

La erupción de los volcanes en la segunda mitad del siglo XX

Los años cincuenta se caracterizan por la lenta evolución política y económica. Los últimos años de la década conllevan inflación, caída de las reservas, déficit comercial...

El Plan de Estabilización de julio de 1959 supone el primer intento de la dictadura franquista para racionalizar y liberalizar la economía española. Un plan ortodoxo de saneamiento. Se devalúa la moneda, se abren las fronteras para la entrada de capitales, se favorece la política de importaciones como la mejor política de exportaciones (al importar las materias primas necesarias). Los costes sociales son importantes y más de un millón de personas emigran a Europa entre 1960 y 1970. Desde el punto de vista de la balanza de pagos, esto supone la entrada importante de remesas de emigrantes que se suman al impacto relevante del turismo creciente y de las entradas de capital.

La tecnocracia domina el panorama español. A partir del crecimiento áureo de los años sesenta se cumple el aserto de que “cuando el mundo va bien, España va mejor y cuando el mundo va mal, España va peor”. Las crisis del petróleo y la económico-financiera de 2008 y los espectaculares períodos de crecimiento en los ochenta, los noventa y primeros años del siglo XXI apuntalan esta teoría.

La restauración democrática tras la muerte de Franco arranca con las primeras elecciones de junio de 1977, iniciando un proceso constitucional que se consolidará con el desarrollo de las comunidades autónomas como sistema de descentralización política y administrativa.

El crecimiento económico se ve interrumpido en los períodos críticos, pero la tendencia general es buena, con la consolidación de una economía de servicios en la que el turismo y el comercio tienen un considerable peso específico.

La incorporación a la Comunidad Económica Europea y la participación en la Unión Europea y

[41]



[41] *Nuevas Galerías*. Valencia. R. 1936-39. Cartulina litografiada. 33,5 x 24. Colección particular de Carlos Velasco.

[42]



LAUREANO
Paquetería y Medias

San Francisco, 2

ALMANSA

Reclamos OMNIA.—Zaragoza

[42] Laureano. Almansa (Albacete) [1950]. Cartulina. 34,8 x 25,5. Colección particular de Carlos Velasco.

la Unión Monetaria son jalones en la progresiva internacionalización de la economía y la sociedad española. España es miembro de pleno derecho de la Europa comunitaria y se acoge a los programas de fondos estructurales, regionales, sociales, agrarios..., que le dan vigor financiero y suponen una palanca de desarrollo en el contexto de las dificultades estructurales para crear empleos estables y mantener una industria competitiva.

Década de los cincuenta. Consolidación del “minifundismo” comercial

La mejoría económica y comercial a partir de 1947 se vincula con el desbloqueo de Estados Unidos, determinado por el Congreso y cimentado por el *Spanish lobby*, que se concreta en la enmienda favorable a España de la administración Truman. A partir de 1953, con el denominado Pacto de Madrid y la entrada de la ayuda americana, se observa una mejora de las expectativas empresariales y desaparece el racionamiento y la escasez de la oferta. Hay que tener en cuenta que el 44,4 por ciento de las importaciones financiadas con la ayuda americana corresponde a productos básicos de alimentación.

Nuevas formas de celebrar viejas ceremonias. A partir de la segunda mitad del siglo se mantienen los elementos fundamentales de las funciones distributivas, pero se aderezan con un cambio espectacular en las formas comerciales, la organización, la tecnología, las formas de promoción y un largo y exuberante etcétera.

El consumo privado de productos alimentarios, bebidas y tabaco aumenta su ponderación respecto al consumo privado total y respecto al producto interior bruto (PIB) a precios de mercado hasta 1951 (en el que alcanza un máximo cercano al 50 por ciento en relación al PIB). A partir de este año se invierte la tendencia (con algún ligero repunte en 1957 y 1959), entrando en una progresiva reducción relativa del consumo alimentario. Es decir, se empieza a cumplir la ley de Engel (el conocido estadístico prusiano) según la cual al aumentar la renta de los países disminuye la participación relativa del gasto en los productos alimentarios y básicos del hogar.

En esta década se acelera el proceso de éxodo rural y concentración urbana. El comercio mayorista se desarrolla con una escala de operaciones superior. En el ámbito minorista pervive el sistema tradicional con gran número de tiendas monovalentes para la distribución de productos perecederos (carnicerías, pescaderías, lecherías...) y de las clásicas tiendas de ultramarinos para la venta de productos de alimentación “seca”.

A finales de los años cincuenta empieza a surgir el interés por las formas comerciales norteamericanas. Se instala un supermercado en la Feria del Campo en Madrid, se crea la Dirección General de Comercio Interior, se invita al especialista americano Sventor para que imparta unas conferencias sobre el papel del sistema de autoservicio...



[43]

[43] Madrid. Puesto de venta de pollos y pavos en una calle madrileña, la víspera de Nochebuena. EFE, 23-12-1958.



[44]

[44] Madrid. Varias personas realizan sus compras el día de inauguración de un supermercado en la calle Embajadores, uno de los primeros que se instalan en España. EFE, 18-12-1958.

Hay que tener en cuenta que el Programa de Cooperación con Estados Unidos incluye la colaboración de la U.S. Technical Assistance and Productivity Program (USTAPP) en la introducción de los métodos de gestión americanos. La Comisión Nacional de Productividad Industrial (CNPI) juega un importante papel dinamizador junto con las Cámaras de Comercio, la CAT y las propias asociaciones empresariales privadas.

Un paso relevante es la creación de la empresa de capital público Compañía Auxiliar de Abastecimientos (Cabsa), que empieza a abrir supermercados en las capitales de provincias. Algunos de estos supermercados tienen una superficie de venta superior a los mil metros cuadrados y comienzan a utilizar tecnología bastante moderna tanto en maquinaria como en formas de gestión. El primer mercado experimental se ubica en el Mercado de Barceló de Madrid en 1957.

En 1958, Cabsa abre en la calle Embajadores de Madrid un gran supermercado, con secciones de huevos y pollería, carnes y pescados, frutas y hortalizas, vinos, aceites, mermeladas, arroces, legumbres secas... Un surtido muy amplio y bastante profundo para la época. El NO-DO, en su noticiario 1.838 del citado año, recoge la inauguración, con cierto boato, del gran establecimiento de autoservicio. En el mismo 1958 se abren nuevos establecimientos en los bajos del Grand Kursaal en San Sebastián, en Bilbao, Zaragoza, La Coruña...

[45]



[45] Madrid. Un grupo de amas de casa espera turno para pagar en las cajas de un supermercado. EFE, 01-12-1959.

*Sorbos literario-artísticos***EL PRIMER SUPERMERCADO PRYCA, EN EL CINE**

En la película *Secuestro en la ciudad*, dirigida por Luis María Delgado en 1964, aparecen espléndidos exteriores de Madrid. La plaza de España, el metro de Batán, la Gran Vía..., muestran su incesante actividad cotidiana con una fotografía en blanco y negro de Aguayo que manifiesta una sobresaliente calidad.

El rodaje incorpora la realización de la compra en el Pryca de Velázquez esquina a López de Hoyos por parte del protagonista, encarnado por Alberto de Mendoza. Va recorriendo las diversas secciones del supermercado con el carrito y luego introduce los productos en unas bolsas de papel fuerte que lleva a su coche para el posterior transporte a su casa. Destaca la minuciosidad del proceso de compra, el paso por caja, el fluido desenvolvimiento de los clientes por los pasillos, la visión de las diversas alturas de las góndolas y estanterías.

