

TIENDAS DE ESPAÑA



TIENDAS DE ESPAÑA



TIENDAS DE ESPAÑA

Texto

JULIA SAEZ-ANGULO

ALFONSO REBOLLO

Fotografía

JOAQUIN TERAN



Editado por E.N. MERCASA
Diseño y Maquetación: Juan Antonio Vázquez
Fotomecánica: Rodacolor
Impresión: Jomagar
Depósito Legal: M-35.254-1993
I.S.B.N. 84-604-8329-0

La E.N. MERCASA agradece la colaboración prestada por
las personas e instituciones que han hecho posible la
edición de este libro.

INDICE

11

LA IMAGEN DEL COMERCIO

JULIA SAEZ-ANGULO

27

DICCIONARIO DE FORMAS COMERCIALES

ALFONSO REBOLLO

37

TIENDAS DE ESPAÑA

158

INDICE DE FOTOGRAFIAS

TIENDAS DE ESPAÑA

El rápido proceso de transformación del sector de distribución comercial en España, durante las últimas décadas, ha modificado, entre otras muchas cosas, el paisaje comercial de nuestro país, no solo en cuanto a la estructura económica o empresarial del sector, sino también en su expresión física. Nuevas formas y estructuras comerciales, que han venido a enriquecer el escenario tradicional y entrañable de las tiendas de España.

El surgimiento de estas nuevas formas comerciales no ha supuesto, sin embargo, la desaparición del comercio tradicional. Mas bien al contrario, el incremento de la competencia está favoreciendo una renovación sustancial de todo el comercio minorista, en un doble proceso que afecta, como señalábamos antes, a la organización empresarial del pequeño comercio -asociacionismo, franquicias, etc...- y a su renovación estructural y física.

El paisaje de los pueblos y ciudades de España se está viendo así profundamente renovado, porque la presión que ejerce el dinamismo del sector comercial y la respuesta de los consumidores tiene una componente inevitable de urbanismo comercial, en su obligada función vertebradora del binomio comercio/ciudad.

La Empresa Nacional MERCASA ha tenido una participación muy importante en este proceso. Desde su contribución a la modernización de las estructuras comerciales mayoristas -a través de la Red de MERCAS- hasta su actividad directa en centros comerciales de gestión propia o las múltiples remodelaciones de mercados municipales y estructuras minoristas realizadas en los últimos años, MERCASA ha actuado, como empresa pública que es, para impulsar y favorecer la permanente renovación de las estructuras comerciales.

El resultado de todo ello se traduce en una nueva imagen del comercio minorista, que supone el primer y más inmediato reflejo externo del complejo, múltiple y variopinto escenario comercial de nuestro país.

Un paisaje que pretendemos reflejar en este libro, como una aproximación a la expresión visual de las formas comerciales en la última década del siglo XX.

ROBERTO DORADO
PRESIDENTE DE MERCASA



1. Fachada de una Confitería. Barcelona.

LA IMAGEN DEL COMERCIO

JULIA SAEZ-ANGULO

Comprar es un acto compulsivo. Se compra por necesidad y se compra por fascinación y capricho. Incluso cuando uno sale a comprar lo necesario la pregunta es ¿dónde hacerlo? Y la respuesta la ofrece, la mayoría de las veces, la imagen del comercio. Una imagen que responde a un concepto, una filosofía y una estética, que ha de conectar con el comprador/espectador, que ha de atrapar la mirada del paseante para hacerlo en principio comprador y después, claro está, cliente habitual del establecimiento. Estamos en una sociedad con cultura consumista, y a poco que un comercio atraiga la mirada ilusionista del ciudadano, le venderá su producto o su mercancía. “En nuestra fábrica hacemos lápices de labios, en nuestros anuncios vendemos esperanza”, decía Charles Rovson, fundador de la Revlon Cosmetic.

La imagen del comercio es, en primer lugar, promesa, ilusión, sueño y esperanza. Cuando se compra un objeto o un producto no suele ser en sí mismo el objetivo inmediato del adquirente, sino su capacidad de seducción, su sugerencia de placer, la promesa de satisfacción, la imagen de belleza que proporciona, el lujo o la riqueza, real o aparente, que pueda reportarnos, la sensualidad que va a despertar en propios y ajenos... Todo un mundo de ensoñación que se nos presenta a través de unos escaparates retadores, unas vitrinas seductoras, un ambiente de iluminación envolvente o de luces de neón estimulantes, de música y animación que nos inserta en su fábrica de magia. Es la imagen del comercio.

Si hay una actividad clara y rotunda que represente la vitalidad de una ciudad, de un tiempo y de una sociedad, esa es la del comercio, la actividad pacífica por excelencia, que sólo el conflicto y la guerra -detestable jinete del Apocalipsis- le hacen replegarse de su aura expansiva. El comercio que prospera en tiempos bélicos no merece el honroso nombre de tal, y acaba generando denominaciones peyorativas como tráfico de armas, contrabando de mercancías o estraperlo de productos. La semántica es elocuente para desenmascarar las cosas.

La imagen del comercio es el resultado del trabajo próspero, del juego limpio y la transparente transacción de la oferta y la demanda, de la capacidad de despertar entusiasmos con una presencia que atraiga como un imán las miradas, que mueva la voluntad y haga sacar los monederos y billeteiros del bolso con el dinero real, contante y sonante, extraer las tarjetas con dinero de plástico o desenfundar el talonario para firmar un cheque. No existe un factor que influya tanto en el bullicio, la alegría y el ritmo de los hombres como los días de comercio, de mercado, del intercambio fluido de la compraventa.

En los días intensos de mercado y de comercio, los hombres y mujeres se desperezan, la ciudad se dinamiza, las calles registran una intensidad de vida que puede llegar hasta el fragor y el colapso del automóvil. Así ocurre el día anterior al fin de semana, las vísperas de fiestas y festejos, de ceremonias y celebraciones, antes de que los compradores se replieguen en la casa para descansar y disfrutar lo adquirido.

Las ventanas de los escaparates atraen las miradas como reto de placeres ocultos o a la vista; las luces y sus parpadeos o los nombres de las tiendas y boutiques despiertan nuestra curiosidad e invitan a pasar para contemplar sus tesoros disponibles. La gente entra y sale con bolsas, con bultos, con paquetes, con regalos primorosamente envueltos... Todo ese ritmo frenético emula a ser también comprador, a aprovisionarse de nuevas cosas que nos proporcionen su cuota de satisfacción y de dicha. La vida es renovación. Los antiguos lo sabían y para renovarse quemaban buena parte de las viejas existencias en la noche del 24 de junio, para poder así atravesar el solsticio de verano sin la carga del pasado.

La Naturaleza es rica y se regenera; la vida siempre tiene sus recursos y reflota; la providencia –como está escrito– provee a los hombres que saben vivir sin pensar en los agobios del mañana. Es el “Carpe Diem” de los clásicos, el sabio atrapa el día, porque cada jornada tiene su propio afán. Y una vez provistos de género, de viandas, de adornos, artilugios y archiperres, los ciudadanos vuelven felices a casa para desenvolver y desempaquetar, para admirar de nuevo, guardar y colocar las cosas, para sentir el placer del tac-

LA IMAGEN DEL COMERCIO

to, la comprobación de la belleza favorecedora ante el espejo, para despertar las papilas gustativas ante el solomillo gozoso y brillante que se abre ante los ojos, o el besugo rojiplateado que nos mira con ojos pacíficos.

El comercio entonces interpreta la coda final de su concierto de sonidos al bajar las persianas metálicas, al cierre de sus puertas, a la reducción de los “luxes” de sus vitrinas, al silencio de su hilo musical. Es el momento en que acaba el día y cae la noche. Sin la presencia de la imagen del comercio, la ciudad invita al descanso, al retiro, a los goces reservados, al secreto de la convivencia casera. La noche despliega su manto azulado sobre las calles despejadas a la espera de que llegue la nueva mañana con su reconocible concierto de ajetreos, voces, ruidos y sonidos, que reabren el comercio, dispuesto a avituallar las necesidades y a renovar nuestras existencias con su ritmo circular y cíclico.

Es el eterno retorno. La noche tendrá un ritmo diferente, otro color y una atmósfera distendida. La ciudad parecerá distinta y aletargada en las perezosas mañanas dominicales, cuando los pocos madrugadores del “footing” recorran la manzana de su casa o atraviesen las calles del barrio con un tráfico amortiguado en busca del parque para pasear a sus perros. Pero aún así, habrá escaparates y vitrinas del comercio a la vista, para recordarles que la vida continuará aunque se aplace su ritmo y apertura hasta el día siguiente.

VITRINAS, ESPEJOS Y ESCAPARATES

Muy lejos quedaron los tiempos en que para ver tiendas fascinantes había que viajar a París o a Londres. Definitivamente, la imagen del comercio en su cercanía se define en el escaparate, como despertador de un claro objeto del deseo. Allí la estética definirá una imagen, que ha de hacer realidad la idea hegeliana de que la belleza artística es superior a la natural. El arte nos prepara los ojos para mirar. Se ha dicho que la Naturaleza imita al Arte, porque el arte imitó antes a la naturaleza en su perfección y armonía. La disposición de los alimentos, objetos y recipientes que se nos presenta en un mercado, una tienda o un establecimiento público ha de llamar poderosamente

samente la atención del “gourmet”, del “gourmand”, del goloso y del glotón, al igual que del artista, quien verá en aquel conjunto la posibilidad cromática de un bodegón seductor al mejor estilo de Sánchez Cotán o de Meléndez, una naturaleza muerta que hubiera atraído las retinas picassianas.

Los artistas han sido convocados con frecuencia para componer esa imagen cercana y primera del comercio; definitivamente, todos reconocen que para ser escaparatista hay que tener alma de artista, sentido de la estética y conocimiento de la armonía. Dalí, el pintor más mediático de nuestro siglo, el mejor exhibicionista y publicista de su arte, el más audaz autopropagandista de su imagen y su comercio, no hizo ascos cuando en los años 60 le invitaron en Nueva York para crear escaparates. No lo dudó un momento y la imagen del comercio que lo contrató saltó a la fama con las extravagancias insólitas del artista catalán. Atraer y dar que hablar fue el objetivo. Dalí utilizó un asno vivo e hizo el “happening” de romper una vitrina cuando no se llevaron a cabo correctamente las indicaciones que él hizo.

El escaparate busca con frecuencia una imagen de sensaciones nuevas, de choque, de admiración. La distribución de unas manzanas, unos limones, un melón, un repollo, un membrillo, un cardo, unas zanahorias, unas uvas, un francolín y unos pajaritos para componer una serie de media docena de cuadros, que hoy cuelgan en el Museo del Prado, han dado toda la gloria al reverendo pintor Fray Juan Sánchez Cotán, que debe su fama a estas pinturas de comida fresca, más que a las de carácter religioso. Las pintó en tiempos de la España de la necesidad y casi de la hambruna, pero él supo elaborar con pocos elementos un repertorio artístico, que no es otra cosa que el reflejo de una imagen ideal de mercado y de consumo.

Otro tanto cabría decir de los bodegones de Luis Meléndez, con ciruelas claudias empolvadas, tarros de leche y miel y toda clase de frutas variadas, en definitiva. La mayoría de sus cuadros se albergan en la primera pinacoteca de España.

El escaparate, las vitrinas, los espejos de los probadores y otros muchos aspectos del comercio han captado el interés del artista, que al decir de Michelangelo tiene mirada de ángel para descubrir lo bello y digno de figurar

LA IMAGEN DEL COMERCIO

en la obra plástica. Iris Lázaro ha plasmado las antiguas tiendas de modas con vetustos maniqués de escayola; Manuel Ortega los ambientes del comercio junto a la "movida" madrileña; Manuel Domingo las vitrinas de los bares con relucientes langostas, percebes, centollos y otros mariscos, entre el hielo picado brillante y lumínico; los expresionistas alemanes también se dejaron captar por las grandes lunas de cristal en la calle, por su poderoso reclamo para la composición y color que ofrecían a sus cuadros.

La imagen del comercio queda atrapada en buena parte en esas ventanas abiertas al público, llenas de sugerencias, necesidad y vanidades, ante las que uno detiene el paso, porque los sentidos quedan en suspenso y vibra el deseo de su posesión. Los niños se extasían ante las vitrinas de las tiendas de juguetes como fábricas de sus sueños; ante las bandejas repletas de dulces, pasteles, bombones y golosinas de las impolutas confiterías. En los escaparates de las tiendas de lencería se prenden asombrados los ojos de las muchachas en flor, de las mujeres con suspiros y esperanzas, de los hombres atrevidos a la hora de regalar prendas pícaras a sus amantes, es el paraíso de los fetichistas, de los mirones, de los "voyeurs", de los rijosos... ¡Ah, la imagen del comercio!

Para Dodwell, analista de la percepción, el hombre es un animal visual, y el noventa por ciento de la información del hombre procede de sus canales ópticos, por lo que la visualidad es elemento primordial de la imagen y la comunicación. No hay que olvidar tampoco que el pensamiento humano es isomórfico, según señala el escritor Román Gubern, especialista en iconografía, y lo aclara al decir que "produce modelos mentales de estructura espacial bidimensional o tridimensional, similar o análoga a la del objeto evocado; mientras el pensamiento verbal es lineal (secuencial), paracústico y conceptualmente lingüístico".

Una buena acogida, una sonrisa bien dosificada es un buen comienzo en una buena compraventa, donde lo servicial no se hace nunca servil, ni lo solícito, empalagoso. Modos, modales, cortesías o protocolos mínimos son necesarios para marcar un buen estilo. "Maners before moral", dicen con buen tino los ingleses; los modales van por delante de la moral. La literatu-

ra también se ha hecho cargo de la imagen del comercio a través de los numerosos personajes que sugiere.

EL FACTOR HUMANO (LOS PERSONAJES DEL COMERCIO)

Soledad Puértolas abría su último libro de relatos con el título de “Recepción”, sobre la vida y las ilusiones de Felicitas, una dependienta de droguería, afable y educada, que atrae por su espíritu despierto y su amabilidad a los clientes. Javier Marías en uno de sus cuentos relata el amor silencioso de un joven por la dependienta de una papelería y el tiempo que va pasando para ambos.

Ana Vicandí, en su relato “Crónica de una visita al mercado con veinticinco notas y un mar”, narra la sorpresa enamorada de un ama de casa instalada en la rutina, que se siente atraída como un imán por “un pelo gris y ojos calmos”, “un torax dilatado y muñecas peludas emergiendo entre las mangas del mandil” del carnicero de un puesto en el mercado de abastos.

Carmen Santamaría describe el cabrilleo de la imaginación de Aurelia, cada vez que se acerca a su mostrador un muchacho “de andares cadenciosos y elásticos”, “con los hombros cuadrados y las caderas estrechas”.

