de Comercio Interior (de la Administración Autonómica). De no haber sido por dicho freno, probablemente las grandes superficies habrían proliferado con mayor intensidad, pese a que –según se desprende de los estudios de mercado y los comportamientos deducidos de la estadística oficial (índice de ventas en grandes superficies de Andalucía, IVGSA anuales), parece manifestarse algo ya constatado anteriormente, una vuelta a determinados hábitos y preferencias por el comercio de proximidad (estructuras centrales y ensanches, donde reside la mayor cantidad de población). Ello está reconduciendo la instauración de dichos servicios hacia esos ámbitos y bajo otros parámetros (dimensiones medias, diversificación de ofertas, horarios...).

Con todo, despegue de los territorios metropolitanos y pulso de las superficies medias y grandes (a favor de éstas) en determinados ámbitos urbanos, lo cierto es que hoy por hoy, las áreas metropolitanas andaluzas aglutinan en estos sectores las mayores proporciones relativas a los grandes establecimientos sin excepción.

Al realizar un primer análisis diacrónico, algunas tiendas contempladas corresponden a los años 80, pero obsérvese la coincidencia ya en esa fase de *reajustes* con algunas de las áreas más complejas: las bahías gaditanas por su carácter reticular y funcionalmente redistributivo en ambos casos. La Costa del Sol occidental, al calor del dinamismo a lo largo del eje polinuclear sobre el litoral malagueño. Y la proliferación de superficies en el territorio metropolitano de Sevilla responde a la expansión que protagoniza el área en un proceso que mantiene fuerte al núcleo central, pero propende a la descentralización en tanto que pierde peso a favor de los sectores del Aljarafe, la zona sur del área y el potencial que comienza a activarse al norte de la misma, con la opción de uno de los factories en un polo localizado estratégicamente junto a la CN-IV.

**Tabla 5.8. Estructuras urbanas de territorio metropolitano.
Presencia de grandes establecimientos comerciales**

Área metropolitana	Gran superficie	Fases	Año	Tipología	Parking
Bahía de Cádiz	El Paseo	Reajuste	1977	Grande	3.400
	Muebles Peralta	Reajuste	1987	Especializada	80
	Hipersol	Equipamiento	1990	Hipermercado	200
	Polanco	Equipamiento	1992	Especializada	45
	Merkamueble	Equipamiento	1994	Especializada	50
	Parque Comercial Las Marismas	Equipamiento	1998	Parque Comercial	800
Sevilla	Carrefour-Montequinto	Reajuste	1978	Hipermercado	1.540
	El Mueble Rústico	Reajuste	1984	Especializada	15
	Carrefour Sevilla II	Reajuste	1985	Grande	1.650
	Hipersol	Equipamiento	1990	Hipermercado	15
	Hipercor	Equipamiento	1992	Hipermercado	2.300
	Parque Aljarafe	Equipamiento	1996	Parque Comercial	825
	Urende	Equipamiento	1997	Especializada	150
	Centro Comercial Aljarafe	Equipamiento	1998	Grande	1.700
	Hipersol	Madurez	2000	Hipermercado	45
	Factory Sevilla	Madurez	2000	Factory	1.200
	Multifactory Aljarafe	Madurez	2002	Factory	85
Megaocio	Madurez	2002	Centro Temático	120	
Bahía Algeciras	Carrefour Los Barrios	Reajuste	1980	Hipermercado	1.228
Bahía Algeciras	Carrefour Gran Sur	Equipamiento	1991	Grande	1.235
Bahía Algeciras	Parque Comercial Las Marismas	Madurez	2002	Parque Comercial	1.750
Málaga-Marbella	Diana	Reajuste	1987	Pequeño	150
Málaga-Marbella	El Zoco de Mijas	Reajuste	1988	Pequeño	100
Málaga-Marbella	Carrefour Estepona	Equipamiento	1997	Hipermercado	561
Málaga-Marbella	Cayetano & Euromarket	Madurez	2000	Hipermercado	350
Málaga-Marbella	Puerto Marina Shopping	Madurez	2000	Pequeño	1.300
Málaga-Marbella	San Miguel	Madurez	2001	Pequeño	200
Málaga-Marbella	Centro Comercial Benalmar	Madurez	2002	Pequeño	440
Málaga-Marbella	Carrefour Rincón de la Victoria	Madurez	2002	Regional	2.829
Granada	Parque Comercial Albán	Equipamiento	1993	Parque Comercial	550
Almería	El Copo	Equipamiento	1995	Grande	1.702
Almería	Merkamueble	Equipamiento	1996	Especializada	25
Almería	Gran Plaza	Madurez	2002	Regional	2.300

Fuentes: Elaboración propia.

A partir de los años 90 (*equipamiento y madurez*) hasta fines del año 2002, con la excepción de Córdoba y Jaén, que no rebasan los límites de su periferia, todas las áreas andaluzas conocen nuevas aperturas comerciales más allá de la ciudad principal, y sorprende no sólo la cantidad, sino también la velocidad de implantación y la incorporación de nuevos formatos, desconocidos hasta el momento en Andalucía. Todas estas áreas desarrollan un sistema de intercambios muy activo entre sus distintas estructuras y es claramente perceptible en los flujos que se derraman sobre el territorio metropolitano propiamente dicho.

No cabe duda de que Sevilla es –con diferencia– el área con una apuesta más fuerte, y se insiste que no sólo por la cantidad, sino por la frecuencia con que aparecen las formas que han ido innovando al paso de las respectivas fases evolutivas del gran comercio; siendo el único caso que recoge las nueve tipologías registradas, de su conjunto destaca precisamente el territorio metropolitano donde, no por casualidad, se encuentran 18 grandes establecimientos (58%), una cifra que se acerca al 40% de las superficies andaluzas situadas en esta estructura; este hecho puede encontrar su explicación en la trayectoria de un área muy activa, que ha evolucionado incesantemente aun con su extensión y carga. Como consecuencia del corredor productivo abierto en el triángulo formado por la capital, Dos Hermanas y Alcalá al calor del polo de desarrollo industrial, se atisban nuevas posibilidades para las nuevas formas comerciales en estas estructuras suburbanas. El escenario es territorio metropolitano, ya que se sumerge de lleno en el contexto de los polígonos industriales al margen de cualquier estructura integradora de usos y ocupaciones urbanas que no sea el carácter productivo.

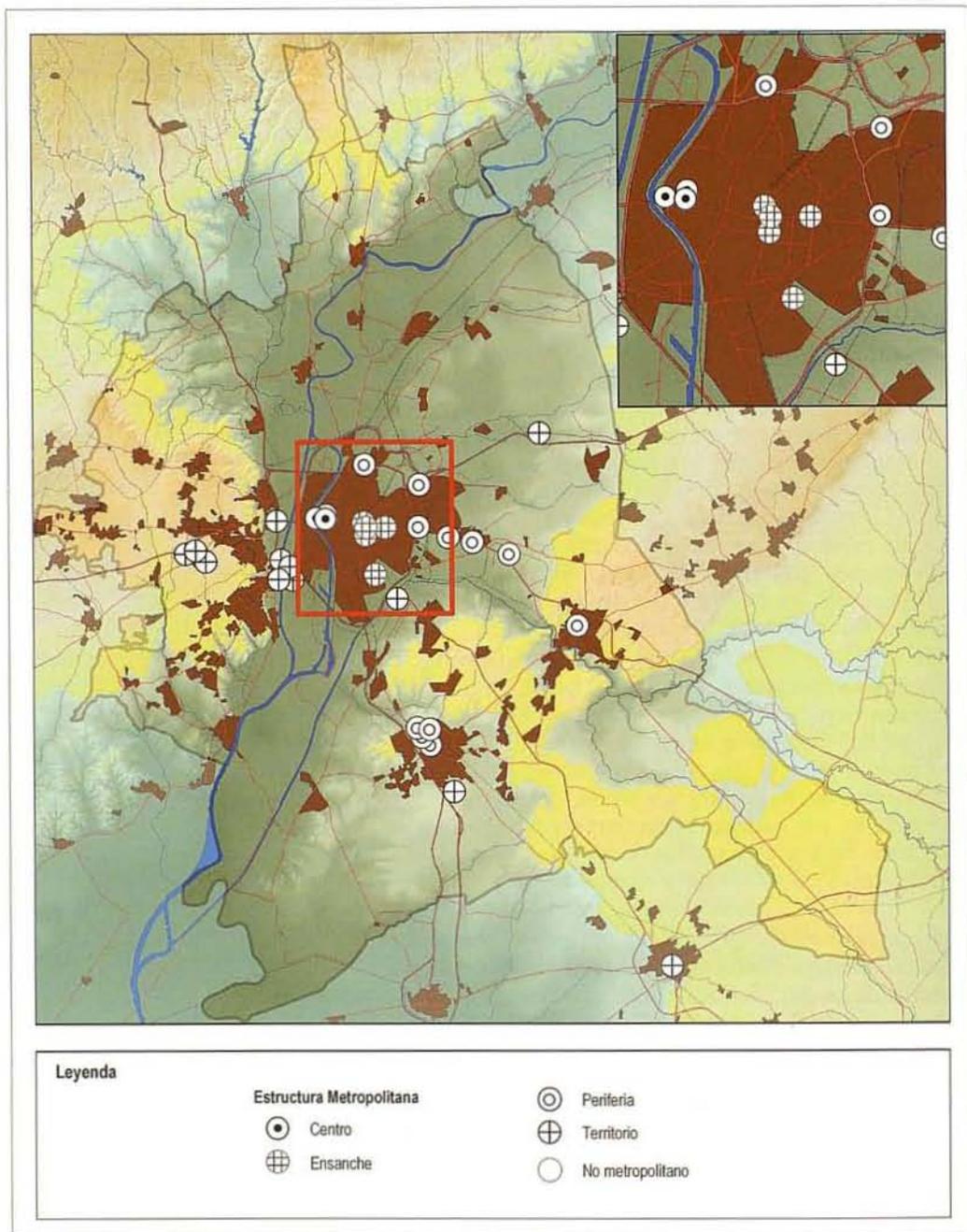
La Bahía de Cádiz distribuye por el conjunto metropolitano, al margen de la ciudad central, buena parte de sus grandes establecimientos, como consecuencia del carácter reticular del área. Los establecimientos abiertos en el territorio de la Bahía se encuentran en lo que podría denominarse el segundo anillo del área, en El Puerto de Santa María y Chiclana, donde las firmas han identificado desde los primeros momentos el potencial del ámbito metropolitano. Con la presión ejercida sobre el espacio constreñido del corazón metropolitano (Cádiz y San Fernando), las grandes superficies han mostrado una trayectoria desde bien pronto en este ámbito al que se hace referencia.

Algunas de las tipologías más novedosas, surgidas a partir de los años 90, se encuentran fuera de la ciudad compacta, buscando nuevas combinaciones de suelo/precio, centralidad funcional y accesibilidad; ello pone de manifiesto una vez más el dinamismo con que las actividades productivas innovan a través de su localización, en estrecha relación con los procesos urbanos que se van superando. En este contexto, los parques comerciales, los centros temáticos y los factories encuentran la localización idónea en los territorios metropolitanos, optando apenas por otros lugares en ocasiones y bajo criterios excepcionales⁵.

Estos rasgos sobresalientes no atañen por igual a todas las áreas, y en el caso de las andaluzas las diferencias se muestran por encontrarse en distintas fases evolutivas de los procesos de crecimiento urbano, lo que acaba constituyendo un factor de primer orden para la localización comercial. Es lo que ponen de manifiesto Jaén y Córdoba, cuyas estructuras fuertemente centralizadas hacen de sus respectivos territorios metropolitanos opciones regularmente desechadas por estos formatos. Pero es lo que se manifiesta también, en el extremo opuesto, como se comentó con anterioridad, respecto a Málaga, la Bahía de Cádiz y la de Algeciras, y Sevilla, en cuyas áreas se han producido ciertas transformaciones

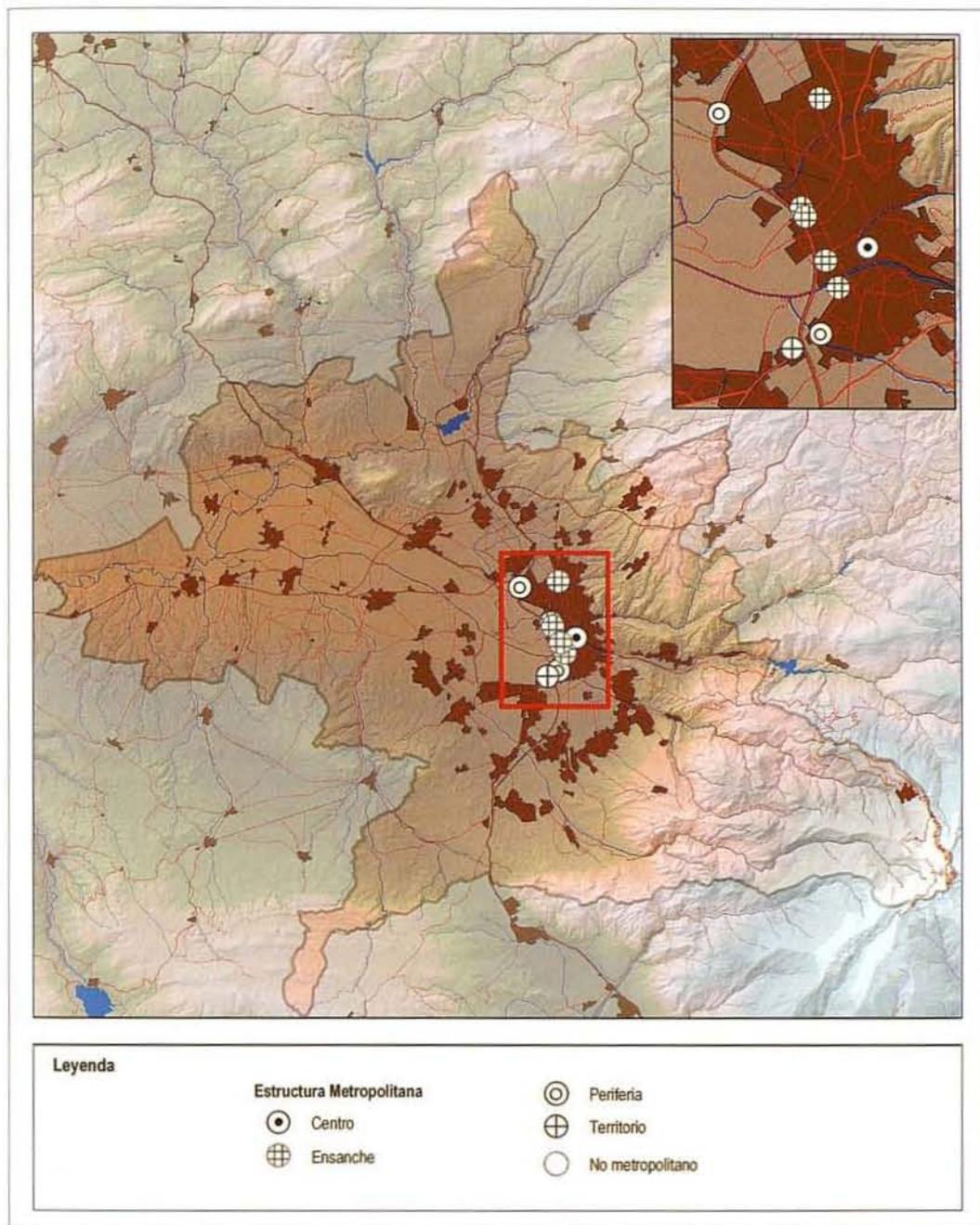
⁵ Se presenta un parque comercial en la periferia de la capital cordobesa, en consonancia con un área fuertemente centralizada y volcada sobre la propia ciudad; por otro lado, los centros temáticos juegan criterios más diversos al no tratarse de establecimientos exclusivamente comerciales (ocio, restauración), y la recuperación de un espacio con uso similar anterior puede justificar el acercamiento al usuario en una localización centrada en casco urbano, como sucede con El Centro, de Cádiz.

Figura 5.9. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Sevilla



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahi.

Figura 5.10. Grandes establecimientos comerciales.
Estructuras metropolitanas de Granada



Fuentes: Directorio AECC, 2002. Mapa Digital de Andalucía 1:100.000 ICA, 1999. Elaboración: F. Pazos, V. López, A. Vahí.

más aceleradas y/o intensas; en ellas, las funciones tradicionalmente jerarquizadas y centralizadas han traspasado el umbral de los ensanches y las periferias urbanas para erigirse en parte integrante de la amplia estructura del territorio metropolitano, coincidiendo flujos de inversiones, empleo e intercambios procedentes no sólo de las ciudades centrales sino también del resto de los núcleos enmarcados en las áreas respectivas. Así se entiende la prolífica relación de grandes superficies en el conjunto de las áreas metropolitanas.

El territorio metropolitano, en conclusión, constituye una parte esencial al proporcionar –con más claridad que las restantes estructuras– las referencias exactas sobre el alcance del área. En lo que atañe al comercio, las grandes superficies comerciales han entendido el sentido de la oportunidad de un diálogo en esta escala y han probado localizaciones en el ámbito del territorio metropolitano, incorporando con ello nuevos argumentos a favor de un replanteamiento de las nuevas centralidades en las estructuras urbanas. El avance sobre el territorio metropolitano en la breve trayectoria de los procesos expansivos de las ciudades andaluzas, entre la centralización relativa y la descentralización relativa (abierta a otras pautas, ritmos, etc.), ha alcanzado a aglutinar la mayor cifra de grandes superficies (establecimientos, superficie) frente a las demás estructuras metropolitanas, y parece una tendencia al alza aun cuando los ritmos de crecimiento se hayan desacelerado.