En *La ciudad no es para mí*, dirigida por Pedro Lazaga en 1966 y protagonizada por Paco Martínez Soria, Doris Coll, Eduardo Fajardo y Alfredo Landa, vuelve a aparecer el citado supermercado en el que se ve transitando a diversos protagonistas. Sobre todo, se observan las dificultades de don Agustín (Paco Martínez Soria) para hacerse con los mandos del carrito, no perderse en los pasillos y seleccionar adecuadamente los productos. Menos mal que Filo (Gracita Morales) está al quite para evitar mayores estropicios. Además, lleva una agenda para la compra programada, aunque también se observan escenas de compra impulsiva. Cuando salen a la calle, los despendolados protagonistas llevan unas enormes bolsas de papel con la palabra Pryca destacando sobremanera.

Esta película, donde se realiza una moderna revisión del clásico menosprecio de corte y alabanza de aldea con un gran recorrido sociológico de los años sesenta, se basa en una obra teatral de Fernando Lázaro Carreter y tiene un gran éxito comercial. En la misma hay papeles secundarios para los colosos del humor José Sazatornil, como pluriempleado irredento, y Venancio Muro, intentando practicar el timo de la estampita en la estación de Atocha. Este último actor desarrolla una gran variedad de oficios antes de dedicarse exclusivamente a la interpretación artística. Entre los mismos destacan, por su vinculación con el comercio, la venta ambulante de muñecos en la Gran Vía y la venta de huevos a domicilio.

En 1959, las familias Carló, Prat y Botet, Caprabo, se deciden a emprender la aventura del supermercado privado en Barcelona. A partir de este momento, la red de supermercados con capitales privados empieza a extenderse por todo el territorio nacional en todas las ciudades y pueblos con cierto volumen de población.

En 1964, la cadena Pryca apuesta por Madrid con un supermercado inicial de gran tamaño, ubicado en los bajos del llamado Edificio Pryca. En la página 31 del 4 de junio de 1964 del diario ABC aparece un anuncio sobre el acontecimiento: "Hoy, grandiosa inauguración. El mayor supermercado de Europa".

En los barrios de las ciudades medianas y grandes tienen gran importancia los mercados de abastos, casi siempre de titularidad municipal, basados en la división en puestos o cajones de pequeña dimensión y notable especialización. Los mercados municipales son esenciales para el aprovisio-

namiento de productos de alimentación y para vertebrar las ciudades. Los mercados municipales se caracterizan por la garantía de calidad, variedad y complementariedad de la oferta, la proximidad a los compradores finales, la prestación de servicios personalizados, la adaptación en precios y surtidos en el marco de una especialización de gran nivel y la regulación zonal de los precios.

Los comercios monovalentes siguen teniendo gran importancia. Las panaderías, lecherías, pescaderías, carnicerías..., dominan el paisaje con el acompañamiento de las tiendas de ultramarinos, que completan el surtido de alimentación sin incorporar productos frescos. Llama la atención la existencia de grandes vaquerías en el centro de las ciudades. En Madrid, por ejemplo, hay una enorme en García de Paredes esquina a Fernández de la Hoz y otras en Alberto Aguilera, Bravo Murillo, cerca del estadio Bernabéu, etcétera. También hay que señalar que la separación negocio-vivienda es creciente, pero todavía hay panaderías, lecherías, ultramarinos..., con vivienda en la trastienda. En calles céntricas de Madrid, como Miguel Ángel, Sagasta, Hortaleza..., se pueden atisbar estos establecimientos con horarios comerciales muy “amplios”.

Las cadenas voluntarias se configuran como la vía europea de la organización comercial en productos de gran consumo (con las cadenas holandesas Spar y Vege a la cabeza). También adquieren cierta importancia las cooperativas de consumo y los economatos (obligatorios para las grandes empresas como Telefónica, Renfe, el Instituto Nacional de Industria...). Estos últimos disponen de un surtido muy amplio, abarcando productos alimentarios, perfumería, ropa, electrodomésticos...

En el ámbito rural sigue teniendo notable relevancia el autoabastecimiento, en el marco de una demanda precaria que se satisface con las tiendas generalistas que venden “un poco de todo” y los mercadillos ambulantes. La CAT también abastece con los camiones-tienda.

Fuera del ámbito de la alimentación y de productos de gran consumo se desarrolla un tejido capilar de establecimientos especializados en ropa, calzado, muebles, artículos para el hogar, electrodomésticos... Las diferencias entre artesanos y comerciantes no siempre son claras. Panaderos, pasteleros, cereros, silleros, sastres, colchoneros, relojeros..., tienen sus talleres en los que desarrollan tareas de producción de los bienes que luego comercializan en otras dependencias.

Distribución masiva y génesis del dualismo. 1960-2000

La distribución masiva se empieza a perfilar en España en los últimos años de la década de los sesenta, en torno a diversos cambios en la oferta y en la demanda que plantean un horizonte nuevo.

También hay factores institucionales de peso, como la creación de Mercasa y Mercorsa y, posteriormente, del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (Iresco). Resumiendo, se

puede afirmar que los principales elementos determinantes del proceso de expansión de la distribución masiva de productos alimentarios y de otros bienes son los siguientes:

- El paso de un mercado orientado por la oferta, en el que se vende todo lo que se produce, a un mercado orientado por la demanda en el que funciona la trama invertida, señalada por Galbraith, mediante la cual los productores y los distribuidores moldean los gustos y preferencias de los consumidores.

También tiene peso específico la teoría de la cesta de características de Lancaster. Los consumidores no eligen bienes *per se*, sino que la elección tiene en cuenta la colección de características de los productos (presentación, envase, horario de compra...).

- El aumento del nivel de renta y del número de hogares.
- La incorporación paulatina, pero imparable, de la mujer al trabajo fuera del hogar.
- El considerable desarrollo de la tecnología de compra. Los consumidores acceden a la adquisición de coches que les permiten realizar transportes autónomos familiares y pueden tener neveras en sus hogares que favorecen la conservación y almacenamiento de los productos. Las fresqueras y otras alternativas naturales empiezan a desaparecer ante el impacto de aparatos que permiten conservar muchos productos durante bastante tiempo.
- Los cambios relevantes en la capacidad de información del consumidor. La publicidad se despliega con un manto inmenso que abarca medios de comunicación como la radio y la televisión.

La importancia de las políticas públicas

El cambio de orientación de la política de comercio interior en esta etapa es muy importante. Se pasa de una política de distribución de subsistencias y de reglamentación a una política de provisión de infraestructuras en las vertientes de comercialización en origen (Mercorsa), mayorista en destino (Mercasa) y minorista (mercados municipales y acción de Mercasa). A partir de 1973, con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (Iresco), se realiza un apoyo directo a los operadores inmersos en los procesos de modernización sectorial.

La política pública adquiere una nueva dimensión apoyada en los Planes de Desarrollo. El I Plan solo plantea algunas líneas generales de escasa relevancia para el comercio alimentario, pero el II Plan de Desarrollo (1968-1971) señala explícitamente que “se prestará especial atención a la comercialización de productos alimenticios que constituyen un factor fundamental de equilibrio del sistema”.