Y vayan por delante otras historias: el político Santiago Cifuentes, Director General de Subvenciones y Prebendas, deja medio sueldo al mes en compras, porque su verdadera debilidad y obsesión era ligar con las bellas y esbeltas dependientas de los grandes almacenes al terminar su jornada de trabajo. Susana de los Terreros sólo compra en boutiques de lujo, donde las bolsas, el papel de envolver y la gracia de empaquetar cobran una elegancia inusitada. Ella sabe muy bien —no es estúpida— lo que de mezquino y sórdido esconde la vida, por lo que trata de compensarlo con esas compras en tiendas de moda, que le ofrecen un paraíso de exquisitez: un té de mango en una preciosa caja metálica; un perfume diminuto en un soberbio frasco de cristal tallado, a cambio del rústico dinero. Es su medicina radical, el placebo que no le falla. Todas sus penas y frustraciones acaban en una buena compra envuelta en papel de regalo, para obsequiarse a sí misma. Es su gran mecanismo de defensa.

LA IMAGEN DEL COMERCIO

El comercio está tan arraigado en la vida que todos somos sus personajes: vendedores, consumidores, parroquianos, dependientes y clientes. Todos contribuimos con nuestros ademanes, vestimenta y actitudes a conformar esa imagen de un lugar de transacción o de mercado.

La sonrisa de una cajera nos hace buscar la cola de su máquina registradora; la rapidez de Marichu, la fotógrafa, que no se anda con contemplaciones y nos hace ganar tiempo; el buen humor de don Felix, el charcutero, nos hace volver a su establecimiento, aunque quede algo más lejos de nuestra casa; la atención individual y distendida de doña Concha en la mercería nos anima a comprar siempre las medias, calcetines y leotardos en su tienda. El factor humano conforma de manera singular la imagen del comercio a la hora de atrapar compradores, sobre todo a los habituales.

También los clientes ayudan o perjudican a la hora de conformar esa misma imagen. El estilo de una clientela se define de modo gradual y sutil para estimular, elevar, degradar o hundir, el ambiente y la atmósfera de un lugar donde se compra y se vende. El viejo "reservado el derecho de admisión", no siempre aplicable en un establecimiento público, iba precisamente dirigido a ese camino de depuración de imagen.

Cualquier elemento contribuye a edificar y redefinir la apariencia de un comercio, la entrada en él y a partir de ahí toda operación es posible. Alicia Carranza cuenta que al pasear por la calle Conde de Peñalver se vio succionada por la música de Mozart, que se oía en el umbral de una boutique de ropa de la calle Conde de Peñalver, entró en él y se dejó envolver por aquella sinfonía que la transportaba por encima de sus malos pensamientos, mientras observaba las grandes vitrinas laterales.

El ruido de los automóviles sobre la calzada mojada le perturbaba la escucha con sus pasadas intermitentes, por lo que decidió entrar en el comercio y consagrar su atención a Mozart con menos interferencias. Para justificar su presencia se puso a ojear los vestidos que colgaban de una hilera lateral. De repente un traje sastre azul Prusia le arrebató la mirada; se lo probó; le sentaba a la perfección. No lo dudó, pagó y se fue con él bajo el brazo. Ella lo llama el traje Mozart, porque la música del compositor austriaco fue el cebo para comprarlo.

Myriam Casanelles, coleccionista de muñecas, se vio atrapada por los autómatas que decoraban los escaparates de una tienda de alfombras y tapicerías. Entró en el establecimiento para observar por detrás y de cerca el artificio mecánico de aquellos viejos juguetes. Antes pensó que sería conveniente acariciar algunas alfombras de la tienda ante la vigilancia del encargado. Un pequeño kilim turco le sedujo de tal forma que no tuvo más remedio que comprarlo so pena de lamentarlo más tarde y sentirse frustrada durante varios meses; ella conocía bien sus mecanismos mentales, pues ya le había ocurrido en otras ocasiones, cuando por vacilación y duda dejaba de adquirir lo que le gustaba. “De comprar no se arrepiente una nunca”, pensó, “de no haberlo hecho a tiempo, muchas veces”. El kilim turco ha sido admiración de todos los amigos, sin excepción, que llegaban a su apartamento.

Gonzalo Peláez, estudiante de cuarto curso de Económicas, tiene el vicio de utilizar los “drogueros” y las grandes librerías como bibliotecas públicas. Allí pasa horas de pie y lee cuantas revistas y libros puede, pero cuando comienzan a dolerle las piernas y desea sentarse, acaba siempre comprando lo que tiene a medias para terminarlo con comodidad en casa. Sus menguadas economías estudiantiles se quedan indefectiblemente en la caja de las grandes librerías.

Cada compra es una historia o un relato con diferentes personajes, que sueñan, vibran y se deciden por algo que va a reportarles un plus de dicha a su vida. Es un intercambio de servicios, pero también de emociones, esperanzas y sentimientos.

EL DULCE RECLAMO DE LA PUBLICIDAD

Ya sabemos que el refranero es tradicional, convencional y arcaico; ha quedado obsoleto y superado, por eso lo del buen paño en el arca se vende resulta inexacto. Hoy estamos en la era de la imagen y ella es la que cuenta. Hasta resulta tópico recordar que la galaxia de Gutenberg ha sido desplazada por la galaxia de Mac Luhan, la de la imagen. El comercio no lo pierde de vista y recuerda la afirmación de que una imagen vale más que mil pala-

LA IMAGEN DEL COMERCIO

bras, para mostrarse al exterior, a la captación de los ojos, a la contemplación de la mirada y al desencadenamiento de los sueños.

Los protagonistas de las vanguardias históricas, es decir, los de las dos primeras décadas del siglo XX en París, cuando los ismos se sucedían con rapidez vertiginosa, definieron el cartel publicitario como “un grito en la pared, un golpe en las retinas”. Desde Toulouse Lautrec hasta Picasso, todos crearon sus diseños para la publicidad, esa dama emergente y a la moda, de la difusión de un espectáculo o de un producto. Hoy los “affiches” publicitarios se buscan y coleccionan con verdadera avidez. Fueron el impacto de lo nuevo, la entrada rotunda de los artistas en la promoción de una mercancía.

La imagen es comunicación y ésta es intercambio de ayuda e interés entre vendedor y comprador. Servicio y credibilidad son claves seguras de una buena imagen del comercio. No se trata de mostrarlo todo, sino de mostrarlo bien, de que la parte sea un buen reflejo del todo. La imagen de un comercio ha de ser tan poderosa que llegue a establecer un lazo invisible y secreto con el comprador, que está dispuesto a volver porque allí se ha sentido a gusto y bien tratado, porque lo que compró le resultó satisfactorio y le aportó todo o buena parte de lo esperado en su adquisición.

La publicidad se alía siempre con los factores sociales del momento, ahora con las inquietudes ecológicas o las precauciones sanitarias, antes con los personajes populares del cine como Tarzán, Superman, Spiderman o los dinosaurios –según el momento–. Cada día resulta más difícil estancarse en un lema, en una divisa. “La ideas se queman a un ritmo vertiginoso” advierte el prestigioso diseñador André Ricard. Las palabras envejecen porque las inquietudes y los sentimientos cambian. Somos hijos del tiempo, somos pasto devorado por Saturno.

La imagen publicitaria del comercio se va tiñendo de las emociones de cada período, y su estética envejece de la misma manera que avanzan las generaciones y se generan nuevas expectativas. El cambio, se quiera o no, se produce, aún en medio del eterno retorno, pese al misterioso y minúsculo cuento de Augusto Monterroso: “Y cuando se despertó, el dinosaurio aún seguía allí”.

En la cultura del consumo, la publicidad va por delante de muchos de nuestros hábitos de consumidores. Lo que no entra por los ojos no llega al corazón. Así lo señaló Aristóteles. Conocer es desear, y para ello hay que enseñar y mostrar, en busca de una seducción directa o de una persuasión oculta. Ante los distintos tipos de venta que se se presentan en nuestros días: venta por catálogo, por teléfono, domiciliria (por reunión), o por redes de videotex, William Meyers, autor del libro "Los creadores de imagen" asegura que la "psicoventa" contempla el futuro, y que en la sociedad se presenta el hombre "socioconsciente", que emerge antropológicamente, más tranquilo y reflexivo, tan amante del tiempo libre como antes lo fue del extenuante ganar dinero. Seguramente por ello Ricard señala que "para estar hoy realmente en posición de vanguardia –es decir, ser el contrapunto crítico al dogmatismo imperante– hemos de cambiar diametralmente en la actitud creativa. En un mundo que ha hecho de las estridencias su norma, quienes quieren seguir en esa brecha opositora, de las que pueden salir las auténticas alternativas de futuro, han de propugnar al contrario, un retorno a la esencial sensatez en las obras que el hombre emprende".

Los precios son otro reclamo poderoso en la imagen del comercio. Algunos compradores están dispuestos a dedicar buena parte de su tiempo en un desplazamiento si saben que con ello obtienen descuentos o beneficios crematísticos a la hora de pagar. No hay nada que satisfaga tanto al consumidor como el saber que ha obtenido una ventaja especial en este campo, ahí se explica buena parte del éxito de las rebajas; del entusiasmo que produce conocer la diferencia entre el nuevo precio y el antiguo, ahora tachado. Saber que un producto valía antes una cantidad y que se obtiene más adelante por otra sensiblemente inferior es motivo de satisfacción y regocijo para muchos compradores, porque en definitiva piensan que el precio de origen era el adecuado.

Hay un segmento de consumidores que, especialmente en el campo del vestir, esperan el tiempo de rebajas para comprar ropa de calidad o de marca a mitad de precio. Al fin y al cabo, calculan, la moda, dentro de la coyuntura, tiene cierta vigencia.

DEL DISEÑO Y LOS LOCALES COMERCIALES

“Querer ser del propio tiempo es ya estar sobrepasado”, advierte el escritor del absurdo Ionesco. El ejemplo más gráfico podría ser Brasilia, una capital que quiso ser la ciudad del futuro y en su soberbia quedó como una simple ciudad de los 60. Buscar una imagen demasiado coyuntural es quedarse anticuado muy pronto. La adecuación de la imagen del local comercial es otro elemento definitorio. “La arquitectura es un arte de belleza y de función”, recuerda el arquitecto interiorista Juan Moral, quien afirma que “el continente ha de estar en función del contenido y no al revés, como a veces ocurre. El espacio ha de resaltar el producto y la mercancía, y a partir de ahí entra ya el sentido estético de la resolución. El local ha de invitar a entrar y ha de procurar que se vea o se traduzca con prontitud la actividad comercial, desde fuera y desde dentro. Lo ideal es el acceso visible, la fachada despejada, el rótulo identificador bien legible. Dentro, hay que resolver la función para que la mercancía luzca y cobre relieve. Los colores estarán en función de lo que se ofrezca, y muchas veces la neutralidad manda. Nunca irá un blanco en una tienda de novias, ni un rojo en una carnicería. La iluminación, exterior e interior, es otro elemento decisivo para absorber al comprador en toda la puesta en escena del espacio de compraventa.

Después viene el sentido del diseño en la sociedad industrial, incluso posindustrial, en que nos movemos. André Ricard, en su libro “Hablemos de diseño”, después de definirse a sí mismo como “arquitecto del producto industrial”, ante la confusión reinante quiere esculpir la definición de una vez por todas: “Diseñar significa definir las características estructurales, fisiónómicas y funcionales necesarias para que un producto potencial pueda materializarse y ofrecer su servicio con la máxima eficacia y calidad”. Censura a modistos, costureras, decoradores y publicistas que se apropian inadecuadamente del término diseñador, como si se avergonzaran de sus nobles profesiones. “Es preciso que el diseño más discreto de lo realmente útil y cotidiano, aquel que perdura más allá de las modas, sea reconocido como la mejor respuesta a la locura consumista a la que nos abocan las grandes

cosas que se rigen por las modas. Es este el mensaje directo y obvio que el usuario es capaz de entender sin necesidad de cenáculos partenaristas que le orienten”.

Desde la Escuela de la Bauhaus, en la Alemania de los años 30, la preocupación por la belleza de lo útil ha sido una constante. Es lo que ha venido en llamarse la teoría de “la buena forma”, tan importante como debatida. “La buena forma no constituye un fin o un valor en sí mismo, sino más bien la forma de aparición y la expresión de la calidad de un producto, la cual depende de su material, de su fabricación y su funcionalidad”, destaca Eduard Schlfjerjew, y añade: “En la medida que el hombre se rodea de objetos y aparatos, en la medida en que vive y trabaja con ellos, la buena forma adquiere una fuerza figurativa y pregnante en el ámbito humano, social y cultural. Su importancia económica depende de su capacidad de representar sensiblemente el acabado y el valor de un producto”. El ministro federal de Economía, Ludwig Erhard, declaró en un discurso de la Feria de Primavera de Hannover: “Se suele decir que no sólo comemos con la boca, con el paladar y el estómago. En otras palabras nuestro consumo está ligado a algo que atañe a la totalidad del hombre, algo que afecta al espíritu, a lo humano, en el más elevado sentido de la palabra. No piensen que ésto es pura filosofía o psicología, de ningún modo: estos aspectos son, en último análisis, materiales y económicos”.

Conviene no perder de vista que el lado estético de la mercancía, en el sentido más amplio –apariencia sensible y sentido de su valor de uso– se separan de la cosa misma. “Para el cumplimiento del acto de la compra –señala Horst Kurnitzky–, la apariencia es tan importante, y de hecho más importante, como su ser”. La comunicación que actualmente se establece a través de la forma del producto y el medio ambiente constituye una comunicación de masas. “El acuerdo establecido sobre la apariencia de los productos es tan poderoso” según G. Selle en su libro “Contribución a la teoría del diseño industrial”, “que se ha convertido en credo de la sociedad de consumo, en una forma indefectible (...) El diseño, e incluso el “buen” diseño, no puede separarse en la actualidad del fetiche mercancía, y el diseñador

mismo, a quien se le podría llamar 'la conciencia de la industria' encubre el hecho de que su tarea consiste en otorgar una forma a las mercancías".

El continuo cambio de las formas responde a una necesidad imprescindible de la sociedad, de la marcha del tiempo y del cambio o modificación de las sensibilidades en nuevas generaciones o en las anteriores con las variables de tiempo y espacio, las dos coordenadas que afectan al vivir del hombre. Para obtener nuevas formas en la mercancía, Hans Förtsch subrayó que "se utiliza un instrumento fundado sobre la base de conocimientos sociológicos y psicológicos. La investigación del mercado y de la opinión pública, la planificación de los "mass media", la psicología de la percepción y el comportamiento, así como la investigación de las formas persuasivas, tratan de descubrir las pseudonecesidades presentes en determinados grupos sociales. Así se decora la mercancía de acuerdo con todos estos conocimientos adquiridos por la psicología profunda y se conjuga su apariencia externa con las ilusiones y complejos descubiertos en los compradores. Para esta operación se requiere la participación del diseñador. Por lo demás, en este proceso el diseño se convierte irremediablemente en estilismo, en una pura cosmética de la forma, cuya tarea se reduce a la imagen, al imperativo de la innovación y a los efectos persuasivos. A la publicidad le corresponde, paralelamente, la tarea de regular con la mayor perfección los comportamientos en la comunicación de masas".