El comercio se consolida a partir de las pautas de expansión que manifiestan las aperturas de grandes establecimientos comerciales, y se corrobora una preferencia creciente por localizaciones desvinculadas de los espacios centrales, a favor de nuevos espacios productivos con referencias suburbanas y metropolitanas claras.

□ □ □ Resultados de la implantación sobre las estructuras metropolitanas

La implantación de las grandes superficies se ha percibido por el conjunto de la sociedad como un hecho generalizado extensivo a todas las ciudades de gran tamaño (y más allá de ellas en la actualidad); con una fuerte expansión en Andalucía durante las últimas décadas del siglo XX, las grandes superficies comerciales abrían sus puertas a la par que se producía un crecimiento urbano, responsable de la transformación en los centros históricos, barrios y barriadas de ensanches y el resto de un espacio frecuentemente poco o mal identificado por la mayoría de la población. Sin embargo, detrás de esa afirmación comúnmente sostenida se encuentra toda una serie de acontecimientos y procesos más complejos que han vertido la información recogida en los capítulos precedentes y a lo largo del presente; ello nos ha permitido descifrar las enormes diferencias manifiestas y/o latentes que existen entre las pautas de localización de unas grandes tiendas y otras marcadas por las preferencias por un lugar concreto y por un sector de la ciudad, la opción de una u otra tipología y las dimensiones o las estrategias diversas.

Después de efectuar el recorrido por las áreas metropolitanas y analizar los procesos de implantación de grandes superficies comerciales en diferentes

estructuras urbanas y territoriales, trataremos de sistematizar la información recogiendo la síntesis de contrastes derivados de la evolución y la vertiente tipológica en relación con dichas estructuras espaciales. Ha quedado claro que las decisiones plasmadas en la localización de las grandes superficies, y las consecuencias derivadas de ello, tienen una doble componente, **sectorial** (seno de la propia empresa y coyuntura macroeconómica que determinan implícita o explícitamente las decisiones) y **urbanística**, sobre la que se ha incidido con el objeto de aportar conocimiento sobre los casos del entorno urbano andaluz y ratificar la necesidad de acortar distancias entre unos interlocutores abocados a entenderse.

Desde la perspectiva de las diferencias internas estructurales, en primer lugar se constatan las diferencias que las grandes cifras de las aperturas arrojan sobre las áreas metropolitanas. Obviamente, el tamaño de cada área evidencia una capacidad de grandes superficies acorde al mercado demandante, pero la opción de una localización u otra nos introduce en el plano de la dinámica urbanística y en el desarrollo protagonizado por cada parte o estructura del área; por otra parte, la proyección de inminentes aperturas, no registradas por tanto en nuestro inventario, abre la oportunidad de prever cambios en relación con el plano, aunque estén aún por manifestarse (en todas las áreas se presenta esa circunstancia).

La débil presencia de este formato comercial en algunas áreas metropolitanas refleja una previsible demanda limitada, pero no existe necesariamente paralelismo respecto al potencial que encierra el entorno urbano, así al menos se manifiesta en los casos de la Bahía de Algeciras, Huelva o Almería. Si se introduce la componente puramente urbanística, en el primer caso existe una cobertura redistribuida (suficiente, según el PAOC), pero los dos restantes se muestran receptivos y con capacidad, especialmente desde las estructuras metropolitanas del territorio, de acoger nuevas tiendas grandes, concebidas como oportunidades para la dinámica socioeconómica (empleo, inversiones, dotaciones diversas) y el desarrollo de nuevos suelos en las respectivas áreas.

En el caso opuesto, la fuerte concentración de grandes establecimientos comerciales en áreas como Málaga, Bahía de Cádiz y Sevilla, además de guardar una relativa coherencia con el tamaño de las mismas, muestran una mayor complejidad de sus estructuras internas; siendo áreas de perfiles bien distintos (polinuclear, reticular y centralizada, respectivamente) han desplegado intensamente la ocupación, usos y funciones de carácter urbano, redistribuyéndolos entre la ciudad, o ciudades principales, y los restantes núcleos, dotándolos así del carácter metropolitano; las preferencias locacionales toman una dirección centrífuga que proporciona al territorio metropolitano en los tres casos el peso propio de áreas maduras, aun cuando en Andalucía estén por desempeñarse plenamente en esa dirección. Sevilla, la mayor concentración de grandes establecimientos, constituye un caso singular después de que algunos puntos del territorio metropolitano, en clara referencia al sector centro oriental del Aljarafe⁶,

⁶ Polígono El Manchón, y periferias urbanas de Tomares y Castilleja de la Cuesta, en una zona que ya constituye por sí un foco de actividades productivas de alta densidad (Bormujos-Tomares-Castilleja de la Cuesta-Camas-San Juan de Aznalfarache-Mairena del Aljarafe).

Tabla 5.9. Distribución de grandes establecimientos comerciales en las estructuras metropolitanas andaluzas (establecimientos, superficie y capacidad de aparcamientos de turismos. Diciembre 2002)

Área metropolitana	Estructuras metropolitanas				Total
	Centro	Ensanche	Periferia urbana	Territorio metropolitano	
Bahía de Algeciras	-	2	-	3	5
Bahía Cádiz-Jerez	4	0	4	13	21
Almería	-	2	-	3	5
Málaga-Costa del Sol-Marbella	-	11	5	7	24
Córdoba	1	5	6	-	12
Huelva	-	1	1	-	2
Jaén	1	1	2	-	4
Sevilla	3	5	5	18	31
Granada	1	5	2	1	9
Total establecimientos	10	33	25	45	113
Distribución de SBA (%)	5,3	36,2	27	31,4	100
Distribución capacidad vehículos en aparcamientos (%)	6,9	39,3	28,6	25,2	100

Fuentes: Elaboración propia.

se encuentren en un proceso de colmatación de grandes superficies, un problema añadido a la saturación generalizada del uso residencial y las consiguientes dotaciones e infraestructuras.

Por último, Córdoba y Granada, aunque presentan unas estructuras intensamente orientadas a la ciudad central, presentan una distribución de grandes superficies que trata de abrirse al exterior, desprenderse de los obstáculos que presenta el casco urbano e implantarse en consonancia con la centralidad heredada de décadas recientes en espacios de ensanches y periferias; sólo en Granada la gran superficie avanza aún más hasta posicionarse claramente en la periferia con apuestas de los formatos más novedosos como el parque comercial o el centro temático (en proyecto).

Dejando a un lado la referencia a los contrastes entre las áreas, la síntesis sobre las estructuras metropolitanas y los grandes establecimientos puede orientarse desde distintas perspectivas, permitiendo algunas conclusiones referentes a las fases de implantación y a las clases o perfiles de la oferta.

La ineludible relación que entablan los grandes establecimientos con los lugares elegidos se fundamenta en la tipología adecuada a cada uno de esos emplazamientos, así que la ya justificada inclusión de un análisis en este sentido, trasciende de nuevo cuando se trata de identificar los comportamientos del sector frente a cada una de las estructuras internas de un área metropolitana. La concepción teórica de los formatos y tipos de establecimientos, amén de la

experiencia manifiesta en la reiteración de los emplazamientos según de qué tipo se trate, conduce a pensar en la idoneidad de grupos de establecimientos para escenarios urbanos concretos.

Por encima de otras estructuras destaca aquella que en la década de los 90 se ha impulsado como territorio metropolitano, abriendo expectativas a las más jóvenes y consolidando procesos comenzados en las áreas con más larga trayectoria, y el comportamiento del comercio da buena cuenta de ello. Las cifras denotan que el mayor impulso de las grandes superficies coincide con el desarrollo de los territorios metropolitanos, con independencia de que las restantes estructuras contengan un índice de atracción que apenas puede competir con el sector metropolitano en auge. En él se instauran las fórmulas ya probadas en fases anteriores al equipamiento de los años 90, y existentes en espacios más centrados sobre el plano, lo que transmite un carácter más flexible y/o adaptable que no encuentra simetría en otras estructuras: efectivamente, los hipermercados y centros comerciales mixtos o las grandes tiendas especializadas aparecen con mayor o menor frecuencia en centros, ensanches y periferias urbanas, al igual que sucede en los territorios metropolitanos, pero estos contienen además determinados formatos, los más innovadores al día de hoy, prácticamente inexistentes fuera de su ámbito: los grandes centros de fabricantes (factories) y ya con menor exclusividad, los parques comerciales y los centros temáticos, constituyen aún ejemplos raros y escasos, presentes sólo en áreas más complejas.

Frente al auge comercial que toman las distintas coronas metropolitanas (tal vez simultáneamente a ello) la ciudad central denota una relativa incapacidad de atracción para ciertas actividades y determinados formatos; sólo a través de la evolución que han ido siguiendo cada una de las estructuras urbanas puede comprobarse dicha afirmación.

Las ilustraciones nos sitúan exactamente sobre el alcance de las aperturas en cada parte de la ciudad: hasta el año 72-75 los grandes almacenes eran los únicos protagonistas, claramente identificados con el entorno de los cascos urbanos más compactos, donde el protagonismo del terciario no conoce competencia exterior; a partir de esa fecha, la progresión de aperturas en un radio cada vez más amplio (que aglutina ensanches y periferias) se hace sostenida pero imparable, sobre todo en los años 90, cuando se alcanzan cifras (ya no tan contenidas) que hacen pensar en unas estructuras urbanas muy dinámicas.

Siguiendo el impulso del sector en un amplio contexto espacial que rebasa los límites del país y de Europa misma, durante los 90, y especialmente en la segunda mitad, se detectó un ritmo inesperadamente tan fuerte de aperturas que instó a la administración sectorial a ponerle freno, en la medida que lo hicieron otras comunidades autónomas al detectar ciertos vacíos legales y normalizadores en medio de una coyuntura óptima para las inversiones a gran escala; esto no tendría por qué haber constituido en principio un handicap al funcionamiento del sistema y la estructura socioproductiva si no hubiera sido por los desatinos que comenzaron a detectarse en materia urbanística a la hora de proyectar la implantación de estos grandes establecimientos comerciales.

Al cruzar los datos de cronología y tipologías, las estructuras metropolitanas ponen al descubierto las tendencias de los tipos en cada fase y sector de la ciudad, concluyendo en las pautas ya señaladas:

- Simultaneidad de los procesos metropolitanos y la implantación acelerada de las grandes superficies.
- Diferenciación tipológica en función del desarrollo urbano y de la localización del mercado, lo que genera una diversificación de hasta nueve tipos distintos.
- Una vez abierto el ciclo de implantación de la mano de los grandes almacenes, y práctica (aunque no totalmente) agotado el ciclo de éxito sin competencias de éstos, la tipología que más garantía de éxito ofrece a las firmas inversoras y promotoras es el centro comercial mixto, generalmente incorporando un hipermercado o incluso erigiéndose éste como figura determinante (es decir, como tipología expresa o en los centros mixtos regionales y grandes), en cualquier caso dominando sobre las estructuras no centrales de la ciudad.
- Del mismo modo, las diversas tipologías tendentes a algún tipo de especialización: factories (fabricantes del sector textil, calzado, hogar), centros temáticos (ocio y restauración) y netamente especializadas (bricolaje, electrodomésticos, mobiliario, hogar, deporte...) se inclinan por espacios excéntricos, ya en la periferia ya en el territorio metropolitano, pero en cualquier caso asociados a entornos de polígonos industriales, de empresas, o como elementos integrantes de otras figuras de nuestra tipología, los parques comerciales.

Estos resultados dan cuenta de la velocidad de los cambiantes procesos de implantación comercial, hasta el punto de que el contraste con el esquema asumido inicialmente en la primera parte de la investigación es notorio. En la segunda mitad de la década de los 90 y primeros años de la siguiente, las tendencias de localización se han expandido con el desarrollo urbano, superando límites de preferencia hasta el punto de implementarse el repertorio de localizaciones; ello responde a la pauta de desarrollo urbanístico en los términos que ha quedado expuesto con anterioridad, y del cual se hace eco la implantación de actividades económicas netamente vinculadas a la localización de la demanda.

De lo expuesto con anterioridad, ocasionalmente han trascendido algunas debilidades del proceso mismo de implantación de los centros comerciales en las áreas andaluzas, así como otros tantos puntos vulnerables sobre la trayectoria de éstos, una vez que han abierto sus puertas y han entrado en funcionamiento. Del mismo modo ha sido posible detectar ciertos efectos no deseados que podrían devenir en amenazas hacia los mismos establecimientos o/y, lo que puede ser más comprometido, hacia el entorno urbano elegido para su localización. Simultáneamente, con todo, se cuantifica un conjunto importante de potencialidades y oportunidades que otorgan a la actividad y la inversión un valor añadido que además le permite mantener un diálogo con los agentes sociales desde diferentes perspectivas, con repercusiones de índole territorial.

La dependencia manifiesta de este formato comercial respecto a los espacios de relación genera una doble necesidad: necesidad de apoyarse en una estructura

Tabla 5.10. Distribución de los grandes establecimientos comerciales en estructuras de las áreas metropolitanas de Andalucía (1952-2002) por tipologías y fases

Tipologías	Estructuras Metropolitanas																Total
	Centro				Ensanche				Periferia				Territorio				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Centros temáticos			1									1			1	2	5
Factories															1	2	3
Grandes almacenes	5				2		1										8
Grandes (C.C. 15.000-40.000 m ²)					1	6			1	1			2	4			15
Hipermercados				1	2	4			5	4			3	6	3		28
Parques comerciales												1		3	2		6
Pequeños (C.C. 4.001-15.000 m ²)			3		1	2	1						3	1	3		14
Regional (C.C. > 40.000 m ²)						5				1						2	8
Tiendas especializadas						6	1	1	5	4	1		2	6			26
TOTAL	5	-	4	1	-	6	23	3	1	11	10	3	-	10	22	14	113

■ 1. Fase de aprovisionamiento (1952-1975); ■ 2. Fase de reajuste (1975-1989); ■ 3. Fase de equipamiento (1990-1999); ■ 4. Fase de madurez (2000-2002).

Fuentes: Elaboración propia.

racional y eficaz de buenas comunicaciones, para su propio abastecimiento y –desde luego– para el previsible elevado flujo de compradores; también una necesaria previsión de futuro que le permita mantener el nivel óptimo de atracción y competitividad sin menoscabo de los factores de centralidad, accesibilidad y conectividad. Casi todos los casos observados, área por área, denotan bien unos niveles de saturación, bien una complejidad creciente manifiesta que son el resultado de cierta imprevisión. Esto acarrea, en consecuencia, un signo de debilidad al respecto, y es que la conjunción de intereses de los distintos actores en un mismo polígono industrial, parque de servicios, avenidas de empresas, barrios, etc., pone al descubierto la fragilidad de la actividad, más bien de su formato, con las consiguientes amenazas.

] **Tabla 5.11. Tendencias de localización espacial de las tipologías comerciales minoristas**

Tipología		Localización		
		Centro urbano (casco histórico + ensanches)	Periferia urbana	Periferia suburbana
Grandes superficies polivalentes	Hipermercados		X	X
	Grandes almacenes	X		
	Almacenes populares	X	X	
Complejos comerciales	Centros comerciales	X (PE) Centro	X	X
		X (GR-PE-RE) Ensanche	(GR-RE)	(GR-RE)
	Parques comerciales		X	X
	<i>Festival Marquet</i>	X		
Grandes superficies especializadas	Equipamiento personal	X		X (Factories)
	Hogar	X	X	X
	Mobiliario	X	X	X
	Cultura-Ocio	X	X	X

X: tendencias de localización a partir de la observación de las áreas metropolitanas andaluzas; GR: Centro comercial grande; PE: Centro comercial pequeño; RE: Centro comercial regional.

Fuentes: *Esquiaga Domínguez, J.M. en Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial, Consultores de Administraciones Públicas, Sevilla, 1999. Elaboración propia.*

Por otra parte, la necesidad de espacio, como la de cualquier otra actividad productiva sujeta a una gran disponibilidad de suelo, somete a la gran tienda de manera genérica a circunstancias de índole urbanística y territorial que por las ventajas diversas que derrama en el ámbito metropolitano (plusvalías, empleo, inversiones inducidas...) puede hacer entrar en competencia a distintos agentes. La debilidad, en este caso, no es otra que la de verse abocada, como ningún otro establecimiento comercial pequeño o mediano, a ampliar el cuadro de interlocutores a la hora de elegir emplazamiento y establecerse (propietarios

de suelos; administraciones de distinto alcance y competencia: ayuntamientos, diputaciones, administración regional, bien sectorial, bien urbanística; asociaciones sectoriales...).

Al hilo de la demanda espacial, las ampliaciones de grandes superficies (no frecuentes, pero tampoco son proyectos que pudiéramos calificar de raros)⁷ son factibles siempre y cuando exista una disponibilidad real y en las condiciones que se estipulan para ello (regulación normativa contemplada con el resto de la legislación sectorial, competencia de la administración autonómica).