Sorbos literario-artísticos

UNA BREVE VISIÓN LITERARIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Algunos grandes escritores tienen registros literarios en los que se comentan las características de los mercados municipales. Se ha seleccionado, al respecto, un bonito texto de Azorín. Por otra parte, en la revista *Distribución y Consumo*, editada por Mercasa, se publican cuentos que tienen como elemento fundamental que la acción discurre en algún mercado. En 2008 sale a la luz un libro denominado *Mercados / Literaturas* en el que se recogen algunos de estos cuentos. A continuación se recogen dos fragmentos seleccionados en los que se pueden observar algunas notas relevantes de dos mercados: el Mercado Central de Alicante y el Mercado de Chamberí en Madrid.

Azorín en el capítulo XV “Los mercados” de su libro *Valencia*:

“Vámonos al mercado. La pluma comienza a cespitar en el papel. Necesitamos un descanso. Estamos trabajando desde la aurora. No pensando en nada ahora, germinará en el fondo de la conciencia lo que necesitamos. El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores. Nos encontramos ya entre la apretada multitud y nuestros oídos son asordados por los gritos de los vendedores. Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos”.

“Vayamos con calma. Observémoslo todo con detención y orden. Lo primero son las alcomonías, es decir, el azafrán, la pimienta, el clavo, el tomillo salsero, los vivaces cominos, los ajos. Sin las alcomonías no se puede hacer nada. Tendremos tiernas carnes y frescas verduras. Pero no nos servirán de nada. Escribe prosa el literato, prosa correcta, prosa castiza, y no vale nada esa prosa sin las alcomonías de la gracia, la intuición feliz, la ironía, el desdén o el sarcasmo. Anejos a las especias aliñadoras están los elementales adminículos de la cocina. Puestecillos de tales artes hay también en los mercados. Tenemos aquí las trébedes, las espumaderas, las alcuza, los aventadores, los fuelles”.

“Los pimientos y los tomates nos dan lo rojo. Los rábanos, el carmín. La col, lo blanco. La brecolera y la berenjena, lo morado. La calabaza, lo amarillo. Las hortalizas españolas son maravillosas. Entre los puestecillos de hortalizas, abriéndonos paso entre la gente, vamos caminando. Habíamos olvidado las salutíferas espinacas, y lo sentimos. No hay comida más apropiada a gente sedentaria. Los escritores nos pasamos la mayor parte del día sentados, con el libro ante nosotros o con la pluma en la mano.

¿Y los gritos y arrebatos de los vendedores? El mercado francés es una congregación de silentes cartujos. Nadie chista. Las vociferaciones del mercado español nos llenan de confusión. Se apela con vehemencia al comprador. Se encarece exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles. Se defiende a gritos el precio, regateado por el comprador. La gritería llena la calle. Y entre este torbellino de voces y de idas y venidas, por fuerza hemos de dejar de pensar en lo que estábamos pensando. Nos hemos evadido de la prisión —el cuarto de trabajo—, pero llevamos arrastrando la cadena. Deseábamos descansar, y seguimos dando vueltas al tema en el magín. Y, al cabo, hemos logrado, sin quererlo, el propósito. Cuando no trabajamos, es cuando trabajamos. Después de una visita al mercado de una hora, olvidados de nosotros mismos, apacentándonos de colores vivaces, es cuando nos recobramos. Al volver a las cuartillas, la pluma ya no cespita o titubea”.

Íñigo de Aranzadi. “Mañana de mercado” en *Mercados / Literaturas*:

“El camino del mercado era una delicia de recuerdos, sugerencias, anécdotas y ocurrencias desgranadas una tras otra en un torrente alegre, vivo y radiante de palabras confiadas.

— La primera vez que me acompañaste, hace ya un montón de años, te dije que el mercado era el pulso de la ciudad. Para conocer una población no puedes dejar de ver el edificio, su mercancía, sus vende-

.../...

Sorbos literario-artísticos

UNA BREVE VISIÓN LITERARIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

dores. También sus compradores. Y escuchar a todos. Cada puesto de venta tiene su carácter y a la vez su rito. Todo ello forma parte de la idiosincrasia local.

- ¿Algo así como una estructura sociológica?
- Y económica. Evidentemente, el mercado es un estrato importante de la ciudad, todo el mundo pasa por él. Y el que no lo conoce no conoce del todo a la sociedad con la que convive”.

“Qué elegir es circunstancia que te ofrece el mercado como ningún otro modo de comercio; es una merced o recompensa y, por algo, merced y mercado son palabras que derivan de mercancía, y esta no es otra cosa que el producto que se viene a ofrecer, a exponer, a ‘mercadear’ a las lonjas y plazas que fueron objeto primero de las mercedes de los reyes al privilegiar a una ciudad en las exenciones a sus ferias y mercados. Y además de lo bueno que es para nosotros decidirnos por una mercancía, es bueno también elegir el precio. Te aseguro que mi norma de conducta al llegar a una localidad por primera vez ha sido visitar su mercado de abastos y su lonja; ese es mi modo de entrar en contacto, piel a piel, con el conglomerado social con el que me voy a relacionar”.

Javier Casares. “Un cálido mercado en un frío día de invierno” en *Mercados / Literaturas*:

– Señores, miren qué lechugas tan hermosas tengo hoy.

Una anciana sentada en un cajón señalaba una docena de lechugas que se mostraban exuberantes y esplendorosas en una caja de dimensiones reducidas. Las arrugas de la anciana delataban su edad y, sobre todo, su sufrimiento. María le compró dos lechugas”.

“Entraron en el mercado. El frío desapareció. La animación y las voces dominaban el ambiente. El hermoso mosaico cromático daba una iluminación especial.

‘Popotitos no es un primor, pero baila que da pavor...’ La voz de Enrique Guzmán resonaba en el transistor de la frutería a la que acudieron a comprar manzanas y peras.

- ¿Qué tal están las naranjas hoy? –preguntó María.
- Estupendas, señora, estupendas –contestó el frutero Genaro, transmitiendo sus palabras a través de su enorme bigote. Fernando le llamaba, en voz baja y para sí mismo, el mostachudo.
- ¡Mire, qué pescadillas y qué sardinas! –la voz de Pepe, un enorme pescadero, resonaba en gran parte del recinto. Fernando pensaba que era un gigante y que, con facciones más dulces, se asimilaba al poderoso gigante de Jack y la Habichuela. Alguna noche había soñado que le perseguía hasta las raíces de la judía mágica y que luego le regalaba unas maravillosas gambas (de las que relucían en su mostrador).

Siguieron su recorrido, en medio de la algarabía, contemplando las carnicerías, pescaderías, fruterías que por todas partes ofrecían un espectáculo multicolor”.

“En lontananza, probablemente en la lejanísima glorieta de Iglesia, retumbaba una voz: ‘Para hoy, diez iguales para hoy’. A continuación se oía, o parecía oírse: ‘Melones de Villaconejos, únicos, pruébelos, señora, pruébelos’, desde el mercado de Chamberí.

En aquel áspero día invernal, en plena cuesta de enero, a Fernando se le iluminó la cara. Después de comer se podían escuchar en la radio los Diálogos tontos de doña Merenguitos y don Tremebundo (dos chulapos madrileños defensores acérrimos de merengues y colchoneros) y sobre las siete de la tarde ‘ponían’ Jim Phoscao, una impresionante radionovela de aventuras. Habría que pedirle a mamá que pusiera el brasero a punto. Por un instante, Fernando se llenó de euforia parvular. ¡Qué bonito era ir al mercado y qué maravillosa era la radio!”.