Frente a esta visión tan crítica se argumenta que la "buena forma" no es lo mismo que estilismo y que la diferenciación de los productos responde más bien a la necesidad del usuario de elegir entre una buena gama de variedades, que le garanticen la posibilidad de una decisión y ambiente más individualizado, del cambio de formas que en definitiva requiere la sociedad, donde el fondo del pensamiento afecta a la forma y también al contrario.

ESPACIO DE LIBERTAD

La ciudad es espacio de libertad. En ella conviven con amalgama inteligente la catedral gótica, el palacio dieciochesco y las escuelas públicas del

XIX, junto a las tiendas galdosianas o las boutiques punta de lanza de los nuevos tiempos. El ritmo citadino las engulle, el aire y la polución distribuye a capricho la pátina casi igualadora de color y textura. El comercio dibuja y diseña la imagen viva de la ciudad, después de habérsela creado a sí mismo. La dinámica de los ciudadanos se establecerá con arreglo a su sistema de oferta, de venta, de relaciones humanas...

Hay ciudades o calles famosas, definidas mejor por su comercio que por su monumentos histórico-artísticos. Es la fuerza de la belleza, del diseño, de la confección de los sueños, de esa actividad arraigada entre los hombres desde su nacimiento que es la permuta, el intercambio de cosas, la mercancía entregada por otro valor, siempre mano a mano y a cara descubierta, aunque se haga con dinero simbólico o persona interpuesta.

En la imagen del comercio entran en juego los cinco sentidos y no sólo la visualidad, con toda la importancia que esta tenga. El comercio, al mejorar la imagen de sí mismo, ayuda también a mejorar el gusto de la gente y a

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- "Hablando de diseño", por André Ricard. Edit. Hogar del Libro. Colección Punt de Vista, n_ 6 (Barcelona, 1986).
- "Contribución a la teoría del diseño industrial", por G. Selle. Editorial Gustavo Gili (Barcelona, 1975).
- "Sidi. Selección de Diseño". Catálogo a la Exposición en el Círculo de Bellas Artes de Madrid (Del 15 de Diciembre de 1988 al 25 de Enero de 1989). (Barcelona, 1988).
- "Diseño en Barcelona". Textos: Marius Carol. Diseño: Saura-Torrente (Edición: Fundación B.C.D. 87)
- "El diseño en España: Antecedentes históricos y realidad actual". 2 Volúmenes. Exposición en el Centro de Arte Reina Sofía (Madrid, 1985).
- "Utopías de la Bauhaus". Catálogo de la exposición en el Centro de Arte Reina Sofía. Edición del Ministerio de Cultura (Madrid, 1988).
- "Dalí. Espace Montmartre". Edición de The Stratton Foundation for the Cultural Art. (Paris, 1989).
- "Cultura y Nuevas tecnologías". Catálogo de la Exposición "Procesos". Centro de Arte Reina Sofía (Madrid, 1986).
- "La imitación de la Naturaleza. Los bodegones de Sánchez Cotán". Museo del Prado-Fundación Central Hispano (Madrid, 1992).
- "Juan Mora. Listospacios y monumentos, por José Marín-Medina". Edarcón Ediciones (Madrid, 1990).
- "El diseño y la idea", por Juan Martínez-Val. Tellus Ediciones (Madrid, 1991).
- "Imagen global". Enciclopedia del Diseño, por Joan Costa. CEAC (Barcelona, 1989).
- "Diseñadores del siglo XX". Las figuras claves del Diseño y las Artes Aplicadas. Introducción por Peter Dormer. Biblioteca CEAC. Diseño (Barcelona, 1993).

LA IMAGEN DEL COMERCIO

perfilar la imagen de los ciudadanos. En una dinámica natural y llena de vida, la imagen del comercio tiene mucho de espejo de la sociedad, al mismo tiempo que perfila la fisonomía de la ciudad y el aspecto de los vecinos.

La buena arquitectura invita a vestir mejor y el buen comercio estimula el espíritu de superación de los hombres. Los factores visuales del comercio son un componente primordial del fenómeno comunicativo, definido en el hombre por la interacción sincrónica de los diferentes sentidos. Frente al encierro solitario de la casa o el refugio replegado de la vivienda está la calle con las luces, el parpadeo rutilante y la protéica invitación de los comercios. Nada más estimulante que su presencia. Un paseo por el mercado o por una calle comercial, en horario de bullicio, es un baño de vida, que ahoga toda sensación de soledad cósmica y atenúa los soliloquios improcedentes.

JULIA SAEZ-ANGULO

Escritora, periodista y crítica de arte

-
- "Fundamento de la teoría de los colores", por Harald Küppers. Ediciones Gustavo Gili (Barcelona, 1992).
 - "Principios del diseño en color". Editorial Gustavo Gili (Barcelona, 1988).
 - "Diseño y marketing", por Alan Swan. Editorial Gustavo Gili (Barcelona, 1991).
 - "Diseño y comunicación visual", por Bruno Munari. Editorial Gustavo Gili (Barcelona, 1985).
 - "L'affiche dans le monde", por Alain Weill. Somogi Edition (París, 1975).
 - "En el arca no se vende". Tiempos de publicidad, por Robert Rodergas. Editorial Hispano Europa (Barcelona, 1985).
 - "La empresa y su imagen", por Nicole Hébert. Ediciones Deusto (Bilbao, 1988).
 - "Los creadores de imagen", por William Meyers. Editorial Ariel (Barcelona, 1991).
 - "Varios relatos", por Augusto Monterroso. Editorial Anagrama (Madrid, 1990).
 - "Confesiones de un publicitario", por David Ogilvy. Oikos-Tau Ediciones (Barcelona, 1967).
 - "La cara oculta de la publicidad", por Angel del Pino. Ediciones Ciencias Sociales (Madrid, 1991).
 - "La semiótica de la publicidad". Análisis del lenguaje publicitario, por J.M. Pérez Tornero. Editorial Mitre (Barcelona, 1982).
 - "Píldoras publicitarias", por Hal Stebbins. Editorial Oikos-Tau (Barcelona, 1989).
 - "La corriente del golfo", por Soledad Puértolas. Editorial Anagrama (Madrid, 1993).
 - "Corazón tan blanco", por Javier Marías. Editorial Anagrama (Madrid, 1992).
 - "Crónica de una visita al mercado con veinticinco notas y un mar", por Ana Vicandi. Del libro "Mercados. Literaturas". Editado por MERCASA (Madrid, 1992).
 - "La compra del pintor", por Carmen Santamaría. Del libro "Mercados. Literaturas". Editado por MERCASA (Madrid, 1992).



2. Calle de las Tiendas. Almería.

DICCIONARIO DE FORMAS COMERCIALES

ALFONSO REBOLLO

La vertiginosa evolución de la distribución comercial durante los últimos años ha terminado afectando -además de a la actividad empresarial del sector y a los hábitos de compra de los consumidores- a la propia definición conceptual de las formas comerciales, hasta el punto de que ya resulta incluso difícil, en muchos casos, establecer con claridad la barrera clásica que siempre ha separado al comercio “mayorista” de la distribución “minorista”.

Una separación que, de acuerdo con la teoría al uso hasta antes de ayer, definía al comercio mayorista como “aquel que vende sus productos a otros comerciantes o industriales”, mientras que no se planteaban dudas respecto a la definición de “minorista” como “aquel que vende los productos a los consumidores finales”.

La aparición de nuevas formas comerciales, las transformaciones registradas en las fórmulas más tradicionales y los cambios impulsados por el empujón de la demanda han terminado, sin embargo, por diluir el terreno excluyente de cada forma comercial respecto a la demás.

El resultado de este proceso evolutivo -absolutamente dinámico, como corresponde a uno de los más “movidos” de todas las actividades económicas y sociales- nos obliga hoy, en cualquier caso, a afinar la pluma al máximo posible cuando se pretende estructurar un diccionario de formas comerciales, intentando hacer posible la parálisis momentánea del tiempo aquí y ahora.

Metidos en faena, hay que comenzar por recordar que, tradicionalmente, los establecimientos comerciales minoristas se han clasificado atendiendo a los productos que comercializaban —“tiendas de ultramarinos”, “fruterías”, “mercerías”, “tiendas de confección”, “mayoristas de alimentación”, etc...— o, simplemente por el tipo de concesión comercial de que disponían —“asentadores”, “puestos de mercado”, etc ...—.

Como ya se ha señalado, la evolución de las formas comerciales ha ido superponiendo otros tipos de establecimientos a esta clasificación tradicional, desvirtuándola, pues no es posible mantener los criterios originales del tipo de producto vendido. Así aparecen, por ejemplo, los autoservicios, que se consideran un tipo de establecimiento diferente al de ultramarinos, aún cuando su surtido sea muy similar.

Ante la evolución seguida por el comercio, se hace preciso utilizar otros criterios de clasificación que recojan con más exactitud la pluralidad de tipos de establecimientos existentes en la actualidad, y que lo hagan desde el reconocimiento de la “orientación al mercado” que orienta la implantación de los nuevos establecimientos.

Para ello se utiliza el esquema del “producto–mercado”, mediante el que se llega a definir el “producto–establecimiento”. Es decir, se clasifican los establecimientos según cual sea su posicionamiento en el mercado.

El esquema del producto–establecimiento consiste básicamente en la utilización conjunta de tres criterios de clasificación: la función servida, el tipo de consumidor al que se dirige su actividad y la tecnología de venta empleada (1).

La “función servida” se entiende como el tipo de compra al que da satisfacción el establecimiento y no sólo el tipo de productos vendidos. Así se distingue entre “compra cotidiana” –la que se realiza con una frecuencia muy alta, casi a diario, incluyendo, básicamente, los productos de alimentación, limpieza del hogar y aseo personal–; “compra periódica” –las que se realizan con una frecuencia mensual o más baja aún, como las de bienes de equipamiento de la persona, aunque también son compras periódicas las de alimentación y limpieza del hogar llamadas “compra fuerte” o “de carro lleno”–; y “compra ocasional”, cuando se realizan sólo de tarde en tarde, en períodos superiores al año.

La segunda variable de clasificación, el “tipo de consumidor”, se refiere al segmento de demanda al que se dirige el establecimiento, lo que se concreta en el nivel de servicios que ofrece el establecimiento –surtido, grado de atención, formas de pago, etc...–, por lo que el segundo criterio de clasi-

ficación de los establecimientos se refiere a si el nivel de servicios ofrecido es alto, medio o bajo, lo que debe estar directa y positivamente relacionado con el nivel de precios del establecimiento.

La tercera variable se refiere a la técnica de venta empleada por el establecimiento, distinguiéndose entre:

- * Tradicional: cuando el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar los productos y componer el pedido, pues se encuentra separado de la mercancía por el clásico mostrador.

- * Preselección: el comprador selecciona el producto directamente, pues éste se encuentra dispuesto de manera que el comprador tiene acceso a él. Existen vendedores que prestan su asistencia si son requeridos para ello y, en todo caso, son los vendedores los que realizan la composición final de la compra. Esta es la técnica de venta habitualmente empleada en los Grandes Almacenes.

- * Libre servicio: el comprador selecciona los productos, que se encuentran totalmente accesibles, y compone su pedido sin ayuda de vendedor. El cobro se realiza en “cajas de salida” a las que lleva el pedido el propio comprador.

- * Venta automática: En este caso el “establecimiento” consiste solamente en un dispensador mecánico de productos, localizado o no en el interior de un comercio.

- * Formas de venta “sin establecimiento”: Estas técnicas de venta eliminan el concepto de establecimiento minorista al sustituir éste, como “locus” de las transacciones, por otros modos de presentación de la oferta y de finalización de la compra, que no requieren la presencia directa de la mercancía. Entre estos modos de venta suelen distinguirse la “venta por catálogo”, la “venta por teléfono”, la “venta domiciliaria” (por “reunión” en los hogares, puerta a puerta o en lugares de trabajo) y la “venta por redes de videotext”.

La consideración conjunta de las tres variables expuestas permite realizar ya una clasificación de los establecimientos que atiende a las características de los servicios comerciales producidos en los establecimientos y a las

funciones realizadas por cada uno de los intervinientes en la transacción –y consecuentemente al coste de los servicios comerciales cobrados por los comerciantes–, y no solo al tipo de productos vendidos .

Entre las formas comerciales con establecimiento podemos distinguir los siguientes tipos:

* **Comercio tradicional:** Bajo esta denominación se incluyen a todos aquellos establecimientos que utilizan la forma de venta con mostrador y atención al cliente por vendedores. Su gama es muy amplia, desde el clásico ultramarinos a la muy moderna “boutique de moda”. Dentro de la forma de comercio tradicional es donde se han distinguido los establecimientos por el tipo de productos vendidos, y cuando estos comercios han evolucionado nos encontramos con nuevas voces para designar tipos de comercio con técnicas de venta tradicional que incluyen algún riesgo diferencial. Atendiendo al tipo de compra, pueden referirse el especialista de alimentación que no son sino las bien conocidas “fruterías”, “carnicerías”, ... “mercaderías”, “tiendas de confección”, etc...

Según el nivel de servicios, cuyo incremento va asociado a una mejora de los establecimientos, se distinguen las boutiques, ya sean “de moda” o de productos de alimentación. En algunas ocasiones se habla de comercio especializado para referirse a establecimientos con técnica de venta tradicional que han fundamentado su posicionamiento en el mercado en la selección del surtido y en su orientación hacia un determinado segmento de demanda. Son, por tanto, negocios bien diferenciados de los tradicionales especialistas, aunque se denominen con la misma expresión (2), que pueden clasificarse por separado en función del nivel de servicios ofrecido y el tipo de compra a la que sirven.

* La forma de venta en “libreservicio” ha traído una serie de formas comerciales bien conocidas, que se distinguen del resto por la forma de venta y, entre ellas, por la superficie de la sala de ventas, diferenciándose entre autoservicio –establecimientos en libreservicio con sala de ventas de 40 a 120 m²–; libreservicio –120 a 400 m²–; supermercados –400 a 2.500 m²– e hipermercado –más de 2.500 m²–.

Lógicamente, a medida que crece la superficie de ventas de estos establecimientos, se modifican el resto de sus características y, por supuesto, la gama de productos que ofrecen a la venta. Sin embargo, su clasificación se realiza en atención a la técnica de venta empleada y a la superficie de la sala de ventas. Una forma de establecimiento en librespervicio que ha alcanzado un notable desarrollo es el supermercado de descuento, habitualmente supermercados pequeños o medianos con pequeño surtido (sólo de bienes de alta rotación), muy bajo nivel de servicios y bajo nivel de precios.

La venta en librespervicio también se ha aplicado en las empresas mayoristas, dando lugar a los denominados Cash & Carry.