La implantación de grandes establecimientos comerciales conlleva ocasionalmente la aparición de ciertos efectos no deseados; en un primer momento, éstos se erigen como potenciales amenazas en el ámbito en que se instalan, bien para el propio sector, bien para el entorno urbano; la consecuencia explícita de tales peligros resulta ser la adopción de medidas que se vuelven contra el propio formato como veremos. En primer lugar, la reconducción de los mayores flujos de compradores y mercancías hacia determinados puntos del área suele repercutir negativamente sobre el mercado y las ventas de los cascos urbanos consolidados (centros comerciales históricos, barrios en los anillos y zonas de ensanche de ciudades grandes...), acumulando nuevos desequilibrios y nuevas amenazas en tanto que colmatación del tráfico rodado, sobrecarga y saturación de las vías y consiguientes afecciones sobre el sistema urbano ambiental, a su vez alterado por la necesidad de dotación de infraestructuras (canalizaciones, soterramientos, etc.). No deja de ser significativo que el I Plan de Modernización del Comercio de Andalucía (1998-2001), identificara como principales amenazas del sector en su conjunto (capítulo de diagnóstico) aquellas que proceden expresamente de la gran superficie, y es que la actividad productiva urbana de mayor antigüedad tolera mal (acaso peor que otras actividades) la concentración espacial de las inversiones, conllevando ello el perjuicio del propio sector. La incertidumbre que se detecta desde el subsector PYME es uno de los principales argumentos que mueve a los agentes públicos y privados a intervenir mediante la regulación sobre las aperturas de grandes establecimientos comerciales, creando herramientas normativas de carácter restrictivo y compensatorio; aunque ello se percibe como una nueva amenaza, ahora sobre el gran equipamiento comercial, no deja de ser un instrumento restrictivo cuyo efecto inducido no es otro que la búsqueda de nuevas estrategias por parte del capital interesado, pero no su freno. Que el sector sigue proyectando de modo sesgado su propio desarrollo parece confirmarlo el hecho de que la guía para la evaluación de impacto comercial (propuesta por la CACI) se presenta mucho más ajustada a los parámetros sectoriales que a un escenario urbano que en ningún caso permanecerá neutro al desarrollo de las actividades.

Se presenta, por tanto, una serie de puntos conflictivos por parte del gran formato que se manifiestan expresa y/o implícitamente en las áreas metropolitanas andaluzas, cuyas repercusiones generan cierto grado de dificultad en el diálogo urbano. Es cierto que una visión del comercio en su totalidad no permite destacar, por encima de otras, las debilidades del gran establecimiento toda vez

⁷ Ejemplo: El Corte Inglés de San Juan de Aznalfarache, que dilató el tiempo y los plazos en resolver su puesta en marcha y ejecución.

que éste se erige como la figura más sólida y segura de la estructura comercial; sin embargo, al aislar el formato y contemplarlo en el contexto urbano en que se integra, nuestro análisis revela las fragilidades expuestas. En el capítulo de amenazas, las más de las veces se señala a la gran superficie como el mayor peligro para la continuidad del pequeño comercio no integrado y disperso por toda la trama urbana. Más allá de estas cuestiones (debilidades y amenazas) nuestra propuesta de conocimiento no pretende avanzar en una línea de posibles soluciones factibles, que quedan en el ámbito de los propios actores; la naturaleza distinta de los factores y agentes que intervienen, además de la interacción que se produce en el plano de la gestión pública y privada, demandan casi en exclusiva una gran voluntad simultánea de afrontamiento y armonización entre las partes. A ello se une, desde la perspectiva de la geografía urbana, que las posibles soluciones pasan por la asunción de un modelo u otro de ciudad, lo cual determina un estadio de profunda reflexión, responsabilidad y compromiso a la hora del planeamiento y la gestión.

Del mismo modo que se delimitan los efectos no deseados de la implantación de grandes establecimientos comerciales, en el ánimo de completar una síntesis de diagnóstico, han de agregarse las fortalezas y, sobre todo, las oportunidades que en el contexto metropolitano reporta la presencia de cualquier gran superficie. Este análisis extrae en conclusión que las fortalezas identificadas, en la implantación y en su posterior funcionamiento, revierten en el propio establecimiento, en los agentes promotores y propietarios así como en los propios intermediarios en la comercialización, y así mismo alimenta nuevas estrategias del formato y de su estructura organizativa. Siguiendo a algunos expertos, la fortaleza derivada de los procesos de implantación se plasma en los efectos dinamizantes, *como equipamientos y como elementos vertebradores de la centralidad urbana* (Dirección General de Comercio Interior, 1999).

Los grandes establecimientos suscitan, por último, algunas oportunidades que —en el lado de los efectos positivos— han de ser claramente identificadas para su aprovechamiento. Tales ventajas, en su dimensión coyuntural, se proyectan tanto en el plano intrasectorial como en el marco urbanístico más amplio; a este respecto, los establecimientos alcanzan *grosso modo* todos los intervalos urbanos (centro y coronas), como reflejan los gráficos y tablas adjuntas, coadyuvando al proceso de desarrollo metropolitano, pero sólo una aproximación a cada uno de los espacios directamente afectado en las áreas nos permite dirimir entre las amenazas (ya descritas) y las oportunidades de distinta índole: el caso más frecuente es la reutilización y regeneración de suelos denostados por usos productivos y/o dotacionales menos afortunados para con el medio (algunos antiguos polígonos industriales, suelos fabriles más antiguos, etc.), pero también resulta una oportunidad para el recrecimiento en determinadas partes de las ciudades grandes, donde la compactación viene de la mano de una diversificación de usos, produciéndose nuevos ensanches de la mano de una morfología residencial que a veces se combina con todo tipo de establecimientos y fórmulas comerciales (primeros cinturones de ensanches), y en ocasiones induce directamente a la implantación de las grandes superficies (segundos cinturones y subsiguientes, rebasando los límites del núcleo e incorporando el diálogo suburbano). Los flujos de ocupación y compactación (fuerzas centripetas y centrifugas) generan sinergias y nuevas oportunidades en su trayectoria, induciendo sobre el espacio urbano nuevos usos y ocupaciones (avenidas, pequeños polígonos, etc.), de

todo lo cual suelen trascender las grandes cifras sobre empleo e instauración de importantes firmas y empresas.

El espíritu de los grandes establecimientos comerciales transmite, en definitiva, una energía que suele transformarse en proyectos urbanos orientados a dotar de utilidad (o incrementarla) al espacio en que se implantan; generalmente dicha dinámica de esfuerzos, inversiones, proyectos... prima el aprovechamiento de los factores al servicio de la presencia comercial, lo que finalmente deviene en nuevas oportunidades o en algunas de las posibles amenazas para el entorno, con lo que se completa el recorrido de la dinámica entablada por los grandes establecimientos en el medio urbano. El período y los procesos de implantación analizados que denotan en Andalucía la presencia en aumento de los grandes establecimientos comerciales dejan atrás una vocación puramente urbana y espacialmente centrada para convertirse en sujetos activos de nuevas estructuras de distribución y concentración poblacional/funcional como lo son las áreas metropolitanas.



conclusiones

Al culminar el estudio sobre los procesos de implantación de las grandes superficies en Andalucía en los últimos cincuenta años, el resultado de este análisis pone de relieve dos cuestiones que han trascendido a lo largo de éste.

Por un lado, los cambios espaciales habidos como consecuencia de la implantación de las grandes superficies en las ciudades andaluzas dejan al descubierto la doble condición del medio urbano: como marco generoso para con las actividades económicas, con el fenómeno de la globalización de telón de fondo, que absorbe cada nueva aportación y la inserta en la vida cotidiana, y como sujeto receptor que condiciona la localización a la naturaleza de los elementos y su conjunción en los sistemas territoriales.

Por otra parte, las claves detectadas en la relación comercio-ciudad, en el marco del gran formato comercial, proporcionan un carácter innovador sin precedentes sobre el procedimiento de implantación e incorporan nuevos escenarios en beneficio de dicha actividad sin desdeñar las ventajas que conservan las localizaciones precedentes. Ambas cuestiones, doble condición del medio urbano y capacidad innovadora de las empresas ante la idoneidad locacional, subyacen a lo largo de las descripciones, pero no resultan del análisis efectuado con anterioridad, con lo cual no revierten en aportaciones concluyentes propias más allá del carácter adicional que vierten en ellas. Sin embargo, explicitar la relación entre ambas constantes y las conclusiones que se exponen a continuación resulta del todo oportuno dada la cohesión desarrollada entre ellas a lo largo de todo un período de transformaciones en el seno de la sociedad.

En el marco de dichas transformaciones económicas y sociales, durante la segunda mitad del siglo XX se ha consolidado una nueva forma urbana de comercio en grandes formatos, de repercusiones imprevisibles que demandan la atención y cautela de los sujetos y de los agentes implicados de uno u otro modo. La posición predominante de las conocidas grandes superficies, tanto dentro del propio sector como en el contexto urbano más amplio, ha llegado a ser de tal envergadura que insta a reconsiderar diversas cuestiones sobre sus

cualidades y/o potencialidades y, por lo que atañe al objeto de este estudio, la principal preocupación gira en torno al fondo y a la forma de relación suscitada entre estas dotaciones y los lugares en que se implantan. Los resultados son concluyentes en tres vertientes claramente diferenciadas: la del perfil de la gran superficie comercial (dinámico y cambiante en tiempo y lugar). La de los claros y fuertes contrastes de unas estructuras urbanas metropolitanas a otras, que permite distinguir sectores y grados de preferencia locacional dentro de una misma área metropolitana. Y la de las grandes diferencias constatadas entre las grandes ciudades andaluzas, cuyas áreas metropolitanas arrojan una imagen tan dinámica como diversa y jerarquizada también en función de los grandes equipamientos comerciales. Veamos las conclusiones que se arrojan en cada uno de estos tres aspectos.

Sobre los cambios y aportaciones tipológicas de los grandes establecimientos comerciales

La actividad comercial urbana, arraigada en establecimientos del caserío preexistente y bajo explotación familiar, pasó en la segunda mitad del siglo XX a convertirse mayoritariamente en una iniciativa cuya prioridad era de índole inmobiliaria (en España, de los años 70 en adelante, aunque se trate de un proceso tímidamente comenzado más de una década atrás). La experiencia –no obstante– se desarrolló cargada de intereses particulares de toda índole y se resolvió en una asistemática e incontrolada implantación de este tipo de actividades y prácticas poco respetuosas con la colectividad.

Se trataba –aún hoy– de unas actividades, por otra parte, que trascienden lo puramente comercial para acoger diferentes tipos de servicios (ocio, bancos, restauración y otros), lo que ha llevado a promotores y propietarios a replantear, simultáneamente a la intervención externa, las estrategias de localización y formato. Con ello, el nuevo comercio ha inducido a la aparición de diferentes líneas de actuación y novedosos servicios que implican a distintos niveles y perfiles profesionales, y no es desmesurado afirmar que el conjunto del sector terciario se ha visto implementado directa e indirectamente gracias a las nuevas formas comerciales, a las grandes superficies en particular.

De hecho, nuestro análisis se ha sistematizado a partir del reconocimiento de los parámetros y variables propias de estos equipamientos consciente de la hibridación que se produce al respecto, ya que empiezan a incluirse en el espacio comercial más de un servicio que no constituye a las claras objeto de lo que se vino definiendo como “producto en venta”. Desde los 50 a nuestros días, surge una diversificación tipológica, dimensional y estratégica que permite identificar la implantación en el medio urbano a partir de las categorías reconocibles, por fases, por tipos, por dimensiones y por la incorporación de fórmulas estratégicas de atracción muy concretas.

De los 130 grandes establecimientos comerciales identificados (a fines de 2002), 112 en el ámbito de las áreas metropolitanas andaluzas, más de la mitad de aperturas (52,6%) se produce en la década de los 90 (*fase de equipamiento*), en un momento de abierta potenciación y articulación de los entornos metro-

politano. Teniendo en cuenta que cada fase tiene una extensión variable, aún se puede matizar más el verdadero significado de cada momento. Así, frente al *período de aprovisionamiento*, que se proyecta a lo largo de más de dos décadas (1952-1975) con seis aperturas dominadas por los grandes almacenes, los procesos de implantación posteriores mantienen un crecimiento progresivo sin precedentes: en 14 años (1976-1989) abre el 24,1%, en los diez años siguientes el 52,6%, y por último, en tan sólo cuatro años se implanta el 17,8% del total de grandes superficies, lo que denota un ritmo anual de apertura variable para cada fase: 0,25%, 1,9%, 5,9% y, por último, del 5% (pese a las restricciones derivadas de la moratoria estipulada por la administración sectorial a lo largo del año 2002). El empuje del fenómeno se hace imparable a la vista de las cifras conocidas. De éstas se pueden también extraer conclusiones respecto a la tipología: destaca el predominio absoluto de los centros mixtos (con independencia del tipo o tamaño), aunque de modo desagregado son los hipermercados los que aglutinan el mayor número, seguidos precisamente de las específicamente denominadas tiendas especializadas (mobiliario, electrodomésticos, bricolaje, deportes). La tendencia al alza de este segmento parece mantenerse como tónica regular, distribuyéndose no sólo entre los tipos de especialización citados, sino también en cuanto a los centros temáticos de ocio, generalmente asociados a parques comerciales de mayores dimensiones, y los *factories* (confección y moda, de forma recurrente).

Es a partir del impulso comercial, y los servicios en general, cuando los efectos de todo gran establecimiento comercial comienzan a trascender más allá de las puertas de éste, sobre el mismo ámbito comercial y sobre el plano urbano en que se inserta. Hasta tal punto impacta cualquiera de estas aperturas que los problemas, conflictos y necesidades (dimensiones, alcance sobre demanda, consumo...) que se van generando desbordan lo puramente sectorial para acabar convirtiéndose en un objeto de mayor trascendencia que implica a otros sectores y agentes del espectro urbano. La realidad, en definitiva, demanda una planificación y un orden en tanto que surgen nuevos resquicios (incompatibilidad de usos, articulación y comunicaciones...) sobre el espacio que ocupa, tanto más cuanto se apoya en una estructura urbana progresivamente difusa, diversa y cada vez más compleja, inmanente a la actividad comercial. De modo concluyente, pues, parece imponerse la necesidad de atender algunos vacíos que persisten al respecto, especialmente cuando se constata que la información de carácter cualitativo y cuantitativo abre puertas para ello.

Sobre las estructuras urbanas metropolitanas y las grandes superficies comerciales

La vertiente espacial de la actividad (la relevancia de la localización y los efectos que se derivan) pone cada día de manifiesto que los criterios de implantación de la misma han sido siempre decisivos sobre los resultados de la apuesta, y que hoy día dichos criterios han ensanchado sus miras con el crecimiento de la ciudad hasta alcanzar la dimensión metropolitana. Dentro de esa escala, las nuevas formas comerciales han puesto al descubierto el flujo de oportunidades en distintas direcciones dentro del sistema urbanístico: oportunidades de la actividad para con los nuevos espacios urbanos (dotación comercial), y oportunidades del

medio para con nuevas formas comerciales con unas necesidades específicas (dimensiones, accesos, conexiones...) para las que la ciudad central se declara incapacitada. Las necesidades de una población en aumento cuya composición estructural ha evolucionado (modelos de familia, pautas de consumo) desbordaron en España, en los 70 todas las grandes ciudades, los límites de los cascos históricos, de manera que la distribución y oferta comercial ha buscado nuevas oportunidades en el crecimiento urbano imparable. En realidad, los grandes establecimientos comerciales se han presentado en múltiples ocasiones como el relevo irremplazable o el único recambio posible del comercio tradicional, tanto por sus capacidades de inversión, innovación y atracción, como por los potenciales recursos de que disponen para competir y a la vez salvaguardar al sector de coyunturas imprevistas o desafortunadas en el marco macroeconómico; sin embargo, algunas voces dentro del sector consideran imposible una única dirección en la trayectoria del mismo, sino que la normalización por ellos mismos establecida debe contemplar la pluralidad de vías y direcciones, distintas velocidades y *vehículos* de distintos tamaños, sin perjuicio de ninguno.

El gran establecimiento comercial denota una actitud selectiva de localización que no es ni única ni homogénea, sino plural, compleja y cambiante, y que adquiere pleno sentido en los sistemas urbanos complejos como las áreas metropolitanas, cuyas estructuras conforman otros tantos subsistemas que se interrelacionan. El carácter relativamente flexible del comercio incluye la adopción del formato grande y dimensionado, que se instala en las ciudades andaluzas, justamente en una fase del desarrollo urbano más o menos dilatada, caracterizada por procesos de expansión, compactación y dispersión funcional en la que dichos protagonistas (los grandes establecimientos comerciales) son ya una constante ineludible, parte del escenario intrametropolitano. La identificación de la estructura comercial de grandes superficies en los centros y ensanches urbanos, pero también en las periferias y territorios metropolitanos, permite concluir que éstas representan los ámbitos en los que cabe plantear la necesaria ordenación espacial del comercio.

Una vez más es preciso distinguir las estadísticas generales de las específicas para cada área metropolitana. En el cómputo general se percibe una progresión de las aperturas desde el centro hacia las estructuras exteriores: 9% de establecimientos en espacios centrales, 29% en los ensanches, 33% en las estructuras periféricas y 28,5% en ámbitos del llamado territorio metropolitano, en espacios de compleja definición y débil trama articuladora, aunque ensamblada sobre contadas arterias principales de primer orden. Sin embargo, un acercamiento a cada área en particular permite determinar las diferencias que realmente existen a este respecto, algo que confirma la premisa del distinto nivel de desarrollo urbano en cada caso. Así, para comenzar, sólo tres áreas conocen plenamente la implantación en los cuatro ámbitos o estructuras metropolitanas, Bahía de Cádiz-Jerez, Granada y Sevilla, y no por casualidad se trata de áreas muy complejas, con alto grado de desarrollo y dinámica generalizada tanto de carácter funcional como en tasas de ocupación y compactación espacial. Málaga y Córdoba, entre las áreas de más alto nivel de implantación, presentan una ocupación en tres de las cuatro estructuras, pero con una casuística bien distinta, pues si bien la primera intensifica las aperturas en los sectores de ensanches y en el propio territorio de un área desplegada a lo largo del litoral, la segunda, que se erige con vocación centralizada y mononuclear, registra las

mayores cifras en los ensanches y la periferia urbana, dibujando la trama polarizada que se presentó en su momento. Jaén –con establecimientos en el centro, ensanche y periferia– presenta una implantación muy modesta aun contando con la herencia de la primera apertura de grandes almacenes en esta comunidad, en pleno centro urbano. A diferencia de ésta, Bahía de Algeciras y Almería, con grandes superficies en sendos ensanches y territorios metropolitanos, responden a un desarrollo proporcionado de la dinámica productiva, los usos y la proyección de suelos potencialmente activos, mientras que Huelva estaba a fines del año 2002 a punto de despertar a la dinamización de sectores urbanos que habían permanecido latentes respecto a los servicios, mientras despedía ese período con una muy modesta presencia de grandes superficies, una en el primer ensanche centro-septentrional y otra en la periferia nororiental, mientras concluían proyectos comerciales en el sector de Aljaraque.