...

[46]



[46] Azorín. Aurelio del Pino.

En 1970 se crea la empresa nacional Mercorsa para establecer una red de mercados en origen de productos agrarios. El gran objetivo fundacional es mejorar la fase inicial de la comercialización, dando salida a precios razonables a los productos de los agricultores. En 1972 se crean Mercolérica y Mercoguadiana, que son los primeros centros de la red. Posteriormente se desarrollan por toda la geografía española (Mercomedina, Mercocentro, Mercoalmería, Mercovalencia, Mercoguadalquivir, Mercoleón...).

Estos centros disponen de una lonja de contratación e intentan favorecer la transparencia del mercado en beneficio de agricultores, comerciantes y consumidores. En concreto, los Mercos tienen asignados los fines de promover la concentración de la oferta agraria en las zonas de producción y estimular la concurrencia de compradores, lograr la transparencia en precios y cantidades, fomentar la tipificación, apoyar el régimen contractual y buscar y abrir nuevos mercados. En este sentido, los centros de la red se abren a la comercialización exterior de sus productos. Después de unos años de resultados económico-financieros muy fluctuantes, en 1986, el gobierno (en 1987 cambia la denominación de la empresa, que pasa a ser Merco) inicia un período que dura hasta 1989 para la venta del capital social de Mercorsa a las entidades asociativas agrarias.

La creación de Mercasa en 1966 supone un punto de inflexión no solo para los mercados mayo-

ristas en destino, sino para todos los circuitos comerciales por su repercusión en las actividades mayoristas y minoristas y en la propia comercialización en origen. Mercasa se constituye como sociedad anónima en 1966 promovida por la CAT, siguiendo las previsiones presupuestarias de los tres primeros Planes de Desarrollo. Posteriormente, con la creación del Iresco en 1973, entra este organismo en el capital como accionista minoritario y con la desaparición de la CAT toma su participación el FORPPA. La sustitución del FORPPA por el FEGA y la desaparición del Iresco determinan la actual configuración accionarial de la empresa, en la que la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) cuenta con el 51 por ciento y el FEGA con el 49 por ciento restante.

Los principales objetivos señalados a Mercasa son los siguientes:

- La construcción, instalación y organización de una red de mercados mayoristas de ámbito nacional.
- La explotación y gestión de dichos mercados.
- El apoyo a la concurrencia en los mercados evitando las prácticas restrictivas y animando a la participación de los productores y de sus asociaciones.
- La contribución a la mejora del ciclo de comercialización de los productos alimentarios, favoreciendo la normalización de los productos, la transparencia del mercado y el desarrollo del comercio minorista polivalente.

Para la consecución de estos fines se admite la posibilidad de constituir sociedades mixtas con corporaciones públicas o con particulares.

El III Plan de Desarrollo amplía el campo de desenvolvimiento de Mercasa, al establecer el objetivo de dotar con mercado mayorista a todas las poblaciones con más de 150.000 habitantes. También plantea una visión general de los circuitos de comercialización y del urbanismo comercial. Los distintos programas económicos posteriores que ahondan en la reforma del comercio interior conceden un creciente peso a Mercasa. Por ejemplo, el Programa de Reforma de las Estructuras Comerciales de 1978 (corolario de los Pactos de la Moncloa de 1977), el Programa Económico a Medio Plazo (1984-1987) o las medidas desarrolladas con la incorporación a la Unión Europea conceden nuevos espacios de penetración a Mercasa, incluyendo la extensión de la red mayorista a ciudades de tamaño medio, y la ampliación de las actuaciones en el comercio minorista con la reconversión de mercados de abastos y el desarrollo de centros comerciales.

En lo relativo a las Unidades Alimentarias, equipamiento mayorista por excelencia, el funcionamiento de Mercasa se vertebra mediante la constitución de sociedades mixtas en colaboración con las corporaciones locales y con los representantes de intereses comerciales (usuarios de los mercados, productores, consumidores locales...). La participación de Mercasa se establece en un

26 por ciento como mínimo del capital, aunque en muchas ocasiones se aproxima al 49 por ciento para suplir las aportaciones no efectuadas por los usuarios o corregir las insuficientes aportaciones de capital de los ayuntamientos.

Las Unidades Alimentarias se ajustan al principio de pliopolio con una oferta muy abundante y polivalente que admite la participación de los productores (con sus correspondientes situados). Sus principales instalaciones son:

- Mercado mayorista de frutas y hortalizas.
- Mercado mayorista de pescados.
- Pabellones para la venta de productos semiperecederos (lácteos, huevos, chacinería, bebidas...).
- Centro comercial y de servicios.
- Zona de actividades complementarias (ZAC) y plataformas logísticas.
- Matadero y/o mercados de carnes.
- Otros mercados especializados.

Hasta la llegada de la democracia, primera etapa, la Red de Unidades Alimentarias tiene 12 instalaciones en funcionamiento y seis en proyecto o construcción. El gran objetivo es crear infraestructuras. La segunda etapa, desde 1976 hasta 1986, busca combinar la rentabilidad social y económica y el desenvolvimiento en el comercio minorista. En la tercera etapa, 1986-1991, se participa en distintas compañías minoristas como Erosmer o Jobac. La cuarta etapa, 1991-2004, intenta el saneamiento de la compañía, la consolidación de la Red de Mercas y la proyección internacional de la empresa. Entre 2004 y 2012, quinta etapa, se reafirma la idea de servicio público buscando la máxima coordinación con los organismos sectoriales y la participación en proyectos vinculados con la seguridad alimentaria, la trazabilidad... En la sexta etapa, hasta 2018, se busca la incorporación de servicios de elevado valor añadido y la adecuación de las Mercas como plataformas logísticas y de distribución. Desde 2019 se entra en una fase impulsada por el objetivo de reforzar las estructuras y servicios de las Mercas, con el horizonte del crecimiento y desarrollo sostenible que, desde 2020, encuentra nuevos cauces ante la crisis sanitaria y económica. Con la incorporación de Mercasa al capital social de Mercaolid, en diciembre de 2020, la red se consolida con 24 Mercas distribuidas por toda España.

El desenvolvimiento de la distribución masiva, en el marco diseñado, va consolidándose en las décadas de los setenta, de los ochenta y de los noventa, aderezado por algunos cambios relevantes que se comentan a continuación.

- El sistema de autoservicio.

El autoservicio es un “vendedor silencioso” que modifica sustancialmente la forma de comprar y vender. El cliente asume nuevas funciones en el punto de venta. Elige el producto, coge el mismo de los expositores, compone su pedido y acude a las cajas de salida para pagar el importe total de la compra. Se produce una sustitución del factor trabajo de baja cualificación por capital físico y humano.

Las técnicas de venta por impulso incluyendo el merchandising y la publicidad en el lugar de venta y la ampliación y profundización del surtido generan la posibilidad de que aumente el número de personas que entran en la tienda y de que se incremente el gasto unitario de compra media por cliente.