La última de estas formas comerciales, el hipermercado, es una de los establecimientos típicos de las llamadas grandes superficies que no son sino cualquier establecimiento comercial minorista cuya sala de ventas sea mayor de 2.500 m² (3).

* La técnica de venta en “preselección”, da lugar a dos tipos principales de establecimientos.

– El Gran Almacén es un establecimiento organizado por secciones –en función de los productos vendidos– con técnica de venta en preselección, aunque alguna de sus secciones pueda utilizar otras técnicas de venta, como en el caso de los supermercados situados en el interior de estos establecimientos de gran superficie.

El surtido de estos establecimientos es muy diverso pero orientado fundamentalmente sobre la compra periódica de bienes de equipamiento de la persona –uso y vestido– y de equipamiento del hogar –electrodomésticos, etc...–. No obstante, la evolución seguida por estos establecimientos ha hecho que su surtido se amplíe con un buen número de servicios, de carácter muy diferenciado, desde servicios de atención personal –peluquería, por ejemplo– a seguros, agencias de viajes, y suministros a los hogares, mediante la instalación de oficinas de compañías de electricidad. La orientación hacia un segmento de consumidores amplio pero bien determinado y la estrategia seguida respecto de ese segmento o segmentos de demanda, les ha llevado a incorporar también bienes y servicios de compra esporádi-

ca, pero es de señalar que, en buena parte de los casos, la venta de estos bienes y servicios se ha “sacado” fuera de los grandes almacenes, implantando nuevos establecimientos que no son propiamente grandes almacenes, aunque pertenezcan a la misma empresa o grupo de empresas.

– **Almacén popular:** establecimiento organizado por secciones y con técnica de venta en preselección. Difiere del gran almacén en el menor nivel de servicios –surtido, selección, ...– y de precios y, lógicamente, en el segmento de demanda al que se dirige. Puede incorporar un establecimiento en libreservicio.

Un gran número de términos utilizados en la clasificación del comercio proceden no del tipo de establecimiento, o forma comercial, sino de la forma societaria y vinculaciones de las empresas entre sí, de manera que en la terminología de la distribución se superponen diferentes clasificaciones con las que se puede denominar a un mismo establecimiento. Un gran número de denominaciones utilizadas habitualmente proceden del tipo de asociación con que se vinculan las empresas para formar unidades económicas más grandes que las empresas independientes. Se distinguen dos grandes tipos de asociación: vertical y horizontal (4).

* **Por asociacionismo vertical** se entiende a las agrupaciones de empresas de la misma rama del comercio, o de ramas complementarias, que mediante distintos tipos de vinculación integran en una misma organización funciones mayoristas y minoristas.

Las formas de asociación más comunes en este segmento son las siguientes:

– **Cadena voluntaria:** Agrupación de empresas mayoristas que constituyen una unidad económica para la realización de ciertas funciones de la comercialización, tales como compras en común, de todo o parte del surtido; establecimiento de una política comercial conjunta; utilización de una marca; establecimiento de acuerdos sobre cobertura del mercado y realización de las funciones de distribución física y logística, etc. A esta organización se asocian minoristas con los que se establecen acuerdos de aprovisionamiento, participación en promociones y campañas de publicidad,

utilización de marcas propias, etc. Las empresas, tanto mayoristas como minoristas, mantienen su independencia societaria.

– **Cooperativa de minoristas:** Organización de empresas minoristas bajo la forma societaria de cooperativa, que “se encarga de negociar, distribuir y promocionar los productos que antes debía gestionar independientemente” (5) cada minorista. Mediante esta organización, los detallistas integran las funciones mayoristas.

– **Grupos y centrales de compras:** Acuerdos de empresas, mayoristas y/o minoristas, que no necesariamente se concretan en una sociedad diferenciada, para la realización en común de la negociación y ejecución de compras, prestación de servicios

– **Cooperativa de consumo:** Agrupación de consumidores que constituyen una empresa cooperativa para realizar por sí mismos la compra y distribución de productos. Supone la participación de los consumidores en los canales de distribución. Puede dar lugar, según su capacidad, a la integración de la función mayorista.

– **Cadena sucursalista:** “Son organizaciones comerciales que poseen establecimientos minoristas propios a través de los cuales distribuyen los productos que fabrican o compran” (6). Obviamente, la “cadena de sucursales” no es una forma de agrupación que excluya alguna de las formas anteriores, así una cooperativa de consumidores puede tener su propia cadena de sucursales, de la misma forma a como una cadena de sucursales de titularidad privada puede estar integrado en una cadena voluntaria o en una cooperativa de detallistas.

– **Cadena franquiciada:** “La franquicia es una forma de colaboración entre dos empresas independientes por la que, a través de un contrato, una de ellas (franquiciador) concede a la otra (franquiciado) el derecho a explotar una determinada tecnología comercial con carácter exclusivo en un determinado ámbito geográfico” (7) mediante el pago de un precio.

Por reducción se define a los independientes como aquellos comerciantes, mayoristas o minoristas, que no tienen ningún tipo de vinculación con otras empresas.

* **Por asociacionismo horizontal** se entiende a la agrupación de comercios minoristas que se sitúan en un mismo establecimiento o entorno, dando lugar a una lata concentración de oferta de servicios comerciales, generalmente minorista.

Dentro de este segmento, las formas más comunes son las siguientes:

– **Centro comercial:** establecimiento colectivo formado por un conjunto de comercios integrados en un edificio exento de otros usos, que se gestiona como una unidad comercial. Los minoristas instalados en el “centro comercial” mantiene su independencia jurídica, aunque entre todos mantiene la política comercial común del centro. Dependiendo de su tamaño y el entorno de demanda al que se dirijan, se distingue entre centros comerciales regionales o de comunidad. Se llama locomotora de un centro comercial al establecimiento de gran superficie –gran almacén, hipermercado, etc...– instalado en un centro comercial, que da lugar a uno de sus principales atractivos comerciales. Obviamente, un centro comercial puede tener más de una “locomotora”.

– **Mercados municipales:** Establecimiento colectivo en un edificio exento de otros usos, dedicado fundamentalmente a la venta de bienes de compra cotidiana, fundamentalmente de alimentación. La gestión del recinto es unitaria, normalmente referida sólo a los aspectos administrativos. En la mayor parte de los casos su titularidad es municipal. Algunos de estos mercados municipales, una vez renovados, han adquirido el nombre de centros comerciales de barrio y, en algunos casos, los comerciantes instalados en ellos han abordado la realización conjunta de alguna de las tareas de una política comercial común. Esta forma comercial, de gran tradición en España ha dado lugar a un amplio número de denominaciones, algunas de uso local, sólo por citar algunas de ellas, pueden señalarse, entre las que denomina al establecimiento colectivo: mercado de abastos y mercados de barrio. Los establecimientos instalados en ellos reciben el nombre de puestos o paradas.

– **Galería de alimentación:** se corresponden con la figura del “mercado de barrio” aunque generalmente suelen ser de menor tamaño y están situa-

dos en edificios que también tiene otros usos. Cuando los productos en venta no se limitan o no son de alimentación, se conocen como galerías comerciales; en ocasiones se encuentran anejas a establecimientos de gran superficie, como en el caso de los hipermercados.

– **Mercadillo:** concentración de minoristas de venta ambulante en un recinto, generalmente no edificado, que se celebra en días determinados de la semana.

– **Mercado central:** conjunto de establecimientos mayoristas, situados en un edificio o recinto exento de otros usos, para la compra venta de productos de alimentación, principalmente perecederos. Están localizados en las ciudades de mayor tamaño. Son bien conocidos los de la Red de MERCAS, de la Empresa MERCASA, que han sustituido a los viejos y obsoletos “mercados centrales” municipales.

ALFONSO REBOLLO.
Doctor en Economía.

Notas:

(1): Puede verse una ampliación de este concepto en Rebollo, A. “La clasificación de las formas comerciales. El producto establecimiento”, *Distribución y Consumo* nº 10, Junio-Julio 1993.

(2): Sobre la consideración de la especialización como estrategia empresarial en el comercio minorista, ver Rebollo, Ibid. nota anterior.

(3): El término gran superficie no designa, como se ve, a un tipo específico de establecimiento, pues comprende los hipermercados, los grandes almacenes y los centros comerciales, muy diferentes todos ellos. La diferenciación que se hace al nominar unos establecimientos como “grandes superficies” se refiere fundamentalmente al impacto que tiene su implantación sobre el comercio establecido anteriormente en su área de influencia. De hecho, aunque la acotación en los 2.500 m² es la más utilizada, no siempre es así y en algunos casos, cuando se refieren a implantaciones en poblaciones de tamaño medio o pequeño, se consideran establecimientos de gran superficie a los de más de, por ejemplo, 1.000 m² de superficie de venta.

(4): En este apartado se sigue especialmente a CASARES y Otros. *La economía de la distribución comercial*. Ed. Ariel; Madrid, 1987.

(5): Ibid. nota anterior.

(6): Ibid. nota anterior.

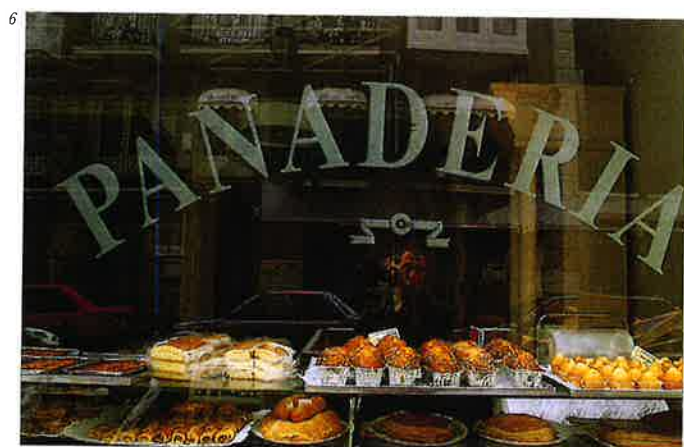
(7): Ibid. nota anterior.



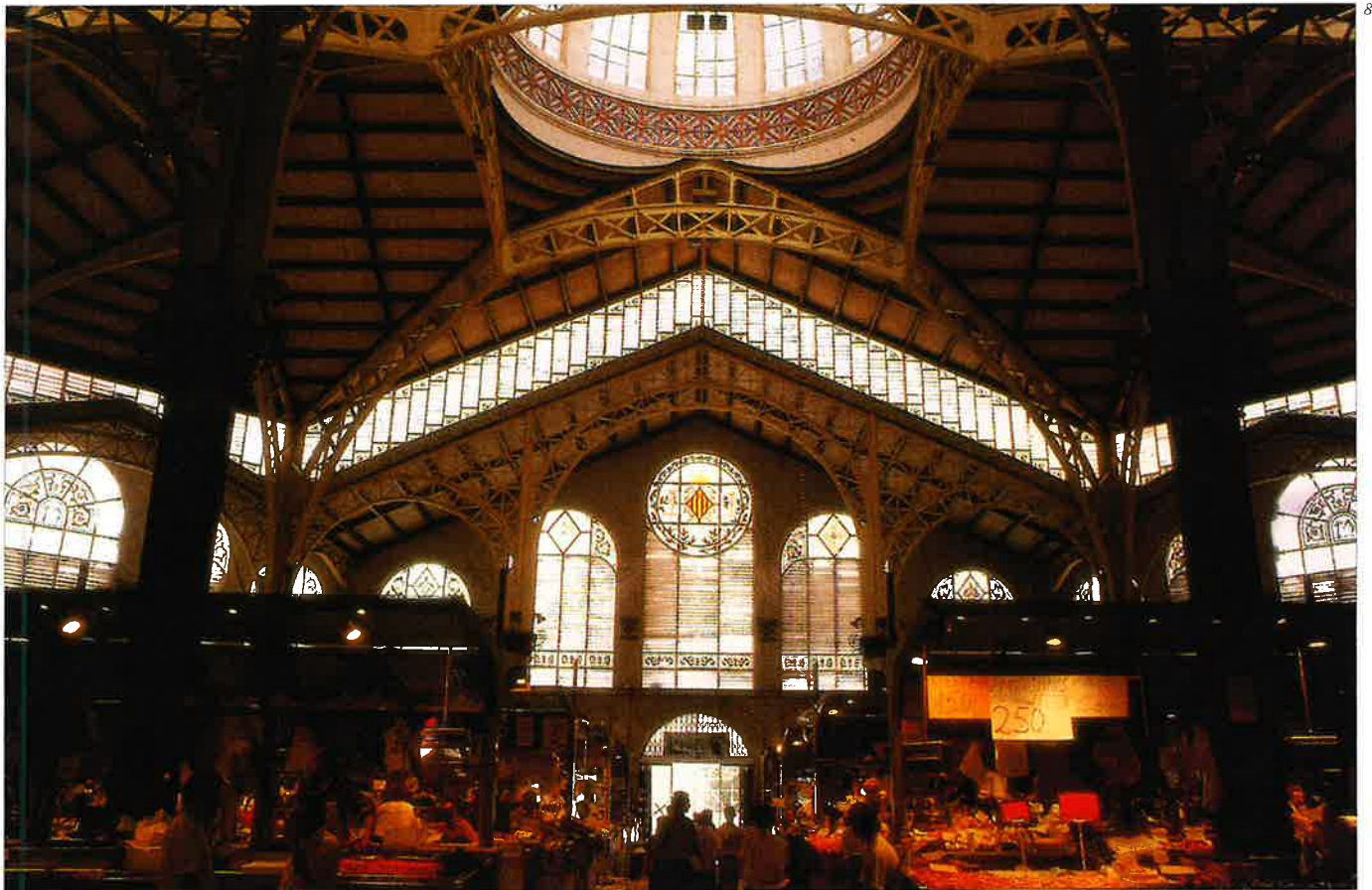
3. Mercado Municipal de Laredo (Cantabria).



TIENDAS DE ESPAÑA



4. Centro Comercial Baricentro, Barcelona
 5. Frutería, Granada.
 6. Escaparate de una Panadería, Santander
 7. Tienda de Moda, Pamplona.



8



9



10

8, 9 y 10. Mercado Central de Valencia.



11. Mercado Central de Alicante.

12



13



14



12 y 13. Mercado de Sánchez Peria. Córdoba.
14. Mercado Central. Zaragoza.

15



16

15. Mercado Municipal. Las Palmas de Gran Canaria.
16. Mercado de Maravillas. Madrid.



17



18



19

17. Mercado de Ciudadela. Menorca.
18. Mercado de San Miguel. Madrid.
19. Mercado Municipal de Sueca (Valencia).



20

20. Centro Comercial S'Escorxador. Palma de Mallorca.



21



22



23

21. Mercado de San Agustín. La Coruña.
22. Mercado Municipal. Almería
23. Mercado del Val. Valladolid.

24



25



26



27



28



24, 25, 26, 27 y 28. Mercado Municipal. Santander.