En definitiva, del mismo modo que no todas las áreas establecen una proporcionada aportación al conjunto de aperturas de grandes superficies comerciales, tan sólo algunas de ellas abren la vía que parece constituir la trayectoria previsible para el conjunto de las áreas andaluzas, ampliando las perspectivas de las pautas de localización a partir de un desarrollo urbano que tiende a la integración del conjunto metropolitano en cada caso. Se ha visto que las funciones urbanas adoptan formas concretas y se materializan en la ciudad adaptándose al escenario preexistente o formulando nuevas propuestas de crecimiento o recrecimiento de la misma. Habida cuenta de que dichas formas de cambio se ajustan a varios procedimientos urbanísticos (al menos tres con seguridad, parcelación, urbanización y/o edificación, pero también ordenación, dotación y mantenimiento), nuestro análisis discurre por los espacios metropolitanos andaluces y detecta que el crecimiento urbano ligado a la implantación de grandes establecimientos comerciales se produce en ocasiones afrontando de manera casi simultánea dichos procedimientos, lo que se percibe como un proceso relativamente falto de previsión y ocasionalmente desestructurado, donde las partes (agentes socioeconómicos implicados, pero también el propio objeto en sí) no terminan de alcanzar el equilibrio; ello conduce a la percepción de que los resultados no logran integrarse plenamente en el modelo territorial trazado en Andalucía.

La exploración de las pautas de localización del gran establecimiento comercial y de los marcos de referencia contemplados en la toma de decisiones ayudan para comprender mejor la estructura presente y las posibilidades futuras, resultando de enorme utilidad para la planificación en distintos ámbitos, el de las iniciativas emprendedoras y el de la tutela y marco público administrativo. La administración pública necesita establecer unas directrices claras en cuanto a territorio y comercio, pero también prevé una perspectiva transversal en la que urge la ordenación del transporte que atañe a la actividad comercial (mercancías, consumidores y usuarios).

Por su lado, los grandes formatos comerciales precisan hacerse eco de la realidad comercial urbana y metropolitana en que se insertan, dado que no es una realidad estática, sino que se activa continuamente, demandando mecanismos y procedimientos de identificación de los factores de localización de cualquier gran establecimiento. Ambas instancias necesitan incorporar un soporte informativo contrastado y actualizado que les permita optimizar sus propuestas e

iniciativas, siendo de interés para el espacio urbano en tanto que elemento articulador de la actividad, al que en todo caso se les reclama un esfuerzo imponderable en tanto que se impone como objetivo un modelo urbano integral sobre los intereses sectoriales que han primado generalmente. Aunque pudiera parecer que el ámbito de referencia se erige como elemento secundario de nuestra investigación, se debe recalcar que es justamente a la inversa, y que nos interesan los grandes establecimientos comerciales en tanto que objetos que vienen a modificar los flujos de los respectivos sistemas urbanos (ambiental, socioproductivo y relacional).

Sobre las áreas metropolitanas andaluzas y los resultados de implantación de grandes superficies comerciales

El mapa de grandes establecimientos en Andalucía muestra en términos absolutos las aperturas habidas hasta diciembre del año 2002, destacando el peso en las áreas metropolitanas de Sevilla, Bahía de Cádiz, Málaga o Córdoba. Se presume que los grandes promotores y propietarios de establecimientos auscultan el territorio en busca de mercados que garanticen su crecimiento, y no su supervivencia, lo cual implica establecerse en lugares de gran concentración poblacional y –sobre todo– una proyección demográfica relevante, de tal modo que no se comprometan inversiones. Sin embargo, los hechos demuestran que las pautas de implantación de las grandes superficies comerciales se apoyan en otros ingredientes, y no sólo en el demográfico.

Los matices y diferencias vuelven una y otra vez cuando se abordan las variables tratadas a lo largo del análisis. Así, mientras se presenta una alta (no total) proporción entre el número de establecimientos y el tamaño de las áreas metropolitanas, la presencia de aquéllos se percibe de modo distinto cuando se conoce la relación que guardan con la población: la densidad registrada en la SBA por habitantes no vierte la misma correlación en todos los casos. Los ejemplos más significativos son Granada, pero sobre todo Sevilla, donde las cifras quedan muy ajustadas y la densidad (214 y 310, respectivamente) se sitúa por debajo de la media del conjunto de las áreas (330 m²/1.000 habitantes). Así pues, el juego de proporciones entre la oferta y la demanda no se ajusta a esquemas aritméticos fácilmente solventables, dándose una cantidad de establecimientos, una superficie conjunta de los mismos, y una ratio de densidad de superficie en relación con el mercado, reflejo de estrategias empresariales y territoriales que aun con los estudios de mercado, las prospecciones demográficas, etc., no se ajustan a una fórmula única de éxito, y es en el territorio (el medio urbano en este caso) donde se encuentran las claves de tales diferencias.

El nivel de centralidad funcional, síntesis de la capacidad de absorción y proyección productiva y económica, ha puesto al descubierto en los últimos años del siglo XX unas áreas metropolitanas andaluzas diferenciadas entre sí por el grado de desarrollo alcanzado, y los resultados de implantación de las grandes superficies comerciales constituyen un reflejo de ello. La suma de varios factores, como el tamaño o población, la centralidad y diversidad funcional, o el carácter articulador que es propio a cada una de las áreas metropolitanas, se erige como condicionante que facilita o dificulta la atracción de las inversiones

en materia de dotación comercial y su distribución en el espacio urbano metropolitano. Dichos condicionantes actúan no sólo en relación a nuestro objeto de estudio, sino en todo lo que atañe a la generación y estímulo de actividades e inversiones, y son matices como la cualificación del producto, el empleo generado y la demanda suscitada los que conducen la inversión en una velocidad y dirección determinada. En materia de servicios se detectan los cambios más aparentes, y por lo que al nuevo comercio se refiere, la jerarquía que resulta de la combinación entre la superficie de grandes establecimientos y el índice de diversidad comercial (índice sintético de carácter cualitativo y cuantitativo) sintetiza las diferencias en el contexto andaluz, entre unos extremos marcadamente notorios, como las áreas metropolitanas de Huelva y Jaén (tan distintas entre sí pero con una capacidad de atracción comercial igualmente limitada) frente a los casos tan diversos como complejos de Bahía de Cádiz-Jerez, Málaga (donde el sector de Marbella juega un papel fundamental) y Sevilla. Los casos de Granada, Córdoba y Bahía de Algeciras, en una posición intermedia, no hacen sino reflejar sintéticamente el rango que ocupan en el marco amplio del sistema urbano andaluz, mientras que Almería se sitúa en un lugar de lógica y coherencia relativas, dado que vierte información sobre las grandes superficies en ella contenidas que no conecta fácilmente con el perfil demográfico, estructural y funcional de dicha área.

Sumando las conclusiones precedentes, relativas a las grandes superficies comerciales y relativas a los resultados de implantación desde la perspectiva interna de la estructura urbana metropolitana, los cambios espaciales relativos a los procesos de implantación comercial sobre las áreas metropolitanas andaluzas inciden sobre la importancia de un hecho clave que tiene una dimensión espacio temporal compleja. Si hasta hace unas décadas el comercio no había obtenido rango de factor relevante de urbanización, limitándose a su función tácita de lugar de distribución y venta, hoy día se constata, a través de los grandes establecimientos comerciales, la capacidad coadyuvante y organizativa de planes y proyectos urbanísticos, tanto en el entorno en que se implanta como en el que se estudia su apertura. Los resultados de esta exploración y reconocimiento denotan que dicha capacidad se desarrolla en conformidad con las estructuras urbanas precedentes, pero es capaz de modificar las tendencias marcadas, bien estimulándolas, bien derivándolas en otras direcciones, lo cual perfila los matices de dichas estructuras en el ámbito metropolitano.

Los procesos de implantación de grandes superficies comerciales han dirimido la cuestión de la jerarquía metropolitana andaluza, al menos en relación con uno de los principales motores urbanos en la actualidad. Se constata la configuración de un mapa andaluz de grandes superficies, que se superpone prácticamente al sistema urbano en la escala superior, cuyo alcance o repercusión e intensidad son tan notorias que instan a su consideración de factor de desarrollo urbano, tanto para reconocer comportamientos de las estructuras metropolitanas como para incorporarlo a futuras proyecciones de estos ámbitos urbanos complejos.



anexo

- Relación de grandes establecimientos comerciales en Andalucía abiertos entre 1950 y 2005



Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005"

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
.	Lucena	Carrefour	Madurez	Hipermercado	2002	6.700	-	Carrefour
.	Lucena	Merkamueble	Madurez	Tienda especializada	2002	3.600	-	-
.	Osuna	Hiper Eroski	Madurez	Hipermercado	2002	5.800	-	-
.	Puente-Genil	Carrefour	Madurez	Hipermercado	2002	2.209	-	Carrefour
.	Arcos de la Frontera	Las Tiendas de Arcos	Madurez	Pequeño	2001	7.600	Complejo cinematográfico (6/1.022)	Champion (3.292 m)
.	Linares	El Corte Inglés	Madurez	Grandes almacenes	2001	8.861	-	El Corte Inglés
.	Rota	Parque Comercial Portalejo	Madurez	Parque comercial	2001	6.720	Complejo cinematográfico (7/1.200)	Supersol
.	Morón de la Frontera	Maxi	Madurez	Hipermercado	2000	4.000	-	Maxi
.	Vélez-Málaga	El Ingenio	Madurez	Regional	2000	42.161	Complejo cinematográfico (12/2.500)	Eroski (13.822 m)
.	Montilla	Maxi	Equipamiento	Hipermercado	1999	2.800	-	Maxi
.	Motril	Alcampo Motril	Equipamiento	Hipermercado	1998	10.078	-	Alcampo (9.636 m, 5.300 según Alcampo)
.	Vera	Merkamueble	Equipamiento	Tienda especializada	1998	3.500	-	-
.	Andújar	Carrefour Andújar	Equipamiento	Hipermercado	1996	6.300	Tortuga Azul	Carrefour (4.800 m)
.	Linares	Merkamueble	Equipamiento	Tienda especializada	1996	8.000	-	-
.	Úbeda	Carrefour Úbeda	Equipamiento	Hipermercado	1996	9.400	Complejo cinematográfico (6/700)	Carrefour (5.250 m)

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

] Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
.	Écija	Las Torres	Equipamiento	Pequeño	1995	7.600	Complejo cinematográfico (7/913)	Hipersol
.	Marchena	Muebles Sarria	Equipamiento	Tienda especializada	1995	7.000	-	-
.	Linares	Alcampo Linares	Equipamiento	Hipermercado	1993	9.000	Complejo cinematográfico (5/1.000)	Alcampo (6.000 m)
.	Mojácar	Parque Comercial Mojácar	Equipamiento	Pequeño	1991	12.384	-	Supermercado (800 m)
. (*)	Antequera	La Verónica	Madurez	Grande	2004	21.377	-	-
. (*)	Lebrija	Hiper Eroski	Madurez	Hipermercado	2004	6.500	-	-
. (*)	Montilla	Hiper Eroski	Madurez	Hipermercado	2004	6.500	-	-
. (*)	Sanlúcar de Barrameda	Multiocio Sanlúcar	Madurez	Pequeño	2004	5.000	Complejo cinematográfico (6/1.000)	-
. (*)	Arcos de la Frontera	Carrefour Arcos	Madurez	Hipermercado	2005	9.000	-	-
. (*)	Cartaya	Carrefour Cartaya	Madurez	Hipermercado	2005	9.700	-	-
Almería	Roquetas de Mar	Gran Plaza	Madurez	Regional	2002	134.000	Complejo cinematográfico (14/2.690)	Eroski
Almería	Almería	Centro Comercial Mediterráneo	Equipamiento	Regional	1998	43.600	Complejo cinematográfico (10/2.050)	Alcampo (18.600 m)/Zara

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Almería	Roquetas de Mar	Merkamueble	Equipamiento	Tienda especializada	1996	3.500	-	-
Almería	Ejido (El)	Copo	Equipamiento	Grande	1995	27.837	Complejo cinematográfico (5/1.380)	Hipercopo (6.400 m)
Almería	Almería	Carrefour	Reajuste	Hipermercado	1987	8.699	-	Carrefour (7.558 m)
Bahía de Algeciras	Algeciras	El Corte Inglés	Madurez	Grandes almacenes	2002	24.938	-	Hiperpor
Bahía de Algeciras	Barrios (Los)	Parque Comercial Las Marismas	Madurez	Parque comercial	2002	18.000	Complejo cinematográfico (18/4.200)	Aldi
Bahía de Algeciras	Algeciras	Eroski	Equipamiento	Hipermercado	1994	9.322	-	Eroski
Bahía de Algeciras	Línea de la Concepción (La)	Carrefour Gran Sur	Equipamiento	Grande	1991	18.625	Complejo cinematográfico	Carrefour (8.960 m)
Bahía de Algeciras	Barrios (Los)	Carrefour Los Barrios	Reajuste	Hipermercado	1980	11.233	-	Carrefour (9.654 m)
Bahía de Algeciras(*)	San Roque	Centro Comercial Sotomarket	Madurez	Pequeño	2005	15.000	-	El Corte Inglés
Bahía de Cádiz	Cádiz	El Corte Inglés	Madurez	Hipermercado	2001	11.000	-	Hiperpor
Bahía de Cádiz	Puerto de Santa María (El)	Centro Comercial Bahíamar	Madurez	Centro temático	2001	5.700	-	-
Bahía de Cádiz	Jerez de la Frontera	Hiperpor	Madurez	Hipermercado	2000	12.428	-	Hiperpor
Bahía de Cádiz	Jerez de la Frontera	Jerez Plaza	Equipamiento	Pequeño	1999	5.000	El Almacenito, La Quilla	-

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Bahía de Cádiz	Jerez de la Frontera	Leroy Merlin	Equipamiento	Tienda especializada	1999	7.850	-	-
Bahía de Cádiz	Cádiz	El Centro	Equipamiento	Centro temático	1998	2.500	Complejo cinematográfico (9/1.231)	-
Bahía de Cádiz	Puerto de Santa María (El)	Parque Comercial Las Marismas	Equipamiento	Parque comercial	1998	10.000	-	Plus
Bahía de Cádiz	Jerez de la Frontera	Jerez Norte Carrefour	Equipamiento	Grande	1997	17.288	Complejo cinematográfico (9/1.689)	Carrefour (10.742 m)
Bahía de Cádiz	Puerto de Santa María (El)	Merkamueble	Equipamiento	Tienda especializada	1994	3.000	-	-
Bahía de Cádiz	San Fernando	El Corte Inglés	Equipamiento	Hipermercado	1994	12.500	-	-
Bahía de Cádiz	San Fernando	Bahía Sur	Equipamiento	Regional	1994	59.000	Complejo cinematográfico (6/1.993), Aventura Park	Carrefour (10.478 m)
Bahía de Cádiz	Chiclana de la Frontera	Polanco	Equipamiento	Tienda especializada	1992	5.500	-	-
Bahía de Cádiz	Jerez de la Frontera	La Asunción	Equipamiento	Pequeño	1991	2.500	-	Día%
Bahía de Cádiz	Jerez de la Frontera	Los Cisnes	Equipamiento	Pequeño	1991	8.000	McDonald's	Ahold
Bahía de Cádiz	Chiclana de la Frontera	Hipersol	Equipamiento	Hipermercado	1990	5.157	-	Hipersol
Bahía de Cádiz	Jerez de la Frontera	Carrefour Jerez Sur	Reajuste	Hipermercado	1989	16.300	Complejo cinematográfico	Carrefour (10.773 m)

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Bahía de Cádiz	San Fernando	Muebles Briole	Reajuste	Tienda especializada	1989	2.700	-	-
Bahía de Cádiz	Cádiz	Hipersol	Reajuste	Hipermercado	1988	2.600	-	Hipersol
Bahía de Cádiz	Chiclana de la Frontera	Muebles Peralta	Reajuste	Tienda especializada	1987	2.700	-	-
Bahía de Cádiz	Jerez de la Frontera	Merca 80-San Benito	Reajuste	Pequeño	1982	6.500	-	Hipersol (4.192 m)
Bahía de Cádiz	Puerto de Santa María (El)	El Paseo	Reajuste	Grande	1977	34.000	Complejo cinematográfico (9/1.482)	Carrefour (18.800 m)
Bahía de Cádiz(*)	San Fernando	Centro Comercial San Fernando Plaza	Madurez	Centro temático	2003	7.590	-	-
Córdoba	Córdoba	Parque Comercial Guadalquivir	Madurez	Parque comercial	2001	15.000	Complejo cinematográfico (10/1.900)	Champion, Día
Córdoba	Córdoba	Zoco Córdoba	Equipamiento	Grande	1996	16.000	Complejo cinematográfico (5/1.300)	Deza Alimentación (3.938 m)
Córdoba	Córdoba	Merkamueble	Equipamiento	Tienda especializada	1996	4.200	-	-
Córdoba	Córdoba	El Arcángel	Equipamiento	Grande	1994	32.824	Complejo cinematográfico (10/1.583)	Eroski (9.600 m)
Córdoba	Córdoba	Carrefour La Sierra	Equipamiento	Grande	1994	30.000	Complejo cinematográfico	Carrefour (12.584 m)