Los supermercados se convierten en los grandes “tapados” de la distribución comercial en España (también en Europa y Estados Unidos). Su antecedente más claro es el del almacén rural que está situado en una zona nuclear que permite el acceso de un gran número de clientes que acceden con sus carros de caballos y se abastecen de todo tipo de productos. Un emporio comercial y un caos alegre.

Los primeros establecimientos en régimen de autoservicio son desarrollados por el empresario americano Clarence Saunders con su cadena de tiendas Piggly Wiggly (el cerdito ondulado). Abre su primer autoservicio en 1916 y llega a tener más de 3.000. El impacto en costes, en precios y en ahorro de tiempo es muy relevante. Inicialmente no venden productos frescos. En la década de los veinte, concretamente en 1924, comienza la comercialización de productos congelados (guisantes) en unos incipientes frigoríficos. Está en marcha el andamiaje de la configuración del supermercado.

El primer supermercado completo y auténtico es el King Kullen Grocery Company, instalado en un viejo garaje de Long Island. Tiene unos 1.000 metros cuadrados de superficie total y vende alrededor de 1.000 referencias. El eslogan de cabecera es contundente: “King Kullen, el destructor de precios más grande del mundo”. Los carritos de la compra aparecen en 1937, pero necesitan una década para adaptarse y consolidarse después del fracaso inicial.

En 1945, Sam Walton decide abrir un supermercado en Newport. Inicia nuevas concepciones comerciales que terminan por convertirle en un gigante del comercio. El autoservicio y el descuento son las bases de su enfoque. Su lema básico es comprar barato, apilarlo alto y venderlo barato. Sacrifica el margen para vender grandes cantidades. El surtido es muy amplio y profundo, con multitud de referencias llenando las estanterías y lineales y con amplios pasillos. Walmart se convierte en un referente internacional en materia de supermercados, imitado hasta la saciedad.

Sorbo literario-artístico

LA VISIÓN CINEMATOGRÁFICA DE DIVERSOS FORMATOS COMERCIALES

Los supermercados y centros comerciales aparecen en un gran número de películas. *Superpoli de centro comercial* (2009) desarrolla gran parte de la trama en un gran centro comercial. En *Solo en casa* (1990) se observa cómo el niño protagonista llena el carrito en un supermercado. En *El Gran Lebovsky* (1998) de los hermanos Coen, *The Dude* (Jeff Bridges) se desliza en bata y sandalias por los pasillos de un supermercado y abre un cartón de leche con la clara intención de beberse el líquido sin pagar (generando la famosa pérdida desconocida). *Las mujeres de Stepford* (1975, con revisión en 2004 con *Las mujeres perfectas*) refleja claramente el proceso de socialización en un supermercado. En otras películas aparecen escenas relevantes en supermercados como en *Yo, yo mismo e Irene* (2000), *Superbad* (2007), *Shaun of the Dead* (2004, tienda de conveniencia en gasolinera y establecimiento de televisores). De algunos supermercados españoles se habla en otro sorbo artístico.

Otro tipo de establecimientos con relevancia cinematográfica y comercial son: *La muchacha de la sombrerera* (URSS, 1927, sombrerería), *El bazar de las sorpresas* (1940, tienda de artículos de cuero), *Berlín Occidente* (1948, mercadillo), *Marty* (1955, carnicería), *La pequeña tienda de los horrores* (1960, floristería), *Los pájaros* (1963, tienda de mascotas), *El carnicero* (1969, carnicería), *Salesman* (1969, vendedores de libros a domicilio), *Nothing Hill* (1998, librería), *Competencia desleal* (2001, sastrería y mercería), *Inspector Bellamy* (2009, gran superficie especializada en menaje y bricolaje para el hogar), *Una pastelería en Tokio* (2015, pastelería), *Ritmos del corazón* (2018, tienda especializada en discos), *De la India a París en un armario de Ikea* (2015, tienda de muebles), *Venganza bajo cero* (2019, tienda de vestidos de novia).

En el cine español destaca el enfoque costumbrista de Edgar Neville en *Mi calle* (1960, carnicería, lechería, paraguas y abanicos...), en la que aparecen una gran variedad de comercios especializados. También se pueden citar: la ferretería del padre de *El Bola*, en la película del mismo título (2000), el estanco de *La estanquera de Vallecas* (1986). En *Trampa para Catalina* (1961), los sueños del personaje encarnado por Concha Velasco se centran en una pescadería.

En *El día de la bestia* (1995), algunas escenas se ruedan en la tienda de discos y libros FNAC de la plaza de Callao en Madrid. En *Bajarse al moro* (1989) y *Las bicicletas son para el verano* (1983) aparecen unas curiosas escenas del conocido Rastro madrileño. La venta ambulante queda bien representada en *El hombre de los muñecos* (1943). En *Se necesita chico* (1963), la acción discurre en una floristería. En *El crack cero* (2019) tiene importancia una sastrería; en *La buena estrella* (1997), una carnicería, y *En la ciudad* (2003), una librería.

Fernando Colomo presenta en *Eso* (1996) un centro comercial con diversas tiendas que adquieren gran relevancia en la acción. El protagonista es un limpiador del centro que desarrolla diversas "actividades de préstamo" en joyerías y establecimientos de ropa. También hay unas escenas muy sugestivas en torno a unos carritos de la compra y unos tambores de detergente en un supermercado.

En materia de mercados mayoristas, el mítico Covent Garden de Londres alcanza increíbles notas de tensión en *Frenesí* (1972), de Alfred Hitchcock. Bob Rusk (encarnado de forma magistral por Barry Foster) es un almacenista de frutas y verduras amable y elegante que adora a su madre y come compulsivamente manzanas... Las escenas en el mercado son espléndidas y las del camión con los sacos de patatas alcanzan la cima del paroxismo cruelmente divertido. El Covent Garden actual se convierte en un moderno mercado minorista con extensas zonas de ocio y restauración. El New Covent Garden se desplaza hacia la periferia y es uno de los tres grandes mercados mayoristas de Londres.

.../...

Sorbos literario-artísticos

LA VISIÓN CINEMATOGRÁFICA DE DIVERSOS FORMATOS COMERCIALES

No hay que olvidar que el padre de Hitchcock es el típico comerciante del East End. Es propietario de una tienda de comestibles en la que Alfred colabora cuando sus estudios de Bellas Artes de la Universidad de Londres se lo permiten.

En el cine español destacan las escenas de *Juicio de faldas* (1969), dirigida por José Luis Sáenz de Heredia, en el mercado mayorista de frutas y hortalizas de Legazpi. Los camioneros encarnados por Manolo Escobar y José María Tasso, el inolvidable Flequillo, descargan sus camiones en el mercado y mantienen relaciones sociales con almacenistas. Muy interesante aproximación sociológica con el mercado mayorista en primer plano.

En lo relativo a la comercialización en origen destacan las tareas de venta portuarias de pescado en *Pasaje a Venezuela* (1957). Las escenas de las subastas del pescado fresco resultan muy precisas e interesantes. José Sazatornil, exuberante como el mayorista en origen don Tomás, y el prematuramente desaparecido José Luis Ozores destacan en el selecto reparto.

...

[47]



[47] Madrid. Las dependientas y el jefe de planta preparados para recibir al público en un almacén de SARMA. EFE, 19-11-1965.

Las grandes superficies

A partir de 1973 irrumpen en España los hipermercados, que implantan la concepción del gran establecimiento periférico con un surtido muy amplio y profundo basado en tres familias fundamentales: alimentación (incluyendo productos frescos), artículos para el hogar y bazar y vestido y calzado.