29



30



31

29. Mercado Nuestra Señora de Africa. Tenerife.
30. Mercado de la Boquería. Barcelona.
31. Mercado de la Ribera. Bilbao.



32



33



34

32, 33 y 34. Mercado Municipal de Logroño.



35



36



37

35 y 37. Puesto de verduras. Mercado de Santiago de Compostela.
36. Puesto de salazones y encurtidos. Mercado Central de Valencia.



39

38. Centro Comercial, Vicálvaro, Madrid.
39. Centro Comercial Parla (Madrid).



40. Plaza del Mercado. Alicante.
41. Calle del Comercio. Toledo.



42



43. El Corte Inglés. Bilbao.
44 y 45. El Corte Inglés. Madrid.



46. Centro Comercial Madrid-2 (La Vaguada). Madrid.
47. Interior del Centro Comercial Madrid-2 (La Vaguada). Madrid.



48

48. Centro Comercial Las Lomas. Jaén.



49



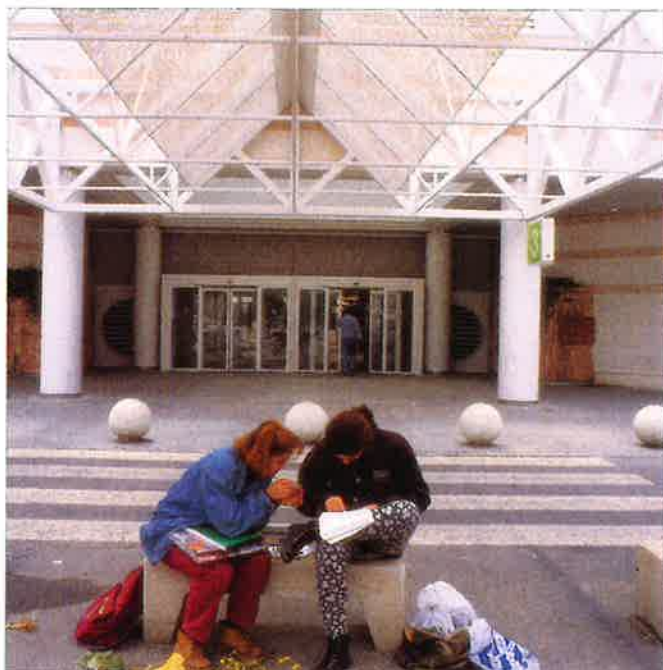
50

49. Centro Comercial Los Llanos. Albacete.
50. Centro Comercial Moda Shopping. Barcelona

51



52



53



54



51. Centro Comercial. Murcia
 52. Centro Comercial La Dehesa. Alcalá de Henares. (Madrid).
 53. Centro Comercial Parque Sur. Leganés. (Madrid).
 54. Centro Comercial Independencia. Zaragoza.



55

55. Centro Comercial-Hipermercado Alcampo. Granada.



56

56. Centro Comercial Sogo. Barcelona.

57



58



59



60



61



62



57. Hipermercado. Eroski. Ciudad Real.
 58. Centro Comercial Pryca. Madrid.
 59. Hipermercado Continente. Alcobendas (Madrid).
 60. Centro Comercial Getafe-3. Getafe (Madrid).
 61. Centro Comercial Ruta de la Plata. Cáceres.
 62. Supermercado Simago. Almería.



63. Centro Comercial Puerta de Toledo. Madrid.

64



65



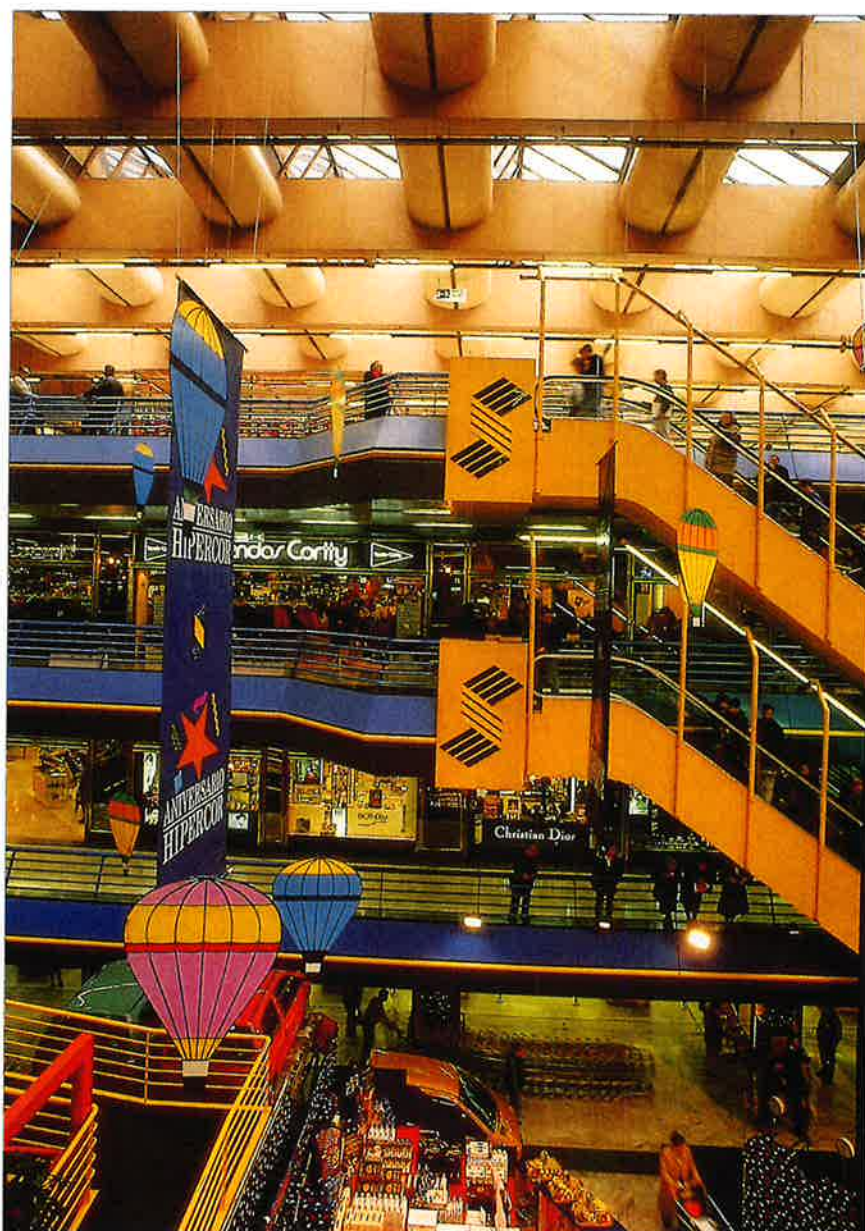
66



67



64. Zona Comercial en el centro de Sevilla.
 65. Zona Comercial Alfonso I. Zaragoza.
 66. Galerías Preciados y Cortefiel. Murcia.
 67. Zona Comercial de "Las Siete Calles". Bilbao.



68

68. Centro Comercial Las Salesas. Oviedo.

69



70



71



72



73



74



69. Supermercado. Murcia.
 70. Supermercado. Ciudad Real.
 71. Supermercado Gama. Madrid.
 72. Supermercado Mercadona. Majadahonda (Madrid).
 73. Supermercado. Madrid.
 74. Supermercado Dia. Pozuelo de Alarcón (Madrid).

75



76

75. Hipermercado Pryca. Madrid.
76. Hipermercado Alcampo. Madrid.



77. Hipermercado. Almería.



78. Calle de los Mercaderes. Pamplona.

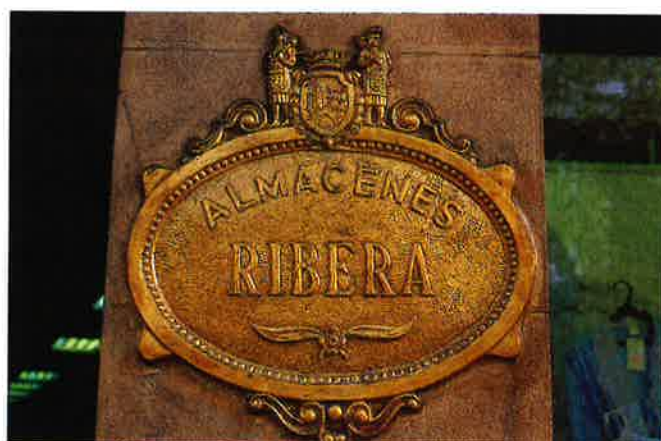
79



80



81



82



79, 80, 81 y 82. Carteles de establecimientos comerciales. Bilbao.



83



84



85

83. Tienda de Alimentación. Avila.
84. Tienda de Alimentación. Salamanca.
85. Escaparate de una Carnicería. Sevilla.



86



87

86. Tienda de Alimentación. Granada.
87. Tienda de Alimentación. Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real).

88



89



88. Charcutería. Madrid.
89. Tienda de Alimentación. Al fondo, Mercado de San Agustín. La Coruña.



90. Tienda de ultramarinos. Almería.



91



92

91. Tienda de Alimentación. Barcelona.
92. Charcutería. San Sebastián.



93



94

93. Fachada de una Tienda de Ultramarinos. Sevilla.
94. Escaparate de Pastelerías Mallorca. Madrid.

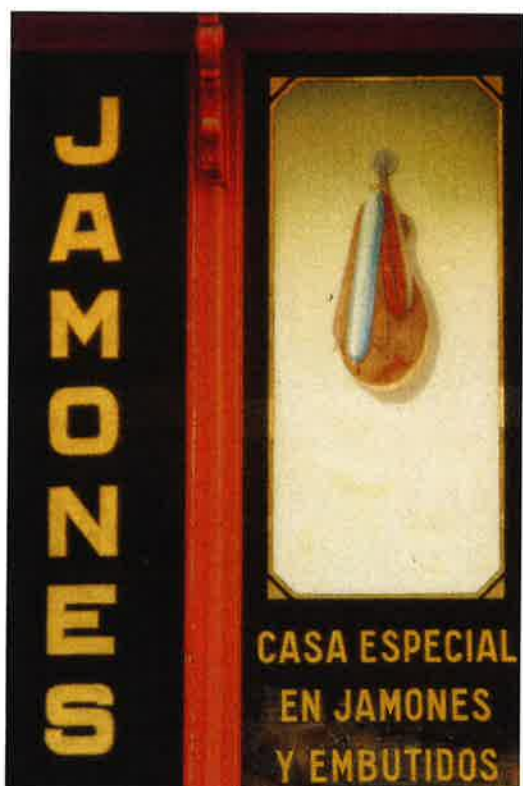


95. Tienda de Alimentación. Bilbao

96



97



98

96 y 97. Fachada de una Carnicería. Madrid.
98. Tienda de Alimentación. Logroño.

99



100



101



102



103



104



99 y 101. Puestos de Aves y Caza. Mercado de Salamanca.
 100. Puesto de Verduras. Mercado de Santiago de Compostela.
 102. Puesto de Ultramarinos. Mercado Central de Valencia.
 103. Puesto de Verduras. Mercado de Daimiel (Ciudad Real).
 104. Puesto de Pescados. Mercado de Pontevedra.