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Córdoba	Córdoba	Urende	Equipamiento	Tienda especializada	1993	2.700	-	-
Córdoba	Córdoba	Idea	Reajuste	Tienda especializada	1989	3.000	-	-
Córdoba	Córdoba	Muebles Peralta	Reajuste	Tienda especializada	1988	4.000	-	-
Córdoba	Córdoba	Hipermueble Córdoba	Reajuste	Tienda especializada	1986	3.000	-	-
Córdoba	Córdoba	Alba Muebles	Reajuste	Tienda especializada	1985	4.000	-	-
Córdoba	Córdoba	Carrefour Zahira	Reajuste	Hipermercado	1977	10.608	-	Carrefour (11.687)
Córdoba	Córdoba	El Corte Inglés	Aprovisionamiento	Grandes almacenes	1964	22.400	-	El Corte Inglés
Córdoba(*)	Córdoba	Hiper Eroski	Madurez	Hipermercado	2004	6.730	-	-
Costa del Sol	Marbella	Marina Banús	Madurez	Pequeño	2000	5.440	McDonald's	-
Costa del Sol	Mijas	Cayetano & Euromarket	Madurez	Hipermercado	2000	4.200	-	Cayetano & Euromarket
Costa del Sol	Marbella	El Capricho	Equipamiento	Tienda especializada	1999	5.000	-	El Corte Inglés
Costa del Sol	Estepona	Carrefour Estepona	Equipamiento	Hipermercado	1997	7.000	-	Carrefour (4.390 m)
Costa del Sol	Marbella	La Cañada	Equipamiento	Regional	1997	65.000	Complejo cinematográfico (8/210)	Alcampo (10.800 m)
Costa del Sol	Marbella	Costa Marbella	Equipamiento	Hipermercado	1990	18.000	-	Hiperpor + Tiendas Corty
Costa del Sol	Mijas	El Zoco de Mijas	Reajuste	Pequeño	1988	5.000	El Zoco	Supersol (1.200 m)
Costa del Sol	Estepona	Diana	Reajuste	Pequeño	1987	6.400	-	Supermercados Cayetano
Costa del Sol	Marbella	Cristamar	Reajuste	Pequeño	1987	9.200	Bali Beach	-

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Granada	Granada	Conforama	Equipamiento	Tienda especializada	1999	4.356	-	-
Granada	Granada	Urende	Equipamiento	Tienda especializada	1995	2.500	-	-
Granada	Armillá	Parque Comercial Alban	Equipamiento	Parque comercial	1993	11.500	McDonald's	Día% (3.000 m)
Granada	Granada	Neptuno	Equipamiento	Grande	1993	25.000	Complejo cinematográfico (15/3.300) (6/700)	Lidl (1.300 m)
Granada	Granada	Hipercor	Equipamiento	Hipermercado	1992	8.000	-	Hipercor
Granada	Granada	El Corte Inglés	Equipamiento	Tienda especializada	1992	3.000	-	-
Granada	Granada	Carrefour	Equipamiento	Hipermercado	1990	12.750	-	Carrefour (11.019 m)
Granada	Granada	Alcampo	Reajuste	Hipermercado	1989	12.900	Complejo cinematográfico (14/1.500)	Alcampo
Granada	Granada	El Corte Inglés	Aprovisionamiento	Grandes almacenes	1963	15.856	-	El Corte Inglés
Granada(*)	Pulianas	Commercia Kinnepolis	Madurez	Centro temático	2004	28.500	Complejo cinematográfico	-
Huelva	Huelva	Centro Comercial Costa Luz	Equipamiento	Hipermercado	1992	18.220	-	Hipercor
Huelva	Huelva	Carrefour	Reajuste	Hipermercado	1985	12.518	-	Carrefour (11.389 m)
Huelva(*)	Huelva	Aqualón Puerto	Madurez	Pequeño	2004	17.000	Complejo cinematográfico (10/1.800)	-
Jaén	Jaén	Urende	Equipamiento	Tienda especializada	1997	2.700	-	-

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Jaén	Jaén	Merkamueble	Equipamiento	Tienda especializada	1996	2.500	-	-
Jaén	Jaén	La Loma	Equipamiento	Grande	1991	27.942	Complejo cinematográfico (7/1.260)	Carrefour (9.600 m)
Jaén	Jaén	El Corte Inglés	Aprovisionamiento	Grandes almacenes	1952	4.000	-	-
Málaga	Benalmádena	Centro Comercial Benalmar	Madurez	Pequeño	2002	10.000	Complejo cinematográfico (7/1.100)	Supercor
Málaga	Málaga	Plaza Mayor	Madurez	Centro temático	2002	28.991	Complejo cinematográfico (20/4.850)	-
Málaga	Rincón de la Victoria	Carrefour Rincón de la Victoria	Madurez	Regional	2002	40.413	Complejo cinematográfico (16/3.377)	Carrefour (8.625 m)
Málaga	Málaga	Urende	Madurez	Tienda especializada	2001	2.898	-	-
Málaga	Torremolinos	San Miguel	Madurez	Pequeño	2001	5.000	-	Consum (2.600 m)
Málaga	Benalmádena	Puerto Marina Shopping	Madurez	Pequeño	2000	8.500	Cañas y Tapas, Pan's & Company	Opencor (649 m)
Málaga	Málaga	El Corte Inglés	Madurez	Tienda especializada	2000	-	-	-
Málaga	Málaga	Merkamueble	Equipamiento	Tienda especializada	1999	10.200	-	-
Málaga	Málaga	Larios Centro	Equipamiento	Regional	1996	45.000	Complejo cinematográfico (12/1.500)	Eroski (14.644 m)
Málaga	Málaga	Málaga Plaza	Equipamiento	Pequeño	1993	6.000	Easo, Topkapi, Mesón Quercus	-

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

] Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Málaga	Málaga	Rosaleda	Equipamiento	Regional	1993	45.700	Complejo cinematográfico (12/1.800)	Carrefour (14.910 m)
Málaga	Málaga	Carrefour Alameda	Reajuste	Grande	1987	17.427	Gofy, Burger King	Carrefour (10.307 m)
Málaga	Málaga	Hipercor	Reajuste	Hipermercado	1987	10.333	-	Hipercor
Málaga	Málaga	El Corte Inglés	Reajuste	Grandes almacenes	1977	33.307	-	El Corte Inglés
Málaga	Málaga	Carrefour Los Patios	Reajuste	Grande	1975	27.250	Sega Park, McDonald's	Carrefour (12.310 m)
Málaga(*)	Málaga	Málaga Nostrum	Madurez	Regional	2005	91.250	-	-
Málaga(*)	Fuengirola	Parque Miramar	Madurez	Parque comercial	2004	42.810	Complejo cinematográfico (12/2.000)	Hipermercado Eroski
Sevilla	Bormujos	Megaocio	Madurez	Centro temático	2002	5.000	Complejo cinematográfico (15/2.500)	-
Sevilla	Bormujos	Multifactory Aljarafe	Madurez	Factory	2002	10.000	Megaocio Bormujos	-
Sevilla	Dos Hermanas	Zona Dos	Madurez	Parque comercial	2000	30.000	Complejo cinematográfico	Día%, Lidl
Sevilla	Rinconada (La)	Factory Sevilla	Madurez	Factory	2000	14.000	-	-
Sevilla	Utrera	Hipersol	Madurez	Hipermercado	2000	3.800	-	Hipersol
Sevilla	Alcalá de Guadaíra	Hipersol	Equipamiento	Hipermercado	1999	3.800	-	Hipersol
Sevilla	Dos Hermanas	Divercentro	Equipamiento	Centro temático	1999	4.498	Complejo cinematográfico (9/2.000)	-

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Sevilla	Dos Hermanas	Sevilla Factory	Equipamiento	Factory	1999	14.000	-	-
Sevilla	Sevilla	Plaza de Armas	Equipamiento	Pequeño	1999	8.570	Complejo cinematográfico (5/749)	Mercadona (1.290 m)
Sevilla	Camas	Centro Comercial Aljarafe	Equipamiento	Grande	1998	26.068	Complejo cinematográfico (12/2.200)	Carrefour (12.000 m)
Sevilla	Sevilla	Nervión Plaza	Equipamiento	Grande	1998	24.500	Complejo cinematográfico (20/4.560)	Supersol (1.436 m)
Sevilla	Tomares	Urende	Equipamiento	Tienda especializada	1997	7.000	-	-
Sevilla	Tomares	Parque Aljarafe	Equipamiento	Parque comercial	1996	17.750	Complejo cinematográfico (10/2.000)	Día%
Sevilla	Sevilla	El Mirador de Santa Justa	Equipamiento	Pequeño	1995	5.853	Complejo cinematográfico (6/1.800)	Plus Superdescuento (1.058 m)
Sevilla	Dos Hermanas	Carrefour Dos Hermanas	Equipamiento	Hipermercado	1993	10.335	-	Carrefour (9.450 m)
Sevilla	Sevilla	Natuka	Equipamiento	Tienda especializada	1993	8.800	-	-
Sevilla	San Juan de Aznalfarache	Hipercor	Equipamiento	Hipermercado	1992	42.809	-	Hipercor
Sevilla	Sevilla	Carrefour Macarena	Equipamiento	Hipermercado	1992	11.104	-	Carrefour (9.858 m)

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Sevilla	Sevilla	Los Arcos	Equipamiento	Regional	1992	43.370	Complejo cinematográfico (12/1.961)	Hipercor (21.207 m)
Sevilla	Alcalá de Guadaíra	Muebles Quivir	Equipamiento	Tienda especializada	1990	5.000	-	-
Sevilla	Bormujos	Hipersol	Equipamiento	Hipermercado	1990	3.800	-	Hipersol
Sevilla	Sevilla	Alcampo	Equipamiento	Grande	1990	20.800	-	Alcampo (10.500 m)
Sevilla	Sevilla	Hipercor	Equipamiento	Hipermercado	1990	14.066	-	Hipercor
Sevilla	San Juan de Aznalfarache	Carrefour Sevilla II	Reajuste	Grande	1985	17.230	-	Carrefour (12.750 m)
Sevilla	Sevilla	El Corte Inglés 3	Reajuste	Grandes almacenes	1985	7.200	-	El Corte Inglés
Sevilla	Dos Hermanas	El Mueble Rústico	Reajuste	Tienda especializada	1984	4.300	-	-
Sevilla	Sevilla	Carrefour Sevilla 1	Reajuste	Hipermercado	1979	13.591	-	Carrefour (10.730 m)
Sevilla	Dos Hermanas	Carrefour-Montequinto	Reajuste	Hipermercado	1978	8.585	-	Carrefour (8.585)
Sevilla	Sevilla	Merkamueble	Aprovisionamiento	Tienda especializada	1972	14.000	-	-
Sevilla	Sevilla	El Corte Inglés 1	Aprovisionamiento	Grandes almacenes	1968	8.400	-	El Corte Inglés
Sevilla	Sevilla	El Corte Inglés 5	Aprovisionamiento	Grandes almacenes	1959	3.200	-	El Corte Inglés
Sevilla(*)	Sevilla	Viapol Center	Madurez	Pequeño	2005	8.000	-	Supercor
Sevilla(*)	Utrera	La Almazara	Madurez	Pequeño	2005	17.500	-	Eroski

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

Extracto de base de datos "Grandes establecimientos comerciales en Andalucía, 1950-2005" (continuación)

Área metropolitana	Municipio	Gran superficie	Fases apertura	Tipo	Año	SBA (m ²)	Eje ocio	Locomotora alimentación
Sevilla(*)	Utrera	Los Molinos	Madurez	Pequeño	2005	15.000	Complejo cinematográfico (9/1.500)	
Sevilla(*)	Castilleja de la Cuesta	Airesur	Madurez	Regional	2004	61.000	-	Mercadona
Sevilla(*)	Alcalá de Guadaíra	Centro Comercial Alcalá Plaza	Madurez	Pequeño	2003	14.700	-	-
Sevilla(*)	Alcalá de Guadaíra	Centro Comercial Los Alcores	Madurez	Grande	2003	34.000	Complejo cinematográfico (12/1.966)	Eroski Hipermercado

(*) Aperturas registradas entre 2003 y 2005.

bibliografía

- ABRAMO, P. (1997): *Marché et ordre urbain: du chaos a la theorie de la localisation residentielle*, L'Harmattan, Paris, 158 p.
- ALMOGUERA, P. (1989): *El área de Sevilla como sistema metropolitano*, Instituto de Desarrollo Regional, Sevilla, 455 p.
- ALONSO, M. (1995): "El futuro de la franquicia", *Distribución y consumo*, ag./sept., pp. 78-79.
- ALONSO TEIXIDOR, L.F. (1989): "Actividad comercial y planeamiento urbanístico", *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 53-74.
- ANTÓN BURGOS, F.J. (1998): "La Geografía de los Servicios en los nuevos planes de estudio de la Universidad española", *Boletín GGS (Grupo de trabajo de Geografía de los Servicios. AGE)*, nº 1, pp. 21-27.
- ANTÓN BURGOS, F.J. (ed.) (1999): *La Geografía de los Servicios en España. I Reunión de Trabajo del Grupo de los Servicios*, Asociación de Geógrafos Españoles, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 587 p.
- ARROYO LÓPEZ, E. (1993): *Jaén, organización territorial urbana*, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 259 p.
- BAILLY, A.S. (1978): *La organización urbana. Teorías y modelos*, Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid, 278 p.
- BAILLY, A.S. (1979): *La Percepción del Espacio Urbano: conceptos, métodos de estudio y su utilización en la investigación urbanística*, Edit. IEAL, Madrid, 326 p.
- BAILLY, A.S. y MAILLAT, D. (1986): *Le secteur tertiaire en question*, Editions Regionales Européennes, S.A., Ginebra, 141 p.
- BALLESTEROS GARCÍA, C. (1999): *La imagen de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid: variables explicativas en la elección del establecimiento*, Madrid, U.P. Comillas, 261 p.
- BARATA, T. (ed.) (1992): "Comerce, amenagement et urbanisme comercial", en Teresa Barata Salgueiro (ed.), *Actas de Coloquio Internacional "The globalization of consumption and retail places; L'internationalisation des espaces de commerce et de la consommation"*, Universidade de Lisboa, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, pp. 23-40.
- BEAUJEU-GARNIER, J. (1982): "Les géographes et les activités commerciales", *Annales de Géographie*, nº 506, pp. 401-403.
- BEAUJEU-GARNIER, J. y DELOBEZ, A. (1977): *Geographie du commerce*, Masson, Paris, 282 p.

- BEAVON, K.S.O. (1981): *Geografía de las actividades terciarias: una reinterpretación de la teoría de los lugares centrales*, Edit. Oikos-Tau, Barcelona, 243 p.
- BELL, D. (1976): *El advenimiento de la sociedad postindustrial: un intento de prognosis social*, Alianza, Madrid, 578 p.
- BENAVIDES SOLÍS, J. (1998): *El otro urbanismo*, Padilla Libros, Sevilla, 221 p.
- BENÉVOLO, L. (1992): *La ciudad europea*, Critica, Barcelona, 253 p.
- BENEVOLO, L. (1992): *Orígenes del urbanismo moderno*, Celeste Ediciones, Madrid, 208 p.
- BENKO, G. y LIPIETZ, A. (eds.) (1994): *Las regiones que ganan. Distritos y redes. Los nuevos paradigmas de la geografía económica*, Edicions Alfons el Magnànim, Valencia, 400 p.
- BERG, L. van Den (2003): *Social challenges and organising capacity in cities: experiences in eight European cities*, Aldershot-Burlington, Ashgate, 292 p.
- BERRY, B.J. (1971): *Geografía de los centros de Mercado y distribución al por menor*, Vicens Vives, Barcelona, 191 p.
- BETTIÑI, V. (1998): *Elementos de Ecología Urbana*, Trotta, 398 p.
- BIELZA, V. y ESCOLANO, S. (1985): "Espacio periurbano y comercio: el caso de Zaragoza", *IX Coloquio de Geógrafos españoles*, AGE-Universidad de Murcia, Murcia, pp. 6-22.
- BORJA, J. y otros (1985): *Teoría e intervención en la ciudad*, Fundación de Investigaciones Marxistas, Madrid, 78 p.
- BORJA, J. y otros (eds.) (1990): *Las grandes ciudades en la década de los noventa*, Sistema, Madrid, 757 p.
- BRAUNFELS, W. (1983): *Urbanismo occidental*, Alianza, Madrid, 323 p.
- BUSQUETS, J. (1993): "Perspectivas desde las Ciudades", *Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales*, vol. 1, 3ª época, nº 95-96, pp. 163-174.
- CAMPAYO, C. (1991): *Estructura y funcionamiento del Comercio en Andalucía. Un análisis de la oferta*, Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla, 157 p.
- CAMPO, S. del (1995): "Valores y orientaciones económicas de los españoles", *Problemas económicos de los españoles en la década de los 90*, Edit. Galaxia Gutenberg, C.L. (552 p.), pp. 477-513.
- CAÑETE, J.A. (2002): "El Plan de Ordenación del Territorio del Poniente Almeriense", *Andalucía Geográfica*, nº 9, Asociación de Geógrafos Profesionales de Andalucía, Sevilla, pp. 31-35.
- CAPEL SÁEZ, H. (1989): *Geografía Humana y Ciencias Sociales. Una perspectiva histórica*, Montesinos, Barcelona, 139 p.
- CARAVACA BARROSO, I. (1997): "Los nuevos espacios emergentes", *XV Congreso de Geógrafos Españoles* (Ponencia), Santiago de Compostela, Edit. Universidad de Santiago de Compostela, AGE, 2 vols, pp. 293-396.
- CARRERAS, C. (1989): "Per una nova geografia comercial", *Revista Catalana de Geografia*, IV, 10, pp. 5-20.
- CARRERAS, C. (1990): "Superficies Comerciales como manifestación de la sociedad del bienestar", *Primeras jornadas de geografía y comercio: grandes superficies comerciales*, UGI-Dpto. de Análisis Geográfico Regional, Universidad Complutense, Madrid, pp. 37-60.
- CASQUERO, D. (inédito): "Estrategias sectoriales para el desarrollo del urbanismo comercial: nuevas formas comerciales, instrumentos asociativos y de gestión", *Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial*, Consultores de Administraciones Públicas, Sevilla.
- CASTELLS, M. (1990): "Estrategias de desarrollo metropolitano en las grandes ciudades españolas: articulación entre crecimiento económico y calidad de vida", en J. Borja y otros (eds.), *Las grandes ciudades en la década de los noventa*, Sistema, Madrid, pp. 16-64.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura (vol. I: La sociedad red)*, Alianza Editorial, Madrid, 565 p.