El consumidor aumenta notablemente su radio de desplazamiento y puede concentrar sus compras (*“one stop shopping”*). Se trata de una verdadera ola de innovación que cambia los servicios prestados y traslada al consumidor nuevas funciones en materia de transporte (vehículo particular) y almacenamiento (en su propio frigorífico).

Además, se generan monopolios internos en los establecimientos porque el consumidor prefiere adquirir todo bajo el mismo techo y no desplazarse a otros lugares para realizar alguna compra de precio más bajo. Una vez que se está en el establecimiento, no se plantea si la lata de sardinas está 5 céntimos más barata en otra tienda.

Los hipermercados que se implantan inicialmente en España tienen capital francés (Pryca en 1973, Continente en 1976, Alcampo en 1979) y desarrollan estrategias comerciales bastante agresivas, que también utilizan las cadenas de supermercados, en las que la maximización de beneficios se basa en la elasticidad cruzada de precios. Abaratando algunos productos, el establecimiento comercial consigue que se vendan otros (por ejemplo, si se vende un litro de leche de una determinada marca a un precio muy bajo se impulsa la compra del cliente de refrescos, frutas o secadores de pelo).

Es decir, se genera una notable discriminación y compensación de precios y márgenes, de manera que la reducción de los mismos en algunos productos favorece la demanda de otros. Esto puede generar situaciones de venta con pérdida que generan un fuerte debate y que dan lugar a la famosa expresión de “se crean islas de pérdidas en océanos de beneficios”. La elección del surtido es la clave.

En 1974, la empresa Makro (de capital germano-holandés) abre su primer autoservicio mayorista (*cash and carry*) en Barcelona con 10.000 referencias en alimentación y otras 15.000 en bazar, electrodomésticos, muebles... Este formato basa su crecimiento inicial en su concepción como forma comercial de transición que suministra a los pequeños comerciantes productos de alimentación de gran consumo y también tiene relevancia como proveedor del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca). Resulta destacable comentar la posterior adaptación generacional del formato, que incluye recientemente prácticas novedosas como el *delivery*.

A partir de 1980 aparecen los primeros centros comerciales (destaca el controvertido caso de Baricentro al norte de Barcelona), en los que se conjugan los elementos europeos con la perspectiva americana del comercio y del consumo. Los centros comerciales se convierten en un factor dinamizador del comercio minorista y, al mismo tiempo, en un elemento cultural de primer orden en

la configuración de las sociedades. Los tres primeros considerados como muy grandes son el Nuevo Centro de Valencia, La Vaguada y Parquesur en Madrid. Los tres tienen como locomotora fundamental un hipermercado. A partir de los años noventa, el componente de ocio va creciendo continuamente en los centros comerciales.

Hay que señalar que los primeros hipermercados y centros comerciales que se instalan en España se caracterizan por su aparente gigantismo, gran superficie de venta, y ubicación periférica para posteriormente desarrollarse en múltiples formas por su tamaño muy grande, grande, mediano o pequeño.

También aparecen los parques comerciales, los centros especializados en ocio y restauración y los parques de fabricantes. Mercasa juega un papel importante en la implantación de algunos centros comerciales pioneros (piénsese en el caso de Getafe-3). En términos de localización parece que se produce un acoplamiento a la teoría del acordeón, de acuerdo con la cual hay repliegues y despliegues urbano-periféricos en la localización de los establecimientos comerciales. También se observan despliegues y repliegues en los cambios cíclicos entre el surtido, más generalista al inicio de la actividad y la especialización con el paso del tiempo, la vuelta a la generalidad...

Los grandes almacenes y almacenes populares incrementan su participación relativa en las grandes ciudades. En los grandes almacenes el surtido es muy amplio y profundo. Se vende *desde un alfiler a un elefante*, como señala el famoso eslogan del Harrods londinense.

Siguiendo el hilo de Ariadna de la historia, es interesante resaltar que a partir de los años ochenta las grandes empresas españolas empiezan a desarrollar estrategias de combinación de los diversos formatos comerciales, como demuestran El Corte Inglés, que abre su primer hipermercado Hiperpor en Sevilla en 1980, y la cooperativa de consumo Eroski, que inaugura su primer hipermercado en Vitoria en 1981.

Logística y equipamiento comercial

El denominado comercio tradicional se basa en una urdimbre tecnológica muy poco cualificada, sostenida en un capital humano basado en las relaciones personales y la persuasión (incluyendo la utilización exuberante de la voz). El proceso de incorporación a la distribución masiva se sostiene en el autoservicio como vendedor silencioso, del que ya hemos hablado, y en los cambios sísmicos en la utilización del equipamiento comercial y la tecnología tangible. A continuación se señalan algunas de las principales innovaciones en esta materia que conforman un panorama nuevo:

- Redes de frío y capacidad de conservación de los alimentos.
- Sistemas de almacenamiento y transporte.

Sorbos literario-artísticos

LOS GRANDES ALMACENES EN EL CINE

Los grandes almacenes favorecen el desenvolvimiento de tramas cinematográficas, especialmente si están dotadas de una cierta comicidad. En lo referente al cine español nos permitimos destacar la película *Las muchachas de azul* (1957), en la que se produce una gran simbiosis entre el séptimo arte y la vida de las empleadas en unos grandes almacenes.

En el mundo de la extrema comicidad norteamericana se encuentra un interesante antecedente en *Charlot, encargado de bazar*. Se trata de un corto de cine mudo del año 1916 en el que el genial actor se enreda con las escaleras mecánicas y con todo tipo de artículos y objetos en los grandes almacenes en los que encuentra trabajo. Centrando la atención en algunas películas posteriores, Jerry Lewis se muestra desbocado en *Lío en los grandes almacenes*, y al fondo del paisaje del delirio humorístico aparecen los hermanos Marx en *Tienda de locos*. A continuación se comentan las citadas películas y se reproduce un fragmento desatado del guion de *Tienda de locos*.

Las muchachas de azul es una película de 1957 dirigida por Pedro Lazaga. El reparto de actores es extraordinario, incorporando a Fernando Fernán Gómez, Analía Gadé, Licia Calderón, Tony Leblanc y Antonio Ozores. La película se centra en las peripecias de las empleadas de unos grandes almacenes de Madrid (Galerías Preciados). Se trata de una visión cómica y almibarada, pero que refleja bastante bien el costumbrismo de la época y, sobre todo, el funcionamiento de un gran almacén especializado por departamentos.

Las empleadas se desviven por atender adecuadamente a los clientes y se puede observar la elevada calidad de los servicios del establecimiento. Las principales notas características de los grandes almacenes emergen con claridad en esta comedia, así como el componente humano de los personajes que se dibujan con trazos muy simples, aunque limados de todas las asperezas.

En *Lío en los grandes almacenes* (1963), dirigida por Frank Tashlin, Jerry Lewis toma el timón del despropósito convertido en imágenes. Phoebe Tuttle (espléndida Agnes Moorehead), dueña de los grandes almacenes, quiere convencer a su hija (Jill St John) de la inutilidad de su pretendiente Norman Phiffier (Jerry Lewis). Para conseguir su objetivo hace pasar a Norman por los departamentos de deportes, zapatería, alimentación, muebles... Un desastre total con una aspiradora que se traga todo, una máquina que expide bolas de golf..., pero la bondad, algo ingenua y edulcorada, de Norman se impone.