105



106



107



108



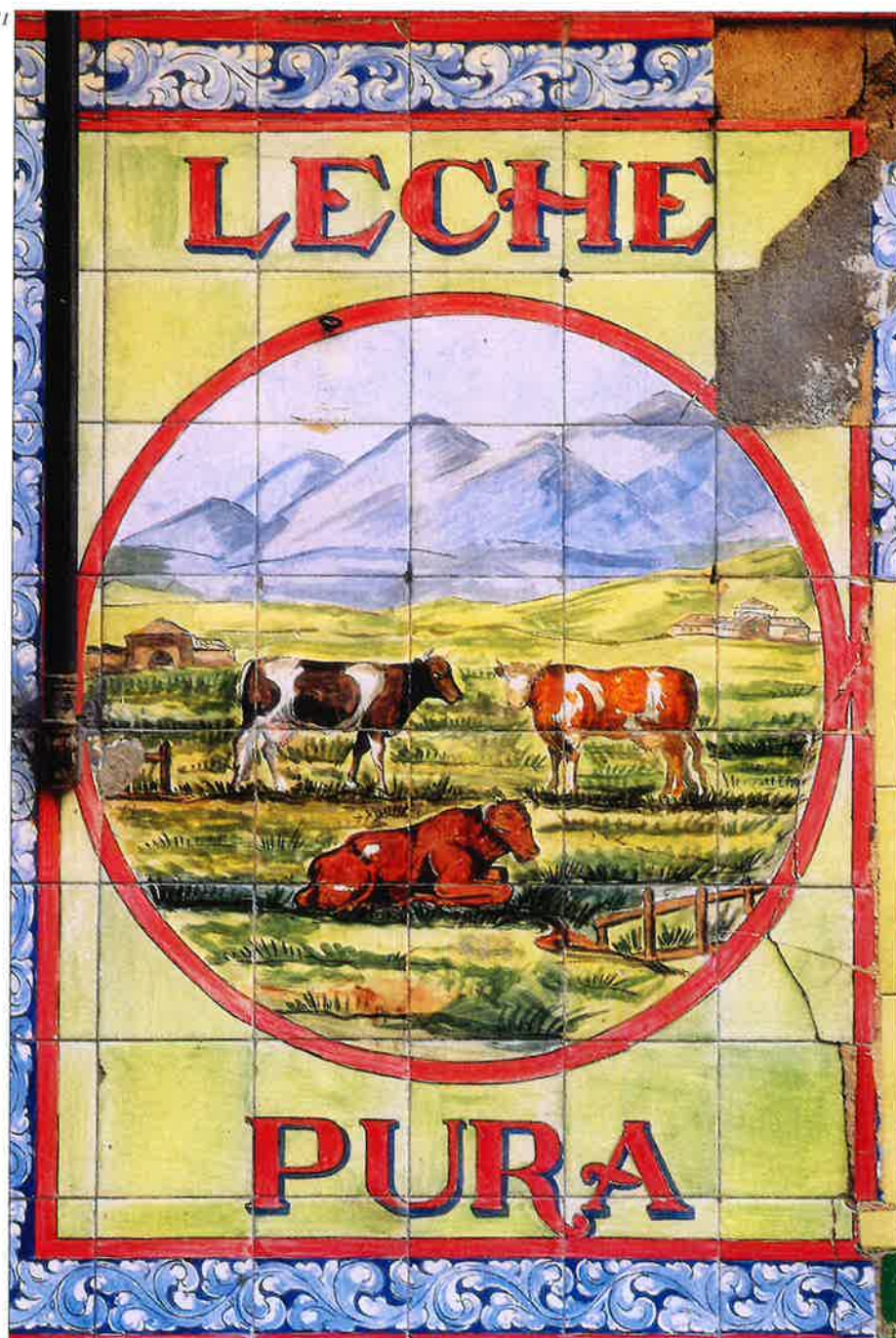
109

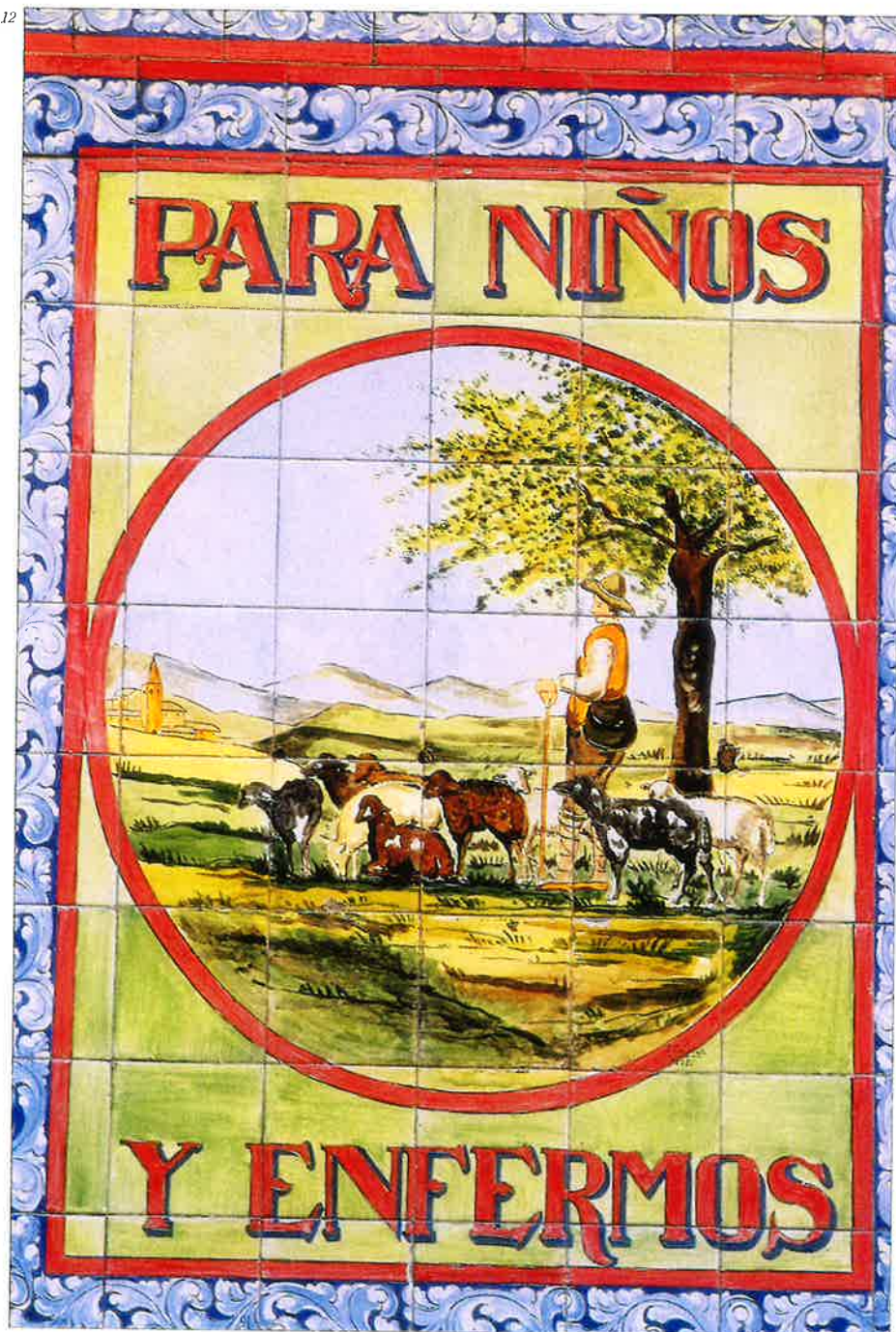


110



105. Puesto de Carnes. Mercado de Ciudad Real
 106. Puesto de Pescados. Mercado de la Boquería. Barcelona
 107. Puesto de Frutas. Mercado de San Agustín. La Coruña.
 108. Puesto de Salazones. Mercado de Alicante.
 109. Puesto de Frutas. Mercado de Guzmán El Bueno. Madrid.
 110. Puesto de Verduras. Mercado de Sueca (Valencia).





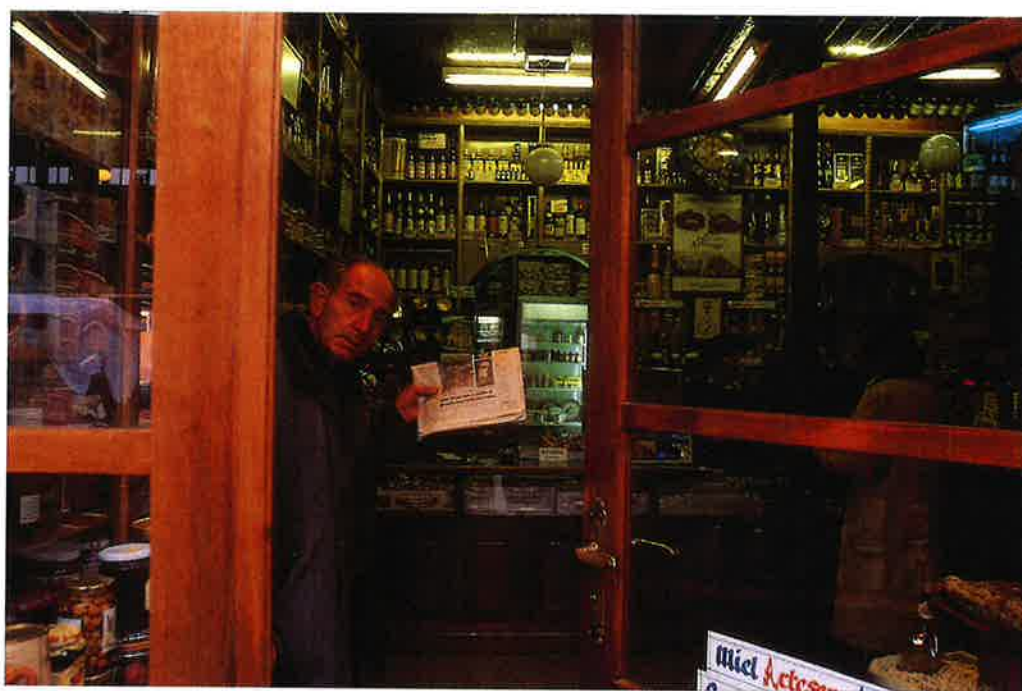


113



114

113. Charcutería. Zaragoza.
114. Charcutería. Santiago de Compostela.



115



116

115 y 116. Tiendas de Alimentación. Oviedo.



117. Pescadería. Pamplona.



118



119



120

118. Cartel de una Tienda de Ultramarinos. Bilbao.

119. Tienda de Comestibles. Santander.

120. Hueveria. Madrid.



121. Panadería, Granada.

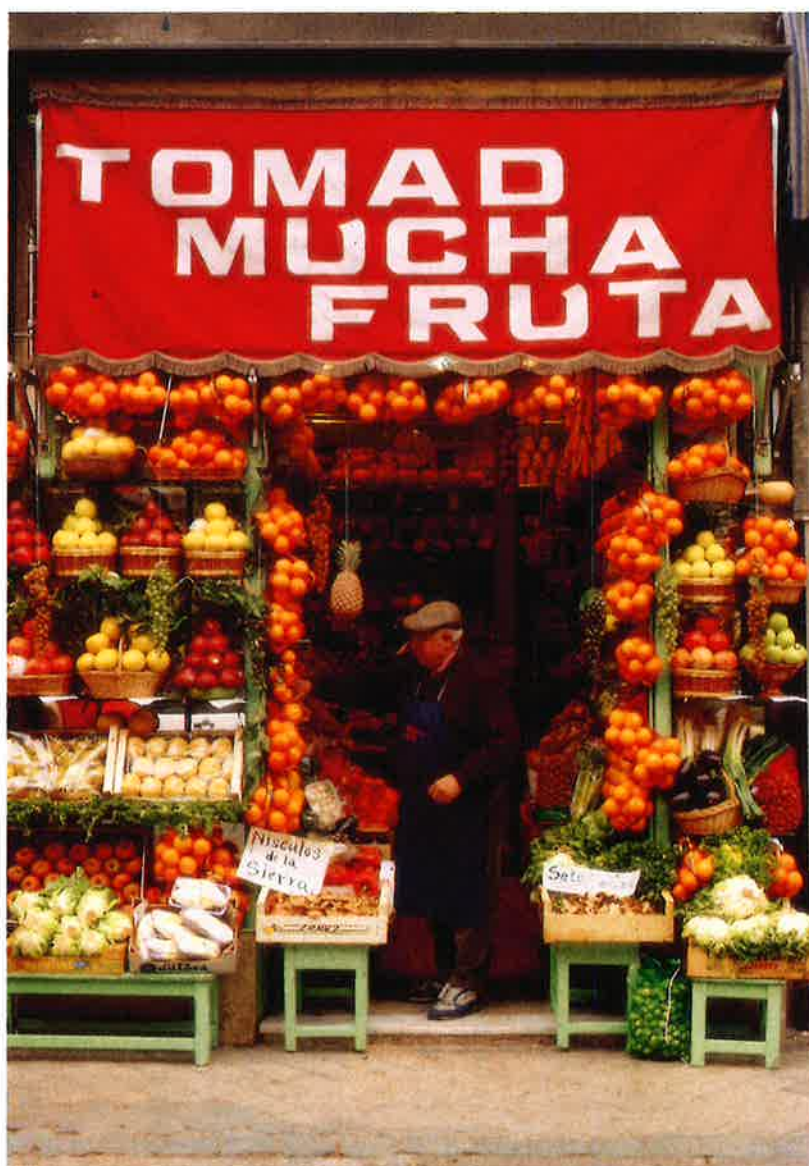
122



123



122. Panadería, Zaragoza.
123. Panadería, Santander.





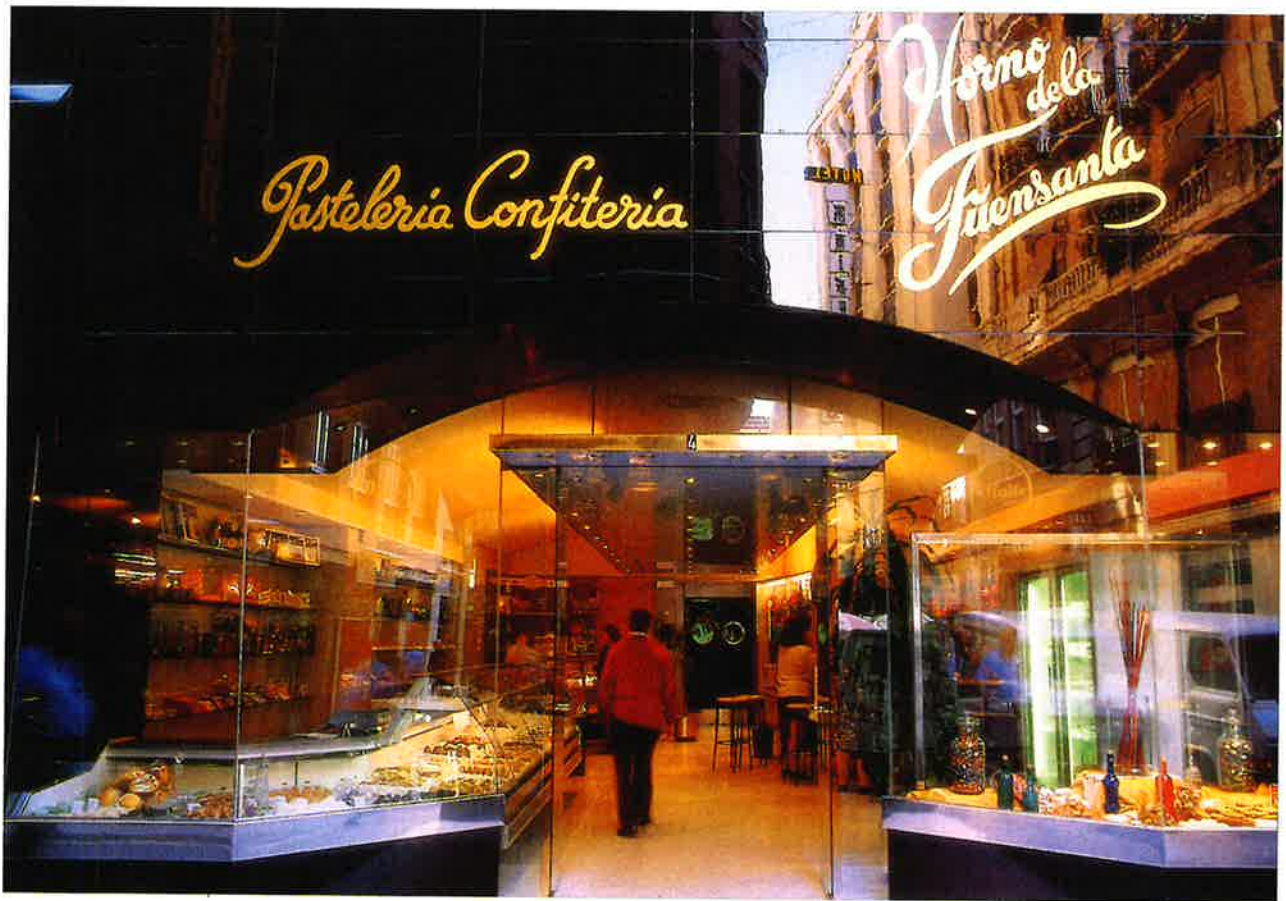
127



128



127. Pastelería. Pamplona.
128. Pastelería. Santiago de Compostela.



129

130



131



132



133



134



135



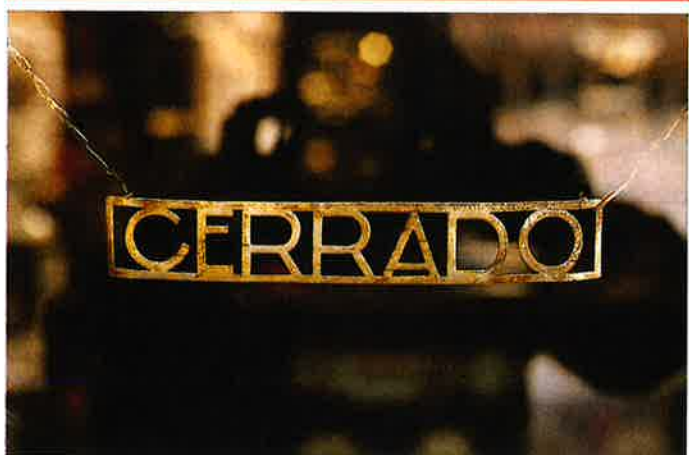
130 y 132. Madrid.
131, 134 y 135. Santander.
133. Granada.