- CASTRESANA SÁNCHEZ, J. (1989): "La experiencia europea en el desarrollo de los Nuevos Centros Comerciales", *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 87-120.
- CASTRESANA SÁNCHEZ, J. (1997): "Urbanismo Comercial", Jornada sobre distribución comercial, en *Información Comercial Española*, nº 763, junio.
- CLAVAL, P. (1969): *Géographie générale des marchés*, Les Belles Lettres, Paris, 360 p.
- COMISIÓN EUROPEA (1992): *EUROPA 2000. Perspectivas de desarrollo del territorio de la comunidad*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las C.E.E., Luxemburgo, 208 p.
- COMISIÓN EUROPEA (1994): *EUROPA 2000+. Cooperación para la ordenación del territorio europeo*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las C.E.E., Luxemburgo, 247 p.
- COMISIÓN EUROPEA (1996): *Libro Verde del Comercio*, Madrid, 1996, 55 p.
- CUADRADO ROURA, J.R. y DEL RÍO, C. (1993): *Los servicios en España*, Síntesis, Madrid, 190 p.
- DA COSTA LOBO, M. (1992): "Estrategia y Técnicas de Gestión. Áreas Centrales y Periferias Urbanas", Ponencia al V Congreso Iberoamericano de Urbanismo, Valencia, 1992, 241 p.
- DE JUAN VIGARAY, M.D. (1998): *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*, Universidad de Alicante, Alicante, 139 p.
- DELGADO CABEZA, M. (2002): *Andalucía en la otra cara de la globalización*, Ed. Merablum, Sevilla, 172 p.
- DEMATTEIS, G. (1998): "Suburbanización y periurbanización. Ciudades anglosajonas y ciudades latinas", en Francisco Javier Monclús (ed.), *La ciudad dispersa: suburbanización y nuevas periferias*, Barcelona.
- DERICKE, P.H. (1987): *La Economía Urbana*, Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid, 271 p.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (dir.) (1995): *La empresa en Andalucía*, Civitas, Madrid, 556 p.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y FERNÁNDEZ, J.C. (1992): *Distribución comercial*, McGraw Hill, Madrid, 296 p.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y GUTIÉRREZ, A. (dirs.) (1989): *Estudio Socioeconómico de la Provincia de Sevilla*, Patronato de Asesoramiento Económico, Excm. Diputación Provincial, Sevilla, 205 p.
- DIPUTACIÓN DE SEVILLA, INSTITUTO CERDÁ (1995): *La distribución comercial en la región metropolitana de Sevilla*, Sevilla Siglo XXI, Excm. Diputación Provincial, Sevilla, 382 p.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1991): *Áreas peatonales comerciales*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Col. Estudios, nº 47, Madrid (2 vols.), 817 p.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): *Comercio y planeamiento urbano. Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal*, Ministerio de Economía y Hacienda, Col. Monografías, Madrid, 82 p.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (2001): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España 1999. Andalucía*, Ministerio de Economía y Hacienda, Col. Monografías, Madrid, 169 p.
- DOMÍNGUEZ RODRÍGUEZ, R. (coord.) (1999): *La ciudad. Tamaño y crecimiento*, Universidad de Málaga-A.G.E., Málaga, 532 p.
- DUEÑAS, E. (1995): "Franquicias. Crecimiento y diversificación hacia los servicios", *Distribución y consumo*, ag./sept., pp. 57-62.
- ESCOLANO, S. (1988): *Comercio y territorio en España*, Prensas Universitarias, col. Morellianas, Zaragoza, 151 p.
- ESCOLANO, S. (1999): "Evolución de los estudios geográficos sobre el comercio en España", en Antón Burgos (ed.), *La Geografía de los Servicios en España*, Universidad Complutense de Madrid (587 p.), pp. 431-454.

- ESCUADERO GÓMEZ, L.A. (1998): "Los centros comerciales, nuevos elementos de centralidad urbana en Santiago de Compostela", en *IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998*, Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento-Asociación de Geógrafos Españoles, 2000, pp. 273-280.
- ESTEBAN, A. de (1981): *Las áreas metropolitanas en España: un análisis ecológico*, Centro de investigaciones sociológicas, Madrid, 278 pp.
- EZQUIAGA, J.M. (inédito): "El comercio como elemento clave del equilibrio urbano y territorial: incidencia del planeamiento e instrumentos de gestión urbanística", *Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial*, Consultores de Administraciones Públicas, Sevilla.
- FERIA TORIBIO, J.M. (1992): *El sistema urbano andaluz: aglomeraciones urbanas, ámbitos de centralidad y ámbitos desarticulados*, Instituto de Desarrollo Regional, Sevilla, 303 p.
- FERIA TORIBIO, J.M. (2001): "Pautas estructurales diferenciadas de movilidad en las áreas metropolitanas andaluzas", en M. Castañer, J. Vicente y G. Boix (eds.), *Áreas urbanas y movilidad laboral en España*, Servei de Publicacions de la Universitat de Girona, Girona (162 p.), pp. 121-138.
- FERIA TORIBIO, J.M. (2003): "El sistema urbano", en A. López Ontiveros (coord.), *Geografía de Andalucía*, Edit. Ariel.
- FERIA TORIBIO, J.M. y SUSINO ARBUCIAS, J. (1996): *Movilidad por razón de trabajo en Andalucía. Dimensiones básicas y organización espacial*, Ed. Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla, 260 p.
- FERIA TORIBIO, J.M. y SUSINO ARBUCIAS, J. (coords.) (2005): *Movilidad por razón de trabajo en Andalucía 2001*, Ed. Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla, 177 p.
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. (1996): *La explosión del desorden. La metrópolis como espacio de la crisis global*, Edit. Fundamentos, Madrid, 447 p.
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. y VEGA PINDADO, P. (1994): "Modernización-globalización versus transformación ecológica y social del territorio", *Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales*, nº 100-1, pp. 293-311.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, A. (2003): "Hipermercados y centros comerciales en Asturias", *Eria*, 62, pp. 249-263
- FERNÁNDEZ NORNIELLA, J.M. (1998): "Plan de acción para las PYME" (Conclusiones), Jornada de apoyo a la PYME, en *Información Comercial Española*, nº 771, Madrid.
- FOLCH ESTEVE, E. (1989): "La dinamización comercial en los Nuevos Centros Comerciales", *Curso de Urbanismo en Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 159-166.
- FONTANA, J.M. (ed.) (1963): *Atlas comercial de España*, Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, Madrid, 182 p.
- FREY, H. (1999): *Designing the city. Towards a more sustainable urban form*, E & FN Spon Press, Londres, 148 p.
- FUJITA, M. (2000): *Economía Espacial: las ciudades, las regiones y el comercio internacional*, Edit. Ariel, Barcelona, 363 p.
- GALACHO JIMÉNEZ, F.B. y LARRUBIA VARGAS, R. (2002): "Usos del suelo y el territorio. Análisis de la situación ambiental", *Plan de actuaciones estratégicas para la provincia de Málaga*, MADECA, Málaga, 150 p.
- GÁMIR ORUETA, A. (1993): "Significado espacial de la terciarización económica", en R. Méndez y F. Molinero (coords.), *Geografía de España*, Edit. Ariel, Barcelona, 759 p.
- GÁMIR ORUETA, A. (1997): "Los procesos de cambio en los servicios personales y el comercio: autoservicio, telecompra y teleservicio", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE)*, nº 24, pp. 13-28.
- GÁMIR ORUETA, A. y MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE, R. (1998): "Las cadenas de franquicias en España: estrategias empresariales y organización espacial", Documento de trabajo nº 2/98, Laboratorio de Investigación del Sector Servicios, Servilab, Madrid, 35 p.

- GARCÍA VÁZQUEZ, C. (2004): *La ciudad hojalde: visiones urbanas del siglo XXI*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 240 p.
- GIL PUJOL, A. (1989): "Las actividades de ocio y esparcimiento en los Nuevos Centros Comerciales", *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 147-158.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (1983): "Estructuras y estrategias comerciales urbanas en España", *Ciudad y territorio*, nº 55, pp. 5-23.
- GÓMEZ, A.C.; HARO, T. y PADILLA, L.F. (1995): "La franquicia como alternativa para las cadenas de distribución alimentaria", *Distribución y consumo*, agosto/septiembre, pp. 64-73.
- GONZÁLEZ-AMOR ÁLVAREZ, M.C. (1989): *Estudio situacional del comercio minorista en Cartagena ante la implantación de un hipermercado*, Universidad de Murcia, Murcia, 36 p.
- GONZÁLEZ DORADO, A. (1975): *Sevilla, centralidad regional y organización interna de su espacio urbano*, Banco Urquijo, Madrid, 536 p.
- GOODALL, B. (1977): *La economía de las zonas urbanas*, Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid, 575 p.
- GRUPO ADUAR (2000): *Diccionario de Geografía Urbana, Urbanismo y Ordenación del Territorio*, Edit. Ariel, Barcelona, 2000, 406 p.
- GRUPO ENTORNO (1992): *Dictamen sobre el Planeamiento Urbano y Territorial del Sector Comercio en Andalucía a principios de la década de los 90*, Grupo Entorno, IDR, Sevilla.
- GUTIÉRREZ JAIMEZ, R. (coord.) (2000): *Comercio minorista en Andalucía: aspectos metodológicos y análisis estadísticos en relación con la estadística pública*, Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla, 37 p.
- HAGGETT, P. (1976): *Análisis locacional en la Geografía Humana*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 434 p.
- HARVEY, D. (1992): *The condition of post-modernity: an enquiry into the origins of cultural change*, Blackwell Press, Oxford, 378 p.
- HEALEY, M.J. (1990): *Location and change. Perspectives on economic geography*, Oxford University Press, Oxford, 381 p.
- HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M.; MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RUIZ DE MAYA, S. (1994): *La estrategia de diferenciación en el comercio minorista*, Universidad de Murcia, Murcia, 31 p.
- HILDENBRAND, A. (1996): *Política de Ordenación del Territorio en Europa*, Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 541 p.
- HURIOT, J.M. (dir.) (1998): *La ville ou la proximité organisée*, Edit. Anthropos, Paris, 237 p.
- ILLERIS, S. (1996): *The Service Economy. A geographical Approach*, John Wiley & sons, Chichester, 236 p.
- INFORME SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE SEVILLA, Anuario Estadístico 1997, Excmo. Ayuntamiento, Sevilla, 1998.
- INFORME SOBRE EL COMERCIO MINORISTA EN JAÉN CAPITAL. AÑO 2000. Consejo Económico y Social de la Ciudad de Jaén (Ponente: Juan Manuel López Sagastizábal. Confederación de Empresarios de Jaén).
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (1995): *Atlas Comercial de Andalucía 1994*, Sevilla, 172 p.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2002): *Servicios de Comercio, 2000*, Sevilla, 169 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1984): *Área Metropolitana de Sevilla: propuesta para la coordinación de las políticas urbanísticas municipales*, Dirección General de Urbanismo, Sevilla, 202 p.

- JUNTA DE ANDALUCÍA (1988): *Estudio y diagnóstico de la problemática urbana y territorial del ámbito supramunicipal en el área de influencia de la ciudad de Huelva*, C.E.T.U., Sevilla, 103 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1989): *Área Metropolitana de Sevilla. Directrices para la coordinación urbanística. Avance. (I y II)*, Gabinete de Estudios Metropolitanos, Dirección General de Urbanismo, Sevilla, 2 vols.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1990a): *Tablas input-output de la provincia de Sevilla: perfil de las relaciones económicas metropolitanas*, Gabinete de Estudios Metropolitanos, Sevilla, 78 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1990b): *Estudio del ámbito de influencia de la ciudad de Jaén*, C.E.T.U., Sevilla, 87 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1991a): *Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía* (Carlos Román del Río [dir.] y Cristina Campayo Rodríguez [codir.]), Consejería de Economía y Hacienda-Instituto de Desarrollo Regional, Jerez, 215 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1991b): *Estudio del ámbito de influencia de la ciudad de Almería*, C.E.T.U., Sevilla, 87 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1991c): *Localización de la actividad y del suelo industrial (Estudios e Informes del área metropolitana de Sevilla)*, Gabinete de Estudios Metropolitanos, Consejería de Obras Públicas y Transportes, 177 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1994): *Comercio y Territorio*, Junta de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda (Coord. C. Román del Río y C. Campayo Rodríguez), Sevilla, 107 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1997a): *Las grandes superficies comerciales y la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía*, Consejería de Trabajo e Industria, Dirección General de Comercio, Sevilla, 283 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1997b): *Actividades productivas y urbanismo*, Consejería de Obras Públicas y Transportes (Actas de las Jornadas celebradas en Córdoba en 1994), 264 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1997c): *Guía empresarial del urbanismo, el suelo y la construcción en Andalucía, 1997-1998*, E.P.S.A., Sevilla, 227 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1998a): *Avance del Plan Integral de Modernización del Comercio Interior de Andalucía, 1998-2001*, Consejería de Trabajo, Dirección General de Comercio, Sevilla, 277 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1998b): *Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía. Bases y Estrategias*, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Dirección General de Ordenación del Territorio, Sevilla, 200 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1999): *La arquitectura del espacio público: formas del pasado, formas del presente*, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 85 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2000a): *Atlas de Andalucía*, Tomo 4º: Cartografía Urbana, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 274 p.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2000b): *Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración urbana de Granada (Memoria, Normativa y Catálogo)*, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla (2 vols.)
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2002): *Plan de Ordenación del Territorio de la Bahía de Cádiz*, Documento para la información pública, Consejería de Obras Públicas y Transportes, Sevilla, 323 p.
- KLINBERG, H. (1943): *Las nuevas formas comerciales europeas y las transformaciones de la política comercial anglosajona*, Edit. Rubiños, Madrid, 82 p.
- KNOX, P. (1996): *Urban Social Geography. An introduction*, Edit. Longman G.L., Essex, 350 p.
- KOK, H. et al. (2002): *The development of Shopping Centres in Europe 2002 (Summary)*, ICSC, London, 50 p.

- KRUGMAN, P.R. (1992): *Geografía y Comercio*, Edit. Antoni Bosch, Barcelona, 152 p.
- KRUGMAN, P.R. (1997): *Desarrollo, Geografía y Teoría Económica*, Edit. Antoni Bosch, Barcelona, 113 p.
- LERUP, L. (2000): *After the city*, Mit Press, 200 p.
- LEWIS, J.P. (1984): *Economía Urbana: diferentes enfoques*, Edit. F.C.E., México, 245 p.
- LOMBARDI, M. (1994): *Un estudio georreferenciado: el Área Metropolitana de Montevideo. Entre el ejercicio de nuevas posibilidades tecnológicas y la búsqueda de explicaciones de los procesos locales*, CEBEM, La Paz, 19 p.
- LÓPEZ ONTIVEROS, A. (coord.) (2003): *Geografía de Andalucía*, Edit. Ariel, 892 p.
- LUCIO, J.J. de (1996): *Urbanization and growth*, Fundación de Estudios de Economía Aplicada, Madrid.
- LUCIO, J.J. de (1998): *Geografía económica y crecimiento: externalidades, localización y aglomeración* [Microforma], Universidad de Alcalá de Henares.
- MARCELO, C. y CHINCHILLA, J.M. (1999): *Una aproximación a las técnicas urbanísticas...*, Instituto Andaluz de las Administraciones Públicas, Junta de Andalucía, Sevilla, 160 p.
- MARÍN DE TERÁN, L. (1982): *Sevilla: centro urbano y barriadas*, Edit. Servicio Publicaciones, Excmo. Ayuntamiento, Sevilla, 110 p.
- MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ, J.A. (1990): *Comercio y territorio en Andalucía*, Cámara Oficial de Comercio de Andalucía, Jaén, 509 p.
- MARTÍN, L. (1975): *La estructura del espacio urbano*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 377 p.
- MARTÍN GARCÍA, A. (1996): *Sevilla (1872-1994), Ciudad y Territorio, De lo local a lo metropolitano*, Fundación Cultural del Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Sevilla, 451 p.
- MARTNER, C. (1995): "Innovación tecnológica y fragmentación territorial", *EURE*, vol. XXI, nº 63, Santiago de Chile, pp. 69-76.
- MASLOW, A. (2000): *Más allá del ego: textos de psicología transpersonal*, Edit. Kairós, Barcelona, 419 p.
- MELLE, M. (1997): *La ley del comercio y sus efectos económicos*, Edit. Marcial Pons, Madrid, 120 p.
- MÉNDEZ G. DEL VALLE, R. (1997): *Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global*, Edit. Ariel, Barcelona, 384 p.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1993): Revisión y actualización del *Atlas Comercial de España*, Madrid (5 vols.).
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Análisis territorial del comercio minorista: viabilidad e impacto de la implantación de establecimientos minoristas*, Col. Estudios, Dirección General de Comercio Interior, Madrid, 168 p.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C. y MIQUEL, M.J. (1996): *Distribución Comercial*, ESIC, Madrid, 253 p.
- MOHOLY, S. (1970): *Urbanismo y Sociedad*, Edit. Blume, Barcelona, 317 p.
- MOLINILLO, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*, ESIC Editorial, Madrid, 252 p.
- MONCLÚS, F.J. (ed.) (1998): *La ciudad dispersa: suburbanización y nuevas periferias*, Edit. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, 223 p.
- MORENO, A. (2001): *Geomarketing con sistemas de información geográfica*, Madrid, Dpto. Geografía UAM-Grupo de Métodos Cuantitativos, AGE, 138 p.
- MORENO, A. y ESCOLANO, S. (1992a): *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*, Edit. Síntesis, Col. Espacios y Sociedades, Madrid, 240 p.
- MORENO, A. y ESCOLANO, S. (1992b): *Los servicios y el territorio*, Edit. Síntesis, Col. Espacios y Sociedades, Madrid, 189 p.
- MORENO LÓPEZ, J.L. (1999): *Dotaciones, equipamientos urbanísticos: el sustrato de la urbanística social*, Edit. Montecorvo, Madrid, 414 p.