Se trata de una de las comedias más logradas de Jerry Lewis y la escena en la que escribe en la máquina de escribir, sin máquina de escribir, con la música de Anderson, pasa a la historia como un verdadero festival de gestualidad y mímica desatadas.

Desde el punto de vista comercial hay que resaltar lo bien planteadas que están las escenas en que se reflejan las técnicas de presentación de productos y de publicidad en el lugar de venta, así como las rebajas. También se observa muy bien el comportamiento del consumidor y su interés por las compras compulsivas.

Abróchense los cinturones para poder reír, o sonreír al menos, a discreción con los hermanos Marx. La escena 23 se representa en los grandes almacenes Phels. Sale Flywheel (Groucho Marx) dirigiendo la batuta, cómo no, de diversos clientes y empleados del centro que cantan con él. Como se puede observar, el surtido del establecimiento es muy amplio y profundo.

Sorbos literario-artísticos

LOS GRANDES ALMACENES EN EL CINE

Tienda de locos

Flywheel:

- Deben cantar mientras vendan.
Canten mientras vendan.

Flywheel se acerca a una chica que vende sartenes:

- No comprarán ni una sartén sin Chopin.

Flywheel pasa junto a una chica que vende todo tipo de salchichas:

- Venda esta salchichita con música de Rossini.

Flywheel, seguido por un grupo de chicas, se detiene junto a una que vende pájaros y toca una de las jaulas:

- Y este pajarillo va bien con Verdi.

Canto coral:

- Se hacen muchos amigos cantando con armonía.
Las ventas subirán al cielo.
Dispondrán de mercancía.
Si aprenden solfeo
y cantan mientras venden.

Flywheel pasa junto a un mostrador con plantas de algodón y toma un poco:

- Arriba y debajo de la vieja plantación
se estaba estropeando todo el algodón,
pero conseguí que no acabaran arruinados
poniendo los géneros rebajados.

Flywheel sale con una modelo y se convierte en presentador de una colección:

- Esta chaqueta de paño
Suave como un amante
Le durará todo el año.

Otra modelo.

- Este vestido acariciante
tiene una capucha importante.
Esta hermosa muchachita
está muy solicitada
de noche y de mañanita.

Aparece otra modelo con un traje de noche.

- Este modelito
es de un gusto exquisito,
sienta bien a viejas y chiquillas,
pero en una señorita tan bonita
es una verdadera maravilla.
Este traje no abriga nada,
pero a nadie le preocupa esa bobada.

Después de otra modelo aparece el propio Flywheel con los pantalones remangados, la chaqueta del revés y los pelos de punta, es una modelo más:

- Este elegante chaquetón
viene directamente de Japón
y tiene una calidad cañón.

.../...

Sorbos literario-artísticos

LOS GRANDES ALMACENES EN EL CINE

Flywheel se acerca a una vendedora de cunas que mueve una y canta una nana tradicional que termina a ritmo de jazz:

- Qué paño tan fantástico
sus hombros fornidos
nunca han sido comidos.
Me gustaría comprar una cuna,
pues no tengo ninguna.
Le encantará nuestra cuna especial
con su sonajero musical.

En la sección de alfombras, Flywheel, tocado con un turbante, desciende de una silla de mano que llevan cuatro orientales.

- Nuestras mejores alfombras orientales
las rebajamos a precios sensacionales.
Vendemos las alfombras tan baratas
que los orientales las compran por reatas.

Antes de irse al ascensor, Flywheel canta con el grupo:

- Canten para que las ventas aumenten.
Mr. Flywheel aprobará
que canten mientras venden.

...

[48]



[48] Madrid. Edificio de El Corte Inglés. EFE, 30-03-1961.

- Logística de aprovisionamiento (por ejemplo, *just in time* a partir de los años ochenta) y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Logística externa o comercial.
- Cajas registradoras.
- Lectura óptica.
- Mobiliario de publicidad en el lugar de venta (PLV): expositores (de mostrador, de suelo), presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, imanes para el lineal, *stoppers*, plaquetas, vinilos de suelo...
- Mobiliario de segundas localizaciones en las tiendas: cabeceras, colgadores, muebles cross, escaparates, neveras exclusivas...

Las nuevas técnicas de gestión enmarcan la importancia de los lineales en lo relativo a la colocación del surtido y la elaboración de los planogramas. La colocación por bloques de marca o por posicionamiento de precios o por segmentos supone estrategias diferenciadas para intentar aumentar

[49]



[49] Madrid. Edificio de El Corte Inglés, diciembre 2020. Fotografía: Joaquín Terán.

[50]



[50] Madrid. Mercado de Pescados de Mercamadrid. EFE, 1982.

[51]



[51] Madrid. Mercado de Pescados de Mercamadrid, 2019. Fotografía: Joaquín Terán.

la rentabilidad en el punto de venta. La gestión por categorías y la respuesta eficiente al consumidor plantean nuevos retos, que a partir de los años ochenta van a ser determinantes en el devenir de la actividad comercial.

Los grandes objetivos de los establecimientos se centran en aumentar el número de personas que entran en los mismos y en incrementar el tique medio por visita del comprador. Esto requiere disponer del producto necesario, en la cantidad ajustada, al precio correcto, en el momento adecuado y en el lugar óptimo.

Sistemas de organización en el comercio

Los canales de distribución comercial se pueden clasificar, en lo relativo al nivel de organización, en sistemas verticales y sistemas horizontales según que aparezca, o no, la integración de funciones de más de un nivel del canal.

Los sistemas verticales pretenden mejorar el poder de mercado y participar en mayor medida en el valor añadido de la cadena de comercialización. En el caso extremo de los sistemas corporativos (por ejemplo, las cadenas sucursalistas y las cooperativas de consumo), la propiedad de los establecimientos (mayoristas y minoristas) es de una sola empresa, que forma una unidad de decisión integrada.

Los sistemas contractuales se centran en la realización conjunta de ciertas tareas comerciales por parte de empresas asociadas jurídicamente independientes. Los casos más relevantes son los de las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias y las organizaciones de franquicia.

Los sistemas horizontales de organización se desarrollan a través de la asociación de intermediarios situados en el mismo escalón comercial. Pueden ser asociaciones espaciales (calle peatonal, centro comercial abierto...) y no espaciales (centrales de compras y servicios...).

Desde los años sesenta, el poder de los sistemas organizativos verticales y horizontales se acrecienta notablemente. Destacan Spar, Vege e Ifa en el campo de las cadenas voluntarias. Spar (el abeto) es una cadena de mayoristas y minoristas, creada por el almacenista holandés Adriaan Van Well en 1932 en Zoetermeer (Holanda). En España inicia sus actividades en 1959 (el acto inaugural de Spar española se hace coincidir con el consejo anual de Spar Europa y se celebra el 1 de mayo de 1960 en Madrid). A finales de 1960, Spar tiene 60 centrales distribuidoras que cubren el 70 por ciento del territorio español. Vege (1960), Ifa (1967) y Centra (1968) también realizan su proceso de expansión en España.

Todas estas cadenas se basan en el desarrollo de centrales de distribución, en ocasiones autoservicios mayoristas, con una disminución de los costes a lo largo del canal y la divulgación de nuevas técnicas empresariales (incluyendo el régimen de autoservicio).