136



137



138

136. El Corte Inglés. Madrid.
137. Despacho de "Gofres". Alicante.
138. Pastelería. Salamanca.

139



140



141



139, 140 y 141. El Rastro. Madrid.



142



143



144

142. Mercadillo. Oviedo.
143. Mercadillo. Santa Pola. (Alicante).
144. Mercadillo. Cullera (Valencia).





146. Castañero. Pamplona.



147



148



149

147. Floristería. Granada.
148. Puestos de Flores. Mercado de Pontevedra.
149. Floristería. Murcia.



150

150. Floristería. Alicante.

151



152



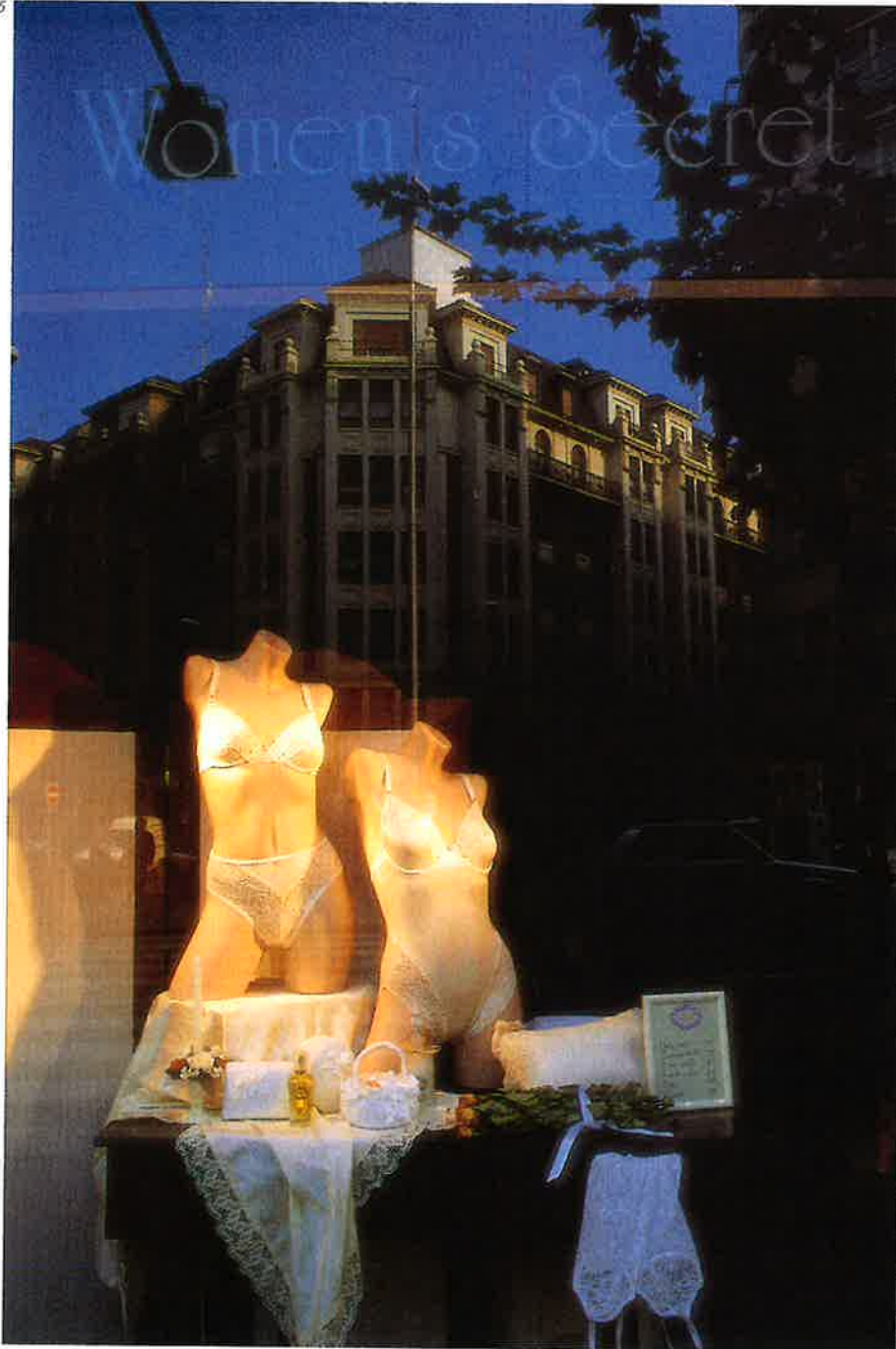
153

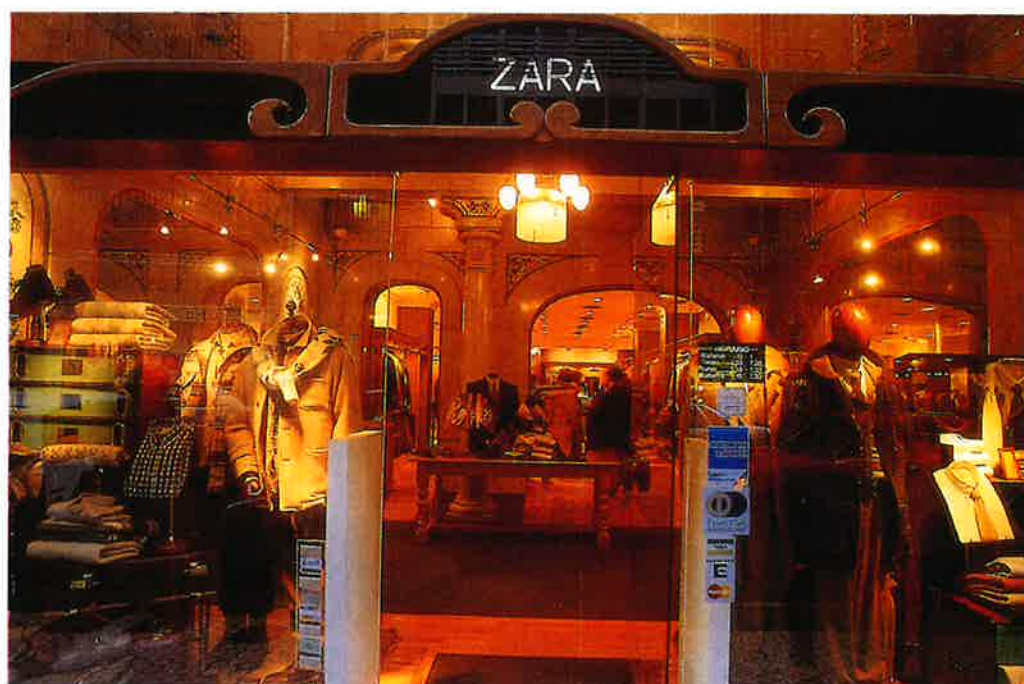


154



151. Santander.
152. Logroño.
153. Murcia.
154. Granada.





156



157

156. Zara. San Sebastián.
157. Zara. Oviedo.



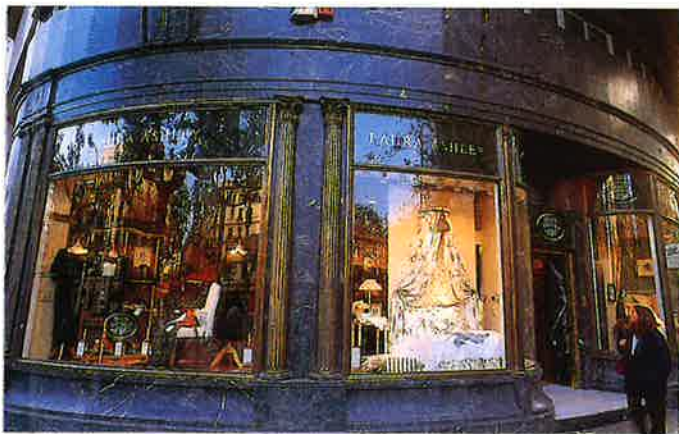
158



159

158. Massimo Dutti. Madrid.
159. Springfield. San Sebastián.

160



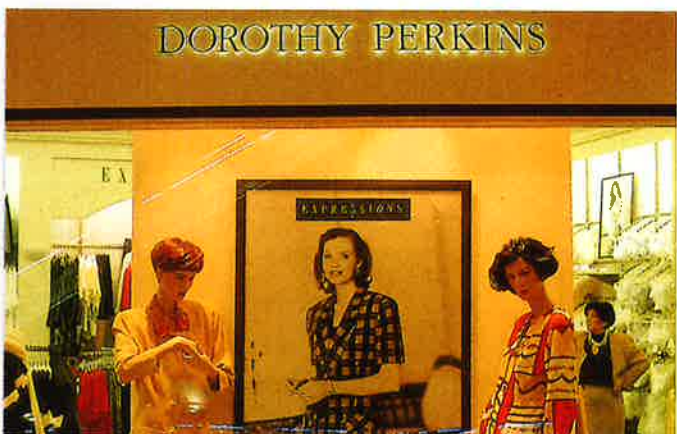
161



162



163



160. Tienda de Moda Laura Ashley. Barcelona.
 161. Tienda de Ropa de Caballero. Bilbao.
 162. Tienda de Moda Adolfo Domínguez. Santander.
 163. Tienda de Moda Dorothy Perkins. Barcelona.



164



165

164. Tienda de Confección. Bilbao.
165. Sastrería. Avila.

166



167

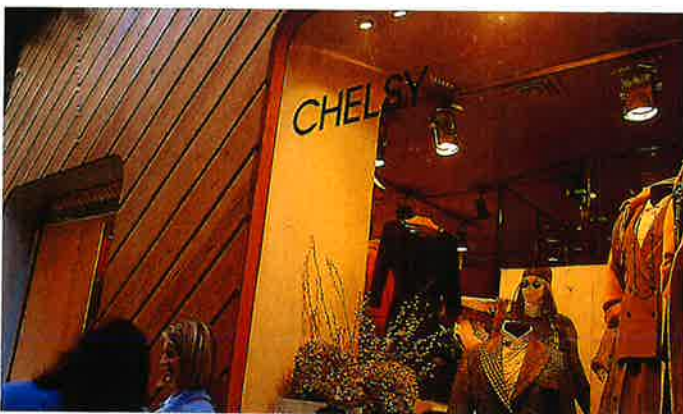
166. Prenatal. Pamplona.
167. Tienda de Confección. Murcia.



168



169



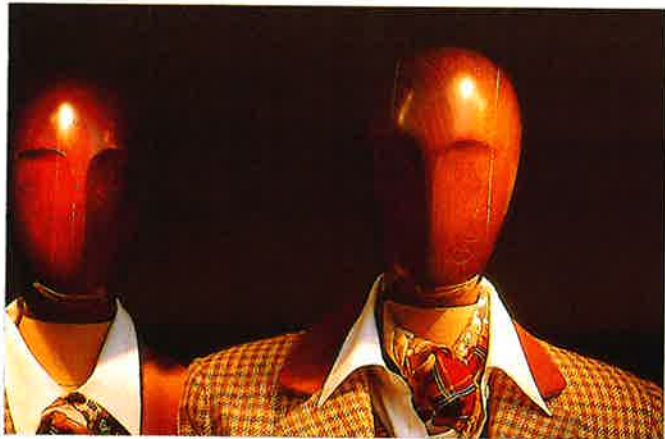
170

168. Tienda de Moda Joven. Pamplona.
169. Tienda de Moda. Centro Comercial La Dehesa. Alcalá de Henares (Madrid).
170. Tienda de Moda. San Sebastián.



171. Escaparate de una Tienda de Moda. Bilbao.

173



174



172



172 y 173. Escaparates de Tiendas de Moda. Pamplona.
174. Escaparate de una Tienda de Moda. Santander.