- OCAÑA, C. (1992): *Caracterización metropolitana de la aglomeración urbana de Málaga*, 176 p.
- OCAÑA, C. (1995): *Málaga, población y espacio metropolitano*, Edit. Secretariado de Publicaciones, Universidad de Málaga, 201 p.
- OCAÑA, C. (coord.) (1999): *Áreas sociales y funcionales de las mayores ciudades andaluzas*, Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla, 20 p.
- PETERS, P. (1979): *La ciudad peatonal*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 195 p.
- PEÑA SABATÉS, A. (inédito): "Los Centros Comerciales Abiertos. Comercio, Ocio, Turismo", *Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial*, Consultores de Administraciones Públicas, Sevilla.
- PÉREZ, J.M. (1998): *Urbanismo comercial y libertad de empresa*, Edit. Marcial Pons, Col. Monografías Jurídicas, Madrid, 551 p.
- POLÉSE, M. (1994): *Economie Urbaine et regionale: logique spatiale des mutations économiques*, Edit. Economica, París, 400 p.
- PRECEDO LEDO, A. (1996): *Ciudad y desarrollo urbano*, Síntesis, Col. Espacios y Sociedades, Madrid, 287 p.
- PUJADAS, R. y FONT, J. (1998): *Ordenación y planificación territorial*, Edit. Síntesis, Madrid, 399 p.
- RAMOS ESTEVE, F. (1989): "Promociones comerciales en la periferia de las ciudades", *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 43-52.
- RICHARDSON, H.W. (1975): *Elementos de economía regional*, Edit. Alianza, Madrid, 174 p.
- RICHARDSON, H.W. (1986): *Economía Regional y Urbana*, Edit. Alianza, Madrid, 309 p.
- RICHARDSON, H.W. y CHANG-HEE, C.B. (eds.) (2004): *Urban sprawl in Western Europe and the United States*, Edit. Aldershot, Hants, England, 325 p.
- RIGOL, J. (1992): *La franquicia, una estrategia en expansión*, Edit. Einia, Barcelona, 188 p.
- ROCCA, G. (1992): *Una interpretazione geo-economica dei processi di terziarizzazione avanzata*, ECIG, Génova, 208 p.
- ROCH, F. (1991): "Centros y Ejes Comerciales como elementos estructurantes en una estrategia territorial en Madrid", *Jornadas sobre comercio y territorio. Criterios de dotación y localización*, Comunidad de Madrid, Consejería de Economía, Madrid, pp. 91-108.
- RODRÍGUEZ, J.; CASTELLS, M.; CARBONA, C. y CURBELO, J.L. (eds.) (1991): *Las grandes ciudades: debates y propuestas*, Colegio de Economistas de Madrid, Madrid, 536 p.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, E. (1996): "Las grandes superficies en la regulación de las leyes de Comercio Interior", *Boletín de Información Económica, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla*, nº 17, pp. 45-47.
- ROMÁN, C. y CAMPAYO, C. (1996): *Pautas de consumo en Andalucía en los años 90*, Junta de Andalucía, Consejería de Industria, Comercio y Turismo, Sevilla, 251 p.
- RUBIO, A. y SANTIAGO, F.J. (1993): "Elementos para una geografía del consumo intraurbano (1)", *Baetica*, 15, pp. 99-118.
- SAINZ DE VICUÑA AUCÍN, J.M. (1996): *La distribución comercial: opciones estratégicas*, ESIC, Madrid, 447 p.
- SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (1989): "Los centros comerciales tradicionales", *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 9-18.
- SÁNCHEZ, J.E. (1988): "Espacio y Nuevas Tecnologías", *Geocrítica*, nº 78, pp. 5-72.
- SÁNCHEZ, J.E. (1991): *Espacio, Economía y Sociedad*, Edit. Siglo XXI, Madrid, 338 p.
- SANTOS, M. (1996): *De la totalidad al lugar*, Edit. Oikos Tau, Barcelona, 167 p.
- SASSEN, S. (1994): *Cities in a world economy*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 157 p.
- SCHEIFLER, M.A. (1991): *Economía y Espacio. Un análisis de las pautas de asentamiento espacial de las actividades económicas*, Servicio de Publicaciones de Universidad del País Vasco, Bilbao, 284 p.

- SEGUÍ y asociados (1997): *Modificación-adaptación del Plan General de Córdoba. El territorio de la ciudad* (Avance, 1997), Excmo. Ayuntamiento de Córdoba, G.M.U. 163 p.
- SERRANO, A. (1993): "El Urbanismo del Siglo XXI: Problemas Previsibles y Líneas de Actuación Recomendables", en "Nuevos Horizontes en el Urbanismo", *Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales*, vol. 1, 3ª época, pp. 15-40.
- SOLÁ-MORALES I RUBIÓ, M. (1997): *Las formas de crecimiento urbano*, Edicions UPC, Barcelona, 196 p.
- 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*, nº 59, pp. 97-125.
- SORRIBES MONRABAL, J. (1997): *Comprendre i gestionar la ciutat: un assaig*, Servicio de Publicaciones, Universidad de Valencia, Valencia, 306 p.
- SUBIRATS, J. (coord.) (2002): *Redes, territorios y gobierno. Nuevas respuestas locales a los retos de la globalización*, Edit. Diputación de Barcelona, Barcelona, 415 p.
- STILLWELL, F. (1992): *Understanding cities and regions: spatial political economy*, Leichardt Pluto Press, Sidney, 247 p.
- TAIEB CASSUTO, G. (1989): "Los Nuevos Centros Comerciales (NCC): definición, evolución y desarrollo", *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 19-32.
- TARRAGÓ I BALAGUÉ, M. (1989): "El Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB)", *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 75-86.
- TERÁN, F. de (1978): "El planeamiento ante las nuevas formas comerciales", *Ciudad y Territorio*, 1, pp. 75-86.
- TERÁN, F. de (1984): "Teoría e Intervención en la Ciudad. Balance de un período. Estado de la cuestión. Perspectivas", *Ciudad y Territorio*, nº 59, enero-junio 1984, pp. 61-67.
- THOMAS DE ANTONIO, J. (1989): "Potenciación de las aglomeraciones comerciales en los centros de las ciudades", *Curso de Urbanismo Comercial de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 167-178.
- TORCAL LORIENTE, M. (1989): "La dimensión materialista / postmaterialista en España: las variables del cambio cultural", *Revista española de investigaciones sociológicas*, 47, pp. 227-254.
- TORNOS MAS, J. (coord.) (2000): *Grandes establecimientos comerciales. Su ordenación e implantación*, Edit. Tecnos-Edicions Universitat de Barcelona, Barcelona, 250 p.
- TROITIÑO, M.A.; BRANDIS, D. y DEL RÍO, I. (1993): "Dinámica de los usos del suelo y transformaciones funcionales en el área central de Madrid en los últimos años", *Nuevos procesos territoriales*, XIII Congreso Nacional de Geografía, Sevilla, pp. 417-421.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1993): *Política Económica Local: la respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo*, Edit. Pirámide, Madrid. 332 p.
- VEGA BENAYAS, S. de la (1989): *El Centro Urbano de Sevilla en los albores de los ochenta*, Excmo. Diputación Provincial, Sevilla, 214 p.
- VEGARA GÓMEZ, A. (1993): "Los Retos del Urbanismo del Siglo XXI", *Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales*, vol. 1, nº 95-96, pp. 245-256.
- VIVES I VALLS, E. (1989): "La promoción comercial en la trama urbana consolidada", *Curso de Urbanismo de Áreas Comerciales*, COAM, Madrid, pp. 33-42.
- VILLAR, F. (1997): "La terciarización de la economía andaluza", *Actas del I Congreso Regional de Andalucía, Andalucía en el umbral del siglo XXI, 1997*, Universidad de Cádiz, pp. 704-711.
- WILSON, A.G. (1980): *Geografía y planeamiento urbano y regional*, Edit. Oikos Tau, Barcelona, 452 p.



fuentes

- Fuentes (documentos inéditos; recursos electrónicos; legislación y planificación; publicaciones periódicas)

Actas de congresos, reuniones, simposios no editadas:

Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial (Sevilla, 1999).

Jornadas sobre comercio y territorio.

Jornada sobre distribución comercial (inéditas).

Anuario Económico de España (La Caixa, eds. 2001 y 2002).

Atlas Comercial de Andalucía (1994).

Banco de datos, SIMA-IEA.

Censo de establecimientos comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía (IEA e IDR, 1991).

Censos de población y vivienda 1991 y 2001.

Directorio Central de Empresas (INE).

Directorio de Centros Comerciales de España (AECC, 2002).

Directorio de Establecimientos con actividad económica en Andalucía (2001).

Encuesta anual de Comercio.

Encuesta continua de presupuestos familiares (INE).

Encuesta de comercio al por menor.

Entorno económico y social, Panel de familias europeas (INE).

Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España 1999 Informe: Andalucía (Dirección General de Comercio Interior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMEs. Ministerio de Economía y Hacienda. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España).

Índice de Ventas en Grandes Superficies en Andalucía (IVGSA).

Índices de comercio al por menor.

Informe Servicios de comercio en Andalucía, 2000.

Ley 6/2002 por la que se modifica la Ley 1/1996.

Ley del Comercio Interior de Andalucía 1/1996.

Plan Andaluz de Orientación Comercial (2003-2007).

Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (1998-2001).

II Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (2002-2006).

Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía.

The Development of Shopping Centres in Europe 2002, dossier de Herman Kok (Multi Development Corporation) y Charles Joye (RDS) para la ICSC, la Asociación Internacional de Centros Comerciales.

Publicaciones periódicas:

Información Comercial Española.

Distribución y Consumo.

Estudios (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo).

Ciudad y Territorio.

Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.

Empresas consultadas

Alcampo.

Carrefour.

Decathlon.

El Corte Inglés.

Urende.

Organismos públicos e instituciones

Asociación de Consumidores y Usuarios de Andalucía (UCUA).

Ayuntamiento de Granada.

Ayuntamiento de Málaga.

Ayuntamiento de Sevilla.

Cámaras de Comercio de Andalucía.

Confederación de Empresarios de Andalucía.

Dirección General de Comercio, Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.

índice analítico

- Almacenes populares, 11, 15, 63, 66, 113, 183, 191, 264
- Aprovisionamiento, 41, 64-67, 86, 111, 132, 179, 193, 200, 206-207, 228-229, 244, 284-286, 289
- Centro comercial, 264
- Centro comercial de fabricantes, 116, 118-119
- Centro comercial especializado, 18, 30, 160, 202
- Centro comercial grande, 14, 18-19, 71, 73, 82, 106-107, 109, 112, 114, 121, 144, 151, 153, 159, 166, 174, 179, 187, 193, 200, 206, 211-212, 237, 244-245, 254
- Centro comercial mediano, 18
- Centro comercial mixto, 252
- Centro comercial mixto, regional y grande, 114
- Centro comercial pequeño, 18-19, 73, 82, 106-107, 110-112, 121, 144, 151, 153-154, 159, 166, 174, 179, 187, 193, 200, 206, 211, 213, 229, 237, 244, 254
- Centro comercial regional, 19, 30, 82, 104, 106-108, 121, 144, 151, 159, 165-166, 174, 179, 187, 193, 200, 206, 211-212, 237, 245, 254
- Centro comercial temático, 19, 80, 82, 106-107, 116, 118-120, 126, 151, 166, 192-193, 206, 211, 214, 217, 225, 229, 238, 244, 252, 254-255, 260-262
- Centros comercial temático de ocio, 192, 271
- Centro urbano, 35, 62, 89, 113, 123, 132, 140, 154, 184, 199, 224, 227-231, 233, 235, 238-249, 260-261, 263-264, 266, 272-273
- Ciudades del eslabón intermedio, 91
- Ciudades del litoral, 83, 88, 167
- Ciudades de rango intermedio, 94
- Ciudades medias, 77, 80, 88, 93, 120, 130, 142, 159, 188, 224
- Ciudades medias de litoral, 130
- Complejo cinematográfico, 78, 98, 109-112, 118, 121-122, 126, 146-148, 156-158, 162, 170-172, 175, 181, 188, 190, 194-197, 201-203, 212-213, 230
- Corona metropolitana, 69, 83, 86, 91, 136, 140, 143, 205, 207, 209, 224, 247, 261, 266
- Década del equipamiento comercial, 79, 122
- Desarrollo urbano, 10, 17, 27, 33, 47, 68, 135, 205, 215, 243, 262, 272, 273, 275
- Descuentos, 48
- Distribución comercial, 9, 11, 91, 136, 142
- Economatos, 39
- Ensanche, 63, 70, 132, 152, 165, 178, 191, 221, 223-224, 227, 230, 233, 235-238, 240, 242, 247, 249, 251, 253, 258, 260-261, 263, 265-266, 272-273
- Ensanche urbano, 112, 233, 236-237, 272

- Equipamiento, 132, 144, 151, 159, 166, 174, 179, 183, 187, 193, 200, 206, 211, 229, 237, 244-245, 254, 270, 279-289
- Equipamiento comercial, 41, 79, 192
- Especializada, 159, 166, 174, 179, 187, 193, 200, 206, 237, 244-245, 254
- Establecimiento descuento, 39
- Establecimiento comercial, 14
- Establecimiento grande, 39
- Estructura metropolitana, 27, 62, 154, 192, 209-210, 222, 224-225, 229, 235, 237, 240, 243-245, 247, 249, 252, 258-260, 262, 275
- Estructura organizativa, 39, 53, 77, 130, 215
- Expansión, 86
- Factory(ies), 11, 82, 88, 91, 106, 107, 116, 120, 146-147, 157, 192-193, 196-197, 206, 211, 213-214, 217, 238, 244, 252-255, 261-262, 271
- Factory de fabricantes, 146
- Fase comercial de reajuste, 225
- Fase de aprovisionamiento, 72, 146, 150, 183, 191, 200, 225, 228, 235, 263
- Fase de equipamiento, 77, 84, 110, 145, 150, 152, 160, 165, 174, 191-192, 199-200, 207-208, 263
- Fase de equipamiento comercial, 81-83, 111, 186
- Fase de instrumentación urbanística, 167
- Fase de maduración: la ordenación espacial del comercio, 85
- Fase de madurez, 90, 145, 147, 184, 211, 263
- Fase de madurez o "instrumento urbanístico", 87
- fase de reajuste, 76, 145, 160, 173, 178, 183, 191, 207, 228, 235, 263
- Fase de reajuste y expansión, 73-74
- Fase de urbanismo u ordenación comercial, 165
- Fases de aprovisionamiento y reajuste, 165, 205
- Fases de reajuste y equipamiento comercial, 145, 172, 201
- Galería, 21, 106, 120
- Galería comercial, 18-19, 63, 106-107, 120, 191
- Gran establecimiento, 15-16, 18, 22, 24, 34-35, 38-44, 46-48, 53-54, 56-58, 61-62, 68-69, 71-74, 78-79, 81-82, 86, 89, 91, 93-94, 97-102, 104-108, 110, 113-114, 116-127, 130, 142-144, 146, 148, 150-151, 153, 158, 164-165, 172-173, 176, 178-179, 182-184, 186-188, 190-193, 199-201, 205-207, 209-210, 213, 215, 218, 228, 230-231, 236, 238, 242, 249, 252-253, 255, 259-260, 265-267, 274-275
- Gran establecimiento comercial, 11, 14-18, 24-25, 32, 35, 38-39, 42, 53, 55-57, 61-62, 83, 85, 89, 92, 99, 100, 104, 118-119, 124-127, 135, 141-144, 146-147, 150, 156-159, 162, 164, 166, 170-171, 173-176, 178-179, 181, 183-184, 187-188, 190, 193, 195-196, 199-200, 203, 205-206, 210-211, 216, 223, 229, 235-237, 240, 244-245, 249, 252, 254, 258-261, 263, 265-267, 270-275
- Gran establecimiento especializado, 107
- Gran superficie, 9, 11, 15-16, 18-19, 25, 27, 31, 34, 38-40, 42, 44-49, 55, 61, 65-67, 70, 73-75, 78, 80, 82-83, 85, 87-89, 93, 98-103, 105, 108-111, 113-115, 119-120, 122, 126-127, 130, 144, 146, 148, 150, 152-154, 158, 160-161, 164-166, 172, 174, 176, 178-179, 183-184, 186, 188, 190-192, 194, 199, 201, 205, 207-215, 218-219, 225, 228-229, 231, 235-236, 238, 240, 242-243, 247, 249, 251, 253, 255, 258-262, 264-266, 269-273, 275
- Gran superficie comercial, 17-20, 24, 47, 53, 55, 71, 75-76, 84-85, 90-91, 223, 247, 258, 270-271, 273-275
- Gran superficie especializada, 88
- Grandes almacenes, 11, 15, 21-22, 39, 63-66, 69-71, 73, 75, 89, 91, 99, 101, 106-107, 113-116, 120, 123-124, 144, 146-148, 150, 152, 165-166, 178-179, 186-188, 191, 193-194, 199-200, 206-208, 210-211, 213-214, 225, 229-231, 235, 237-238, 261-262, 264, 271, 273
- Grandes almacenes mixtos, 22
- Grandes almacenes o hipermercado, 183
- Grandes centros regionales, 83
- Grandes establecimientos y centros comerciales, 16
- Grandes tiendas, 237
- Grandes tiendas de fabricantes (factories), 194