Sorbos literario-artísticos

ROMPETECHOS “DESCUBRE” TODO TIPO DE COMERCIOS

Desde 1958, el genial y prolífico Francisco Ibáñez deleita al público con sus historietas publicadas en tebeos como *Pulgarcito*, *Tiovivo* y *Din-Dan*, y en álbumes de gran nivel artístico y cultural. Entre sus personajes destacan Mortadelo y Filemón, Pepe Gotera y Otilio, la familia Trapisonda, 13, Rue del Percebe y Rompetechos. Varias generaciones han disfrutado y disfrutaron de las hilarantes vicisitudes de los citados personajes. Algunas de sus obras han dado lugar a aventuras cinematográficas y han sido traducidas a diversos idiomas.

En lo relativo al comercio, hay que destacar que en un gran número de las historietas de Rompetechos aparecen establecimientos y tiendas de todo tipo. Sus desternillantes peripecias suelen empezar mediante encuentros casuales con amigos a los que confunde con un perro, el grifo de una fuente, una manguera, un salchichón... El amigo le indica que tiene un objeto nuevo, despertando la curiosidad de Rompetechos que se apresura en buscar una tienda especializada que disponga del artículo en cuestión.



Los nombres de los conocidos que se encuentra son llamativos: Edelmiro, Ludovico, Petunio, Sindulfo, Melecio, Mamerto, Liborio, Artadio, Heriberto...

Las confusiones son muy ocurrentes y divertidas. Se señalan algunas “traducciones” de Rompetechos:

- Acordeón de reglamento 27 pesetas por a coscorrón de jumento 27 km.
- En tiendas de alimentación:
 - En una carnicería: Carne de buey, libra a 50 pesetas lo convierte en libros a 50 pesetas.
 - Butifarras La Manuela pasa a ser hay novelas.
- En una tienda de ultramarinos: Galletas la Miel lo convierte en maletas de piel.
- En tiendas de textil y confección:
 - Tienda de corbatas se transmuta en ampliaciones baratas.
 - Batas estampadas pasa a ser abetos a patadas.
 - Casa de las mantas se convierte en casa de las plantas.
 - Colchones Jabato lo entiende como cordones baratos.
 - Boinas Pepe pasa a ser bocinas.
- Otras tiendas:
 - Ladrillos Cifuentes se convierte en cepillos de dientes.
 - Crisantemos baratos (floristería) pasa por arte de birlibirloque a leerse Crisóstomo Boato. Por cierto, se trata de una pescadería especializada en cangrejos, con lo que puede imaginarse el estropicio.
 - Bombillas se transforma en boquillas.

Siguiendo la misma senda de la comicidad desbordante, en 13, Rue del Percebe en la planta segunda hay un sastre capaz de vender y arreglar todo tipo de telas y trajes. En la planta baja, un comercio de ultramarinos con frutería destila gotas de la mejor calidad humorística. Un verdadero deleite.

En el terreno de las cooperativas de minoristas destaca la Unión de Detallistas de Alimentación (UDA), que fortalece el ámbito de las compras en común y de los servicios a los minoristas. Hay que citar el caso de la cooperativa madrileña Ducpra creada en 1931, en crisis en la posguerra y reconvertida por Gregorio Sánchez en Gruma en 1964. También destacan Covirán, cooperativa andaluza creada en 1964, y Cobarna, con amplio desarrollo en Cataluña.

En lo referente a las cooperativas de consumo, sistema vertical de organización, resulta especialmente relevante el papel de Eroski, creada como sociedad cooperativa en 1969 en el País Vasco y que posteriormente se expande por todo el territorio nacional, y Consum, con origen en la Comunidad Valenciana en 1975.

En lo relativo a los sistemas contractuales hay que destacar el incipiente papel en los años setenta de las cadenas franquiciadas, que alcanzan su esplendor en los años noventa. Se trata de un sistema de organización vertical que tiene sus orígenes en Estados Unidos. Su gran impulso inicial se vincula sobre todo con las oportunidades concedidas como emprendedores a los veteranos de la guerra de Corea, que tienen ahorros e iniciativa, pero escasos conocimientos de gestión.

La fortaleza de los vínculos contractuales establecidos entre franquiciador y franquiciados facilita el desenvolvimiento de un grupo de establecimientos homogéneos con un surtido común y con la misma imagen y enseña, aun cuando las tiendas sean de titularidad individual.

La franquicia comienza con vigor en el sector de alimentación, aunque se va extendiendo a las actividades más variadas. La famosa expresión americana según la cual "todo es franquiciable" se exporta con éxito a Europa (y concretamente a España). Por otra parte, la franquicia tiene importantes sinergias con el desarrollo de los centros comerciales sobre la base de los principios de aglomeración y complementariedad de la oferta.

Finalmente hay que señalar que a partir de los años setenta surgen, con fuerza, las asociaciones horizontales, sobre todo las espaciales, con el apoyo de los ayuntamientos a las calles peatonales y a los centros comerciales abiertos. Las primeras experiencias relevantes son las de la calle Triana en Las Palmas, la calle del Príncipe en Vigo, el eje Sol-Callao en Madrid... El urbanismo comercial adquiere carta de naturaleza con el apoyo del Iresco y de Mercasa a partir de 1973.

A partir de la segunda mitad de los años setenta se puede afirmar que la estructura del comercio español tiende al dualismo por la coexistencia del pequeño comercio independiente, o asociado a alguna central de compras o cadena voluntaria, y las grandes organizaciones comerciales que desarrollan notables economías de escala. Estas últimas utilizan tecnologías y sistemas de venta de creciente sofisticación y complejidad.

La tercera "dimensión" está constituida por la venta ambulante (5.000 mercadillos al año) y algunas formas de venta a distancia que no adquieren, todavía, gran importancia. El comercio ambulante tiene gran solidez en el mundo mediterráneo por las circunstancias climáticas favorables. Las

zonas rurales y turísticas registran un gran número de transacciones comerciales. Incluso algunos comerciantes con tiendas físicas diversifican su oferta en los mercadillos.

En los años setenta también empieza a crecer la relevancia de diversas formas comerciales sin establecimiento, como son la venta por correspondencia y por catálogo, y la venta por teléfono, por televisión y domiciliaria. Todas estas formas intentan aproximarse al consumidor ofreciendo productos variados que terminan por transportarse a los domicilios de los compradores.

La venta domiciliaria se basa en la relación directa entre vendedor y consumidor, mientras que las demás formas utilizan diversas tecnologías (teléfono, televisión) para hacer atractivos los productos a los hipotéticos compradores. Con la creciente difusión del comercio electrónico en décadas posteriores, estas formulaciones suelen aliarse con el mismo para completar la presentación y venta de los productos.

También hay que destacar que en los años setenta y ochenta se extienden las máquinas automáticas. Esta forma de venta surge en Estados Unidos con el objetivo de hacer frente a los descensos de productividad que se producen en las fábricas a lo largo del día. Incluso se habla del “accidente de las 11” por repetirse situaciones adversas en torno a esa hora por desfallecimiento o pérdida de facultades del trabajador. Se trata de vender referencias que se puedan consumir en cualquier momento o lugar. En los inicios predominan los frutos secos, refrescos, cereales, helados..., para ampliar enormemente el surtido a lo largo de los años.