- Grandes tiendas especializadas, 65, 75, 80, 105, 121, 146, 148, 172, 178-179, 191-192, 211-212, 261
- Hipermercado, 11, 15, 18, 22-23, 27, 30, 39-40, 62, 69-71, 73-75, 79-80, 82, 88-89, 91, 98-99, 104, 106-107, 109-110, 113-115, 121-123, 144-148, 150, 153, 156-160, 162, 164-166, 170-172, 174-176, 178-179, 181, 183-184, 187-188, 190-196, 200, 202-203, 206-207, 210-214, 229, 231, 235, 237, 243-245, 247, 252, 254, 261-262, 264, 271
- I Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, 57
- II Plan de Fomento de Comercio Interior de Andalucía, 58
- II Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, 58
- Índice de diversidad, 217
- Índice de diversidad comercial, 275
- Índice de diversidad de grandes establecimientos comerciales, 216-218
- Índice de diversidad de grandes superficies, 219
- índice de ventas, 47
- Índice de ventas en Andalucía (IVGSA), 48, 79, 122, 136
- Índice de ventas en grandes superficies comerciales, 49, 122
- Instrumento urbanístico, 41
- IVGS, 47, 48
- Jerarquía urbana, 17, 93, 219
- Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, 11, 15, 57, 88, 106
- Ley 6/2002, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la tasa por tramitación de licencias comerciales, 55-57, 86
- Ley de Comercio Interior de Andalucía, 55-56
- Litoral, 91, 94
- Locomotora, 64, 78, 89, 98, 107, 110-111, 121-123, 127, 129, 145-147, 154, 158, 165, 168, 170-172, 174, 176, 181, 183-184, 188, 190-191, 194, 199, 203, 206, 212-214, 230, 252-253
- Madurez, 132, 144, 151, 159, 166, 174, 193, 206, 211, 229, 237, 244, 254, 279, 280-287, 289-290
- Ordenación espacial del comercio, 15, 51, 112
- Parque comercial, 11, 18, 30, 44, 80, 82, 107, 112, 119, 126, 144, 146-147, 160, 179, 181, 187, 192-193, 200-201, 206, 211-214, 217, 225, 238, 244, 247, 252, 254-255, 261-262, 264, 271
- Parque de fabricantes (factory), 116, 187, 192
- Parques de Actividades Comerciales, 19
- Pequeños centros comerciales, 167
- Periferia, 63, 69, 132, 224, 242-243, 247, 249, 251, 253-255, 260-263, 272-273
- Periferia suburbana, 264
- Periferia urbana, 22, 61, 65, 69, 112, 119, 224, 227, 240, 242-245, 249, 258-261, 264, 273
- Periferia urbana y territorio, 242
- Periodo de aprovisionamiento, 271
- Periodo de transición, 69, 73
- Plan Andaluz de Orientación Comercial (PAOC), 57, 60, 105-107, 113, 115-116, 118-119
- Plan de Fomento de Comercio Interior, 58
- Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía (1998-2001), 57
- Planes de Fomento, 57
- Reajuste, 41, 86, 132, 144, 150-151, 159, 166, 174, 179, 183, 193, 200, 206, 229, 237, 244, 253-254, 281, 283-285, 287, 289
- Reajuste y expansión, 71, 74
- Sistema urbano, 30, 39, 42, 45, 53, 62, 72, 77, 80, 85, 91, 93, 135, 222, 265, 272, 274-275
- Superficie bruta alquilable (SBA), 27-28, 30, 33-34, 40-42, 45-47, 58, 72, 92, 94, 99, 101-103, 146, 148, 154, 156-157, 161-162, 168, 170-171, 175, 178, 181, 184, 190, 195-196, 203, 206, 209-210, 212, 216-217, 219, 252, 260, 274

- Supermercado, 195
- Territorio, 132, 242-243, 251, 263, 272
- Territorio metropolitano, 224, 231, 243, 247, 249, 251-255, 258-262, 272-273
- Tienda de fabricantes, 30, 41, 80, 116-117, 206
- Tienda especializada, 73, 82, 88, 124, 187, 201, 210-211, 214, 247, 262, 271
- Tiendas grandes, 107
- Tiendas regionales, 107
- Tipología, 11, 18-19, 30, 55, 60, 64-65, 69, 70, 75, 80, 98, 104-105, 118, 129, 142, 144, 150-151, 153-154, 158-159, 164, 166, 174, 178-179, 183, 187, 190, 192-193, 200, 207, 210-213, 215, 217, 225, 229, 238, 252, 255, 258, 260, 262-264, 271
- Tipologías comerciales, 25
- Urbanas, 249
- Urbanismo comercial, 15, 60, 86

acrónimos

AECC	Asociación Española de Centros Comerciales
AGE	Asociación de Geógrafos Españoles
ANGED	Asociación Nacional de Grupos de Empresas de la Distribución
CACI	Comisión Asesora de Comercio Interior (Junta de Andalucía)
CEA	Confederación de Empresarios de Andalucía
CNAE	Clasificación Nacional de Actividades Económicas
COCIN	Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación
IAE	Impuesto de Actividades Económicas
ICSC	<i>International Council of Shopping Centers</i>
IDR	Instituto de Desarrollo Regional
IEA	Instituto de Estadística de Andalucía
INE	Instituto Nacional de Estadística
IRESKO	Instituto para la Reforma de la Estructura Comercial
JA	Junta de Andalucía
LOTA	Ley de Ordenación del Territorio de Andalucía
MCYT	Ministerio de Ciencia y Tecnología
PAOC	Plan Andaluz de Orientación Comercial
PDIA	Plan de Desarrollo de Infraestructuras de Andalucía
PEA	Plan Económico de Andalucía
PIFCIA	Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía
POTA	Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía

POTAUG	Plan de Ordenación del Territorio de Aglomeración Urbana de Granada
POTAUGS	Plan de Ordenación del Territorio de Aglomeración Urbana de Sevilla
SBA	Superficie Bruta Alquilable
SIMA	Sistema de Información Municipal de Andalucía
UCA	Unión de Consumidores de Andalucía
UCE	Unión de Consumidores de España

índice de figuras y tablas

Figuras

Figura 1.1.	Nivel de crecimiento y expansión de las grandes superficies en Europa, año 2002	26
Figura 1.2.	Superficie Bruta Alquilable (millones m ²) por países (1-1-2002)	28
Figura 1.3.	Europa. Densidad de Superficie Bruta Alquilable de centros comerciales/1.000 habitantes (centros comerciales superiores a 5.000 m ² , 1-1-2002).....	29
Figura 1.4.	Centros comerciales, por tamaño y zona europea.....	31
Figura 1.5.	Europa, Superficie Bruta Alquilable de centros superiores a 5.000 m ² , en comparación con la SBA del comercio (1-1-2002)	34
Figura 1.6.	Frecuencia media de visitas anuales por habitante a centros comerciales	36
Figura 1.7.	Estado de opinión sobre la apertura del comercio en domingo y festivos, por países.....	36
Figura 1.8.	Evolución de la implantación de centros comerciales en España hasta 2002 (%)	41
Figura 1.9.	Comparación de índices de venta en grandes superficies, 1995-2002. España y Andalucía	49
Figura 1.10.	España. Grandes establecimientos comerciales. Superficie bruta alquilable por Comunidades Autónomas, año 2002.....	50
Figura 2.1.	La dialéctica del nuevo comercio sobre el territorio.....	59
Figura 2.2.	Implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía. Fase de aprovisionamiento	67

Figura 2.3.	Fase de reajuste y expansión. Evolución de aperturas de nuevos grandes establecimientos y superficie absoluta.....	74
Figura 2.4.	Implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía. Fase de reajuste	76
Figura 2.5.	Fase de equipamiento comercial. Evolución de aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales y superficie absoluta, a intervalos de cinco años	83
Figura 2.6.	Implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía. Fase de equipamiento.....	84
Figura 2.7.	Implantación de grandes superficies comerciales en Andalucía. Fase de madurez.....	90
Figura 2.8.	Superficie Bruta Alquilable de grandes establecimientos comerciales en Andalucía.....	92
Figura 2.9.	Evolución del proceso de implantación de grandes establecimientos comerciales, a partir de unidades y superficie acumulada (SBA)	94
Figura 2.10.	Proporción de grandes establecimientos por fases de implantación y áreas metropolitanas en Andalucía	95
Figura 2.11.	Áreas metropolitanas andaluzas. SBA y densidad en grandes establecimientos comerciales (año 2002).....	95
Figura 2.12.	Implantación de grandes establecimientos comerciales. Fase de Urbanismo o Madurez (años 2003-2005)	96
Figura 3.1.	Contraste densidades provinciales de grandes superficies comerciales, en términos absolutos y respecto a la población	103
Figura 3.2.	Evolución del índice de venta en grandes superficies. Sector comercial de la alimentación en Andalucía y España ...	122
Figura 3.3.	Grandes establecimientos comerciales en Andalucía por tipologías y áreas metropolitanas, en porcentajes	128
Figura 3.4.	Grandes establecimientos comerciales y locomotoras de alimentación en las áreas metropolitanas andaluzas	128
Figura 3.5.	Grandes establecimientos comerciales y locomotoras de ocio basadas en complejos cinematográficos, en las áreas metropolitanas andaluzas	129
Figura 3.6.	Distribución de grandes establecimientos comerciales en estructuras de las áreas metropolitanas andaluzas (por tipologías)	131
Figura 3.7.	Distribución de grandes establecimientos comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas (por fases)	132
Figura 3.8.	Distribución de grandes establecimientos comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas (fases y estructuras) ...	132
Figura 4.1.	Grandes establecimientos comerciales. Bahía de Algeciras....	149

Figura 4.2.	Grandes establecimientos comerciales. Bahía de Cádiz-Jerez de la Frontera	155
Figura 4.3.	Grandes establecimientos comerciales. Almería.....	163
Figura 4.4.	Grandes establecimientos comerciales. Málaga.....	169
Figura 4.5.	Grandes establecimientos comerciales. Costa del Sol Occidental	177
Figura 4.6.	Grandes establecimientos comerciales. Córdoba	180
Figura 4.7.	Grandes establecimientos comerciales. Huelva	185
Figura 4.8.	Grandes establecimientos comerciales. Jaén	189
Figura 4.9.	Grandes establecimientos comerciales. Sevilla	198
Figura 4.10.	Grandes establecimientos comerciales. Granada.....	204
Figura 4.11.	Balance de intensidad de los procesos y resultados de implantación de las grandes superficies comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas (2002)	219
Figura 5.1.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Bahía de Algeciras	226
Figura 5.2.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Bahía de Cádiz-Jerez de la Frontera	232
Figura 5.3.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Almería	234
Figura 5.4.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Málaga	239
Figura 5.5.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Costa del Sol Occidental	241
Figura 5.6.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Córdoba.....	246
Figura 5.7.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Huelva.....	248
Figura 5.8.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Jaén.....	250
Figura 5.9.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Sevilla	256
Figura 5.10.	Grandes establecimientos comerciales. Estructuras metropolitanas de Granada	257

□ □ □ Tablas

Tabla 1.1.	Requisitos de tamaño del establecimiento y localización	33
Tabla 1.2.	Horarios de aperturas de lunes a sábado (en orden ascendente) del comercio (grandes, medianos y pequeños establecimientos) en Europa, por países, año 2001	37

Tabla 1.3.	Datos básicos contrastados sobre número de centros comerciales y SBA/población: Europa y España...	42
Tabla 1.4.	Implantación de grandes establecimientos en España, por comunidades autónomas. Variación SBA 1997-2002	43
Tabla 1.5.	Centros comerciales, por comunidades autónomas. SBA y densidad	46
Tabla 1.6.	Diferencia del IVGS entre Andalucía y España	47
Tabla 2.1.	Aperturas de grandes establecimientos: "décadas del aprovisionamiento" (1960 y 70)	64
Tabla 2.2.	Apertura de grandes establecimientos en el período inicial de la <i>fase de reajuste y expansión</i>	71
Tabla 2.3.	Aperturas de grandes establecimientos: período principal de la "Fase de reajuste y expansión"	73
Tabla 2.4.	Aperturas de grandes establecimientos: fase del "equipamiento comercial" (años 90)	81
Tabla 2.5.	Aperturas de grandes establecimientos: fase de madurez o "instrumento urbanístico" (después de 2000)	87
Tabla 3.1.	Comercio minorista en Andalucía: evolución 1990-2001	100
Tabla 3.2.	Grandes establecimientos frente a comercio minorista, Andalucía 2002	101
Tabla 3.3.	Grandes establecimientos, por tipología, número, superficie (si factible)	107
Tabla 3.4.	Firmas con mayor presencia en los centros comerciales de Andalucía (Diciembre, 2002)	124
Tabla 3.5.	Ejes de ocio basado en salas cinematográficas en los grandes establecimientos comerciales de Andalucía: registros de mayor aforo y número de salas	127
Tabla 3.6.	Núcleos urbanos andaluces del rango intermedio, por categorías, que cuentan al menos con una gran superficie comercial (Diciembre, 2002)	130
Tabla 3.7.	Diferencias formales del comercio minorista en función del lugar de implantación	131
Tabla 4.1.	Grandes dotaciones terciarias en las áreas metropolitanas andaluzas: centros hospitalarios del Servicio Andaluz de Salud. Universidades públicas. Grandes establecimientos comerciales	141
Tabla 4.2.	Grandes establecimientos comerciales, Bahía de Algeciras, fases de implantación y tipología	144
Tabla 4.3.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Bahía de Algeciras): principales variables	147
Tabla 4.4.	Grandes establecimientos en el área Bahía de Cádiz-Jerez de la Frontera: fases de implantación y tipología	151

Tabla 4.5.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Bahía de Cádiz-Jerez): principales variables	156
Tabla 4.6.	Grandes establecimientos comerciales en el área metropolitana de Almería, fases y tipología.....	159
Tabla 4.7.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Almería): principales variables.....	162
Tabla 4.8.	Grandes establecimientos comerciales en el área metropolitana de Málaga: fases y tipología	166
Tabla 4.9.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Málaga): principales variables.....	170
Tabla 4.10.	Grandes establecimientos comerciales en el sector occidental de la Costa del Sol: fases y tipología.....	174
Tabla 4.11.	Grandes establecimientos comerciales (sector Costa del Sol Occidental): principales variables.....	175
Tabla 4.12.	Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Córdoba: fases y tipología.....	179
Tabla 4.13.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Córdoba): principales variables.....	181
Tabla 4.14.	Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Huelva: fases y tipología.....	183
Tabla 4.15.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Huelva): principales variables	184
Tabla 4.16.	Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Jaén: fases y tipología.....	187
Tabla 4.17.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Jaén): principales variables	190
Tabla 4.18.	Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Sevilla: fases y tipología.....	193
Tabla 4.19.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Sevilla): principales variables.....	195
Tabla 4.20.	Grandes establecimientos comerciales, área metropolitana de Granada: fases y tipología	200
Tabla 4.21.	Grandes establecimientos comerciales (área metropolitana de Granada): principales variables	203
Tabla 4.22.	Grandes establecimientos comerciales en el ámbito metropolitano andaluz: 1952-2002: principales variables cuantitativas distribuidas por fases de implantación	206
Tabla 4.23.	Jerarquía de las áreas metropolitanas en relación a la superficie de grandes establecimientos comerciales: superficie y densidad	210

Tabla 4.24.	Grandes establecimientos comerciales por tipologías y áreas comerciales en Andalucía (cifras absolutas. Diciembre, 2002)	211
Tabla 4.25.	Jerarquía de las áreas metropolitanas andaluzas relativa a las variables cuantitativas básicas intervinientes en los procesos de implantación de los grandes establecimientos comerciales	216
Tabla 4.26.	Índice de diversidad de grandes establecimientos comerciales en las áreas metropolitanas andaluzas (2002)	218
Tabla 5.1.	Estructuras metropolitanas de centro urbano. Presencia de grandes establecimientos comerciales	229
Tabla 5.2.	Estructuras urbanas y accesibilidad en relación con los establecimientos comerciales: centro urbano	230
Tabla 5.3.	Estructuras urbanas y accesibilidad en relación con los establecimientos comerciales: ensanche urbano	236
Tabla 5.4.	Estructuras metropolitanas de Ensanche Urbano. Presencia de grandes establecimientos comerciales	237
Tabla 5.5.	Estructuras metropolitanas de periferia urbana. Presencia de grandes establecimientos comerciales	244
Tabla 5.6.	Estructuras urbanas y accesibilidad en relación con los establecimientos comerciales: periferia urbana.....	249
Tabla 5.7.	Estructuras urbanas y accesibilidad en relación con los establecimientos comerciales: territorio metropolitano	252
Tabla 5.8.	Estructuras urbanas de territorio metropolitano. Presencia de grandes establecimientos comerciales	254
Tabla 5.9.	Distribución de grandes establecimientos comerciales en las estructuras metropolitanas andaluzas (establecimientos, superficie y capacidad de aparcamientos de turismos. Diciembre 2002)	260
Tabla 5.10.	Distribución de los grandes establecimientos comerciales en estructuras de las áreas metropolitanas de Andalucía (1952-2002) por tipologías y fases.....	263
Tabla 5.11.	Tendencias de localización espacial de las tipologías comerciales minoristas.....	264