175



176



177

175. Pamplona.
176. Logroño.
177. Tienda de Encajes. Almagro (Ciudad Real).



178

178. Mercería, Oviedo.



179



180

179. Oviedo.
180. Vigo (Pontevedra).

181



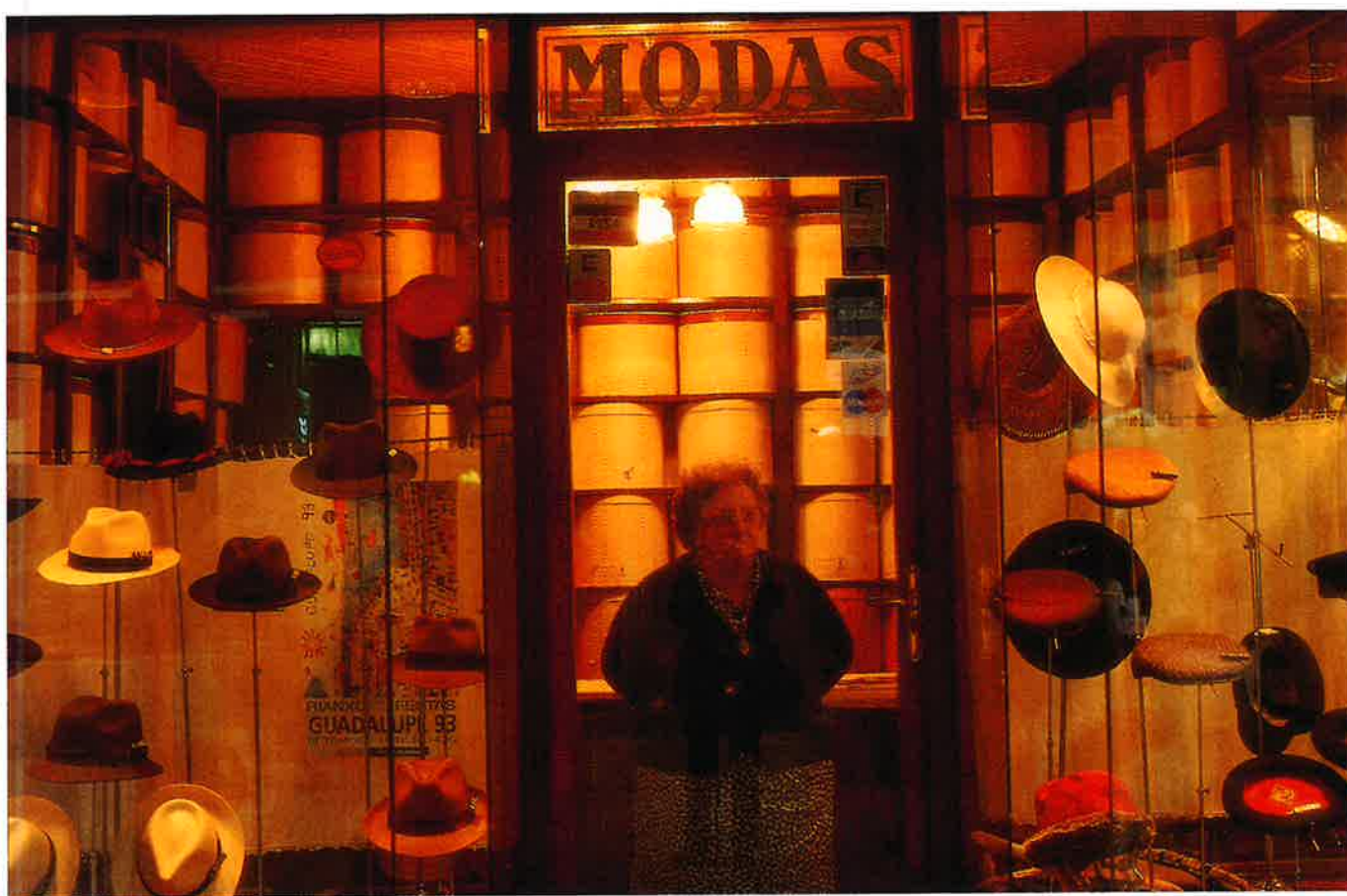
182



183



181. Escaparate de una Tienda de Confección. Cádiz.
 182. Mercería. Madrid.
 183. Tienda de Tejidos. Alicante.



184. Sombrerería, Santiago de Compostela.



185

185. Peletería. Santander.



186. Escaparate de una Zapatería. Bilbao.

187



188



189



190



187. Zapatería. Logroño.
 188. Zapatería. Sevilla.
 189. Zapatería. La Coruña.
 190. Zapatería. Pamplona.



191



192



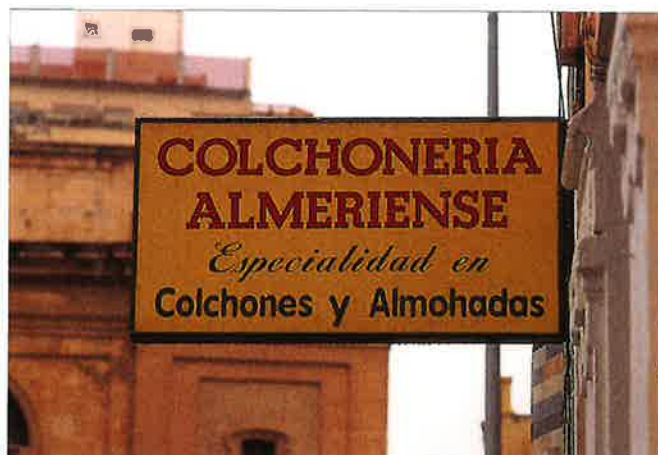
193

191 y 193. Murcia.
192. Madrid.

194

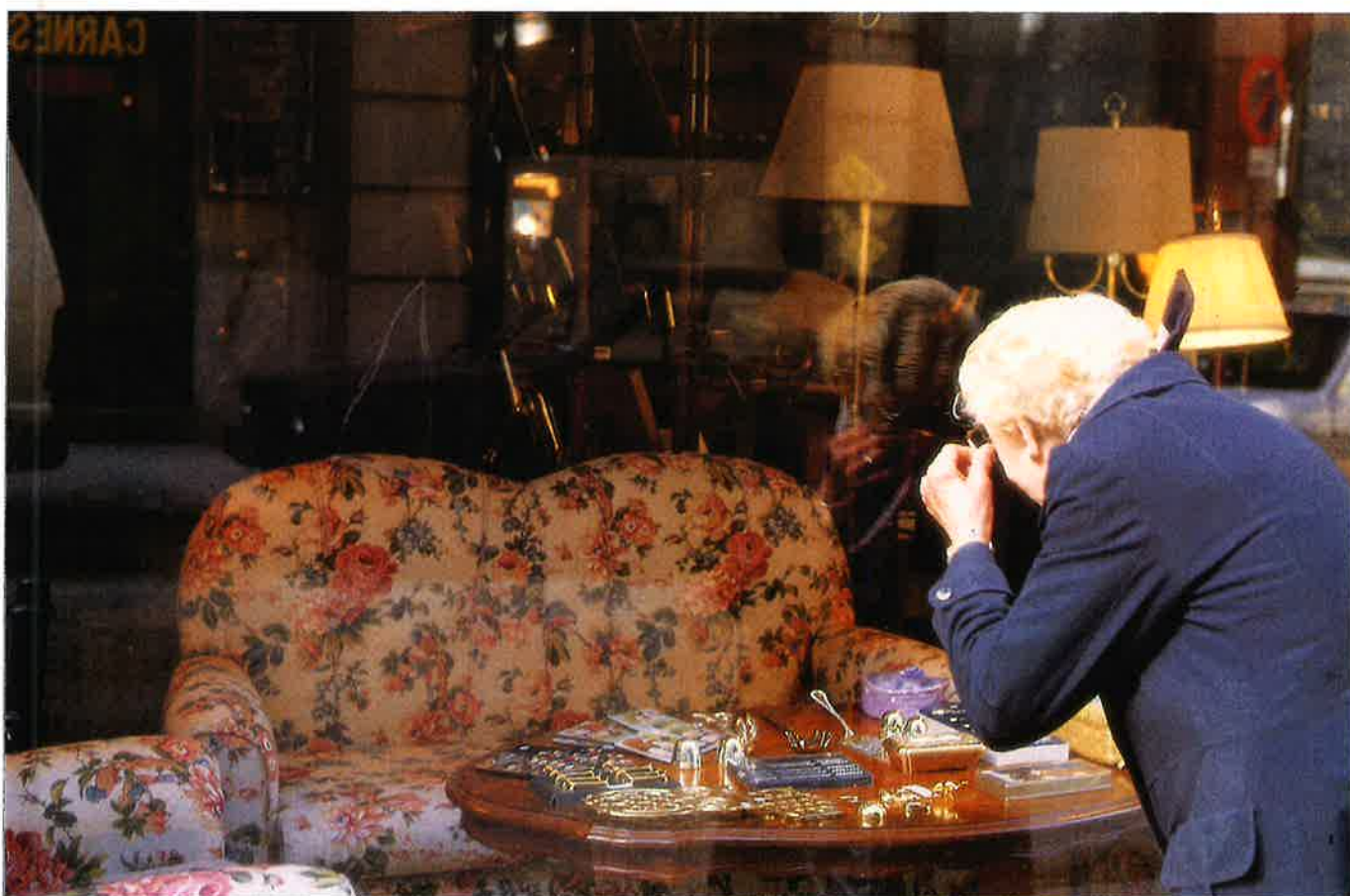


195



196

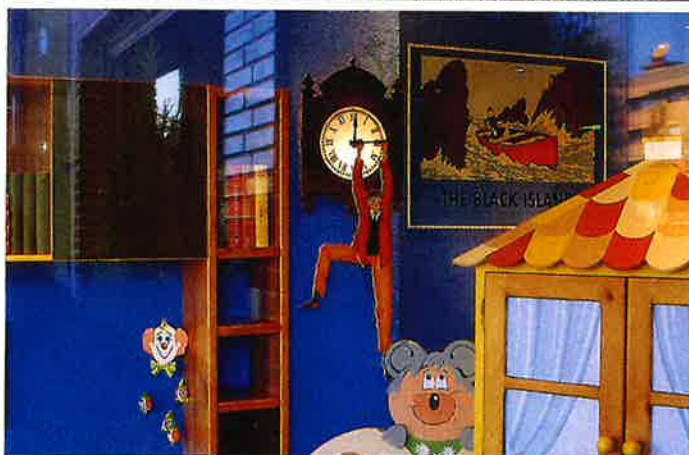
194 y 196. Oviedo.
195. Almería.



197. Escaparate de una Tienda de Muebles. Madrid.



198



199



200

198. Tienda de Muebles. Pamplona.
199. Tienda de Muebles. Madrid.
200. Tienda de Muebles. Bilbao.

201



202



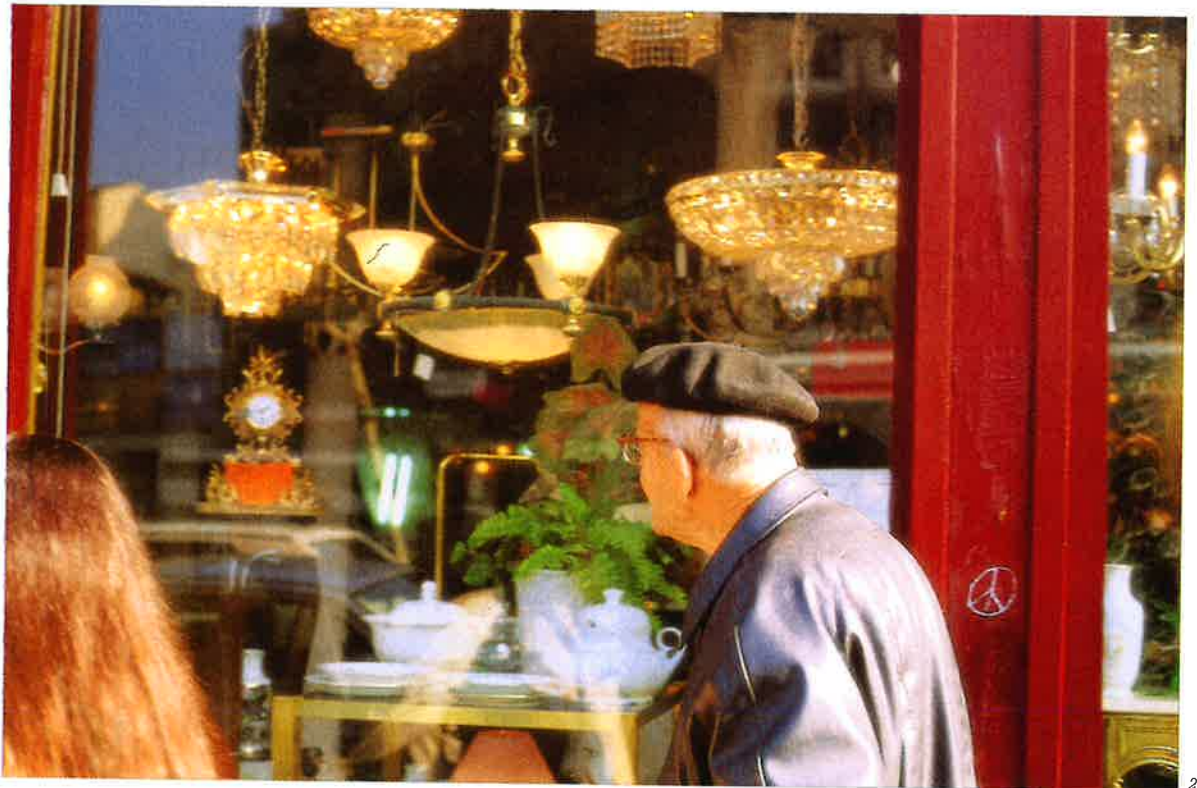
203



204



201. Tienda de Sillas. Barcelona.
 202. Tienda de Sofás. Almería.
 203. Colchonería. Granada.
 204. Cesterías. Vigo.





208



209



210



211



208. Grifería. Madrid.
 209. Ferretería. Pamplona.
 210. Ferretería. Oviedo.
 211. Tienda de Electrodomésticos. Madrid.



212



213

212 y 213. Droguerías. Murcia.

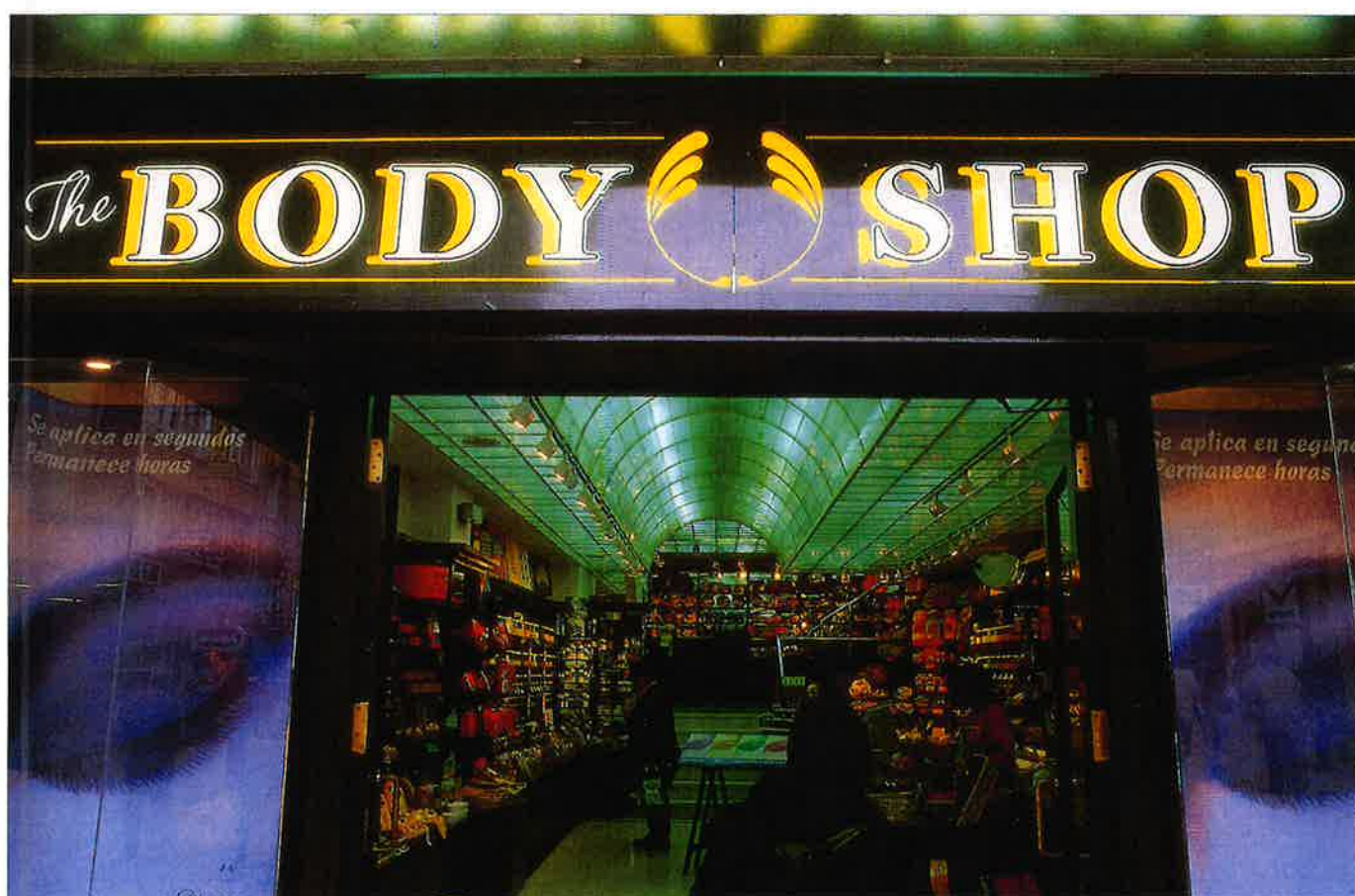


214



215

214. Drogueria. Pamplona.
215. Drogueria. San Sebastián.



217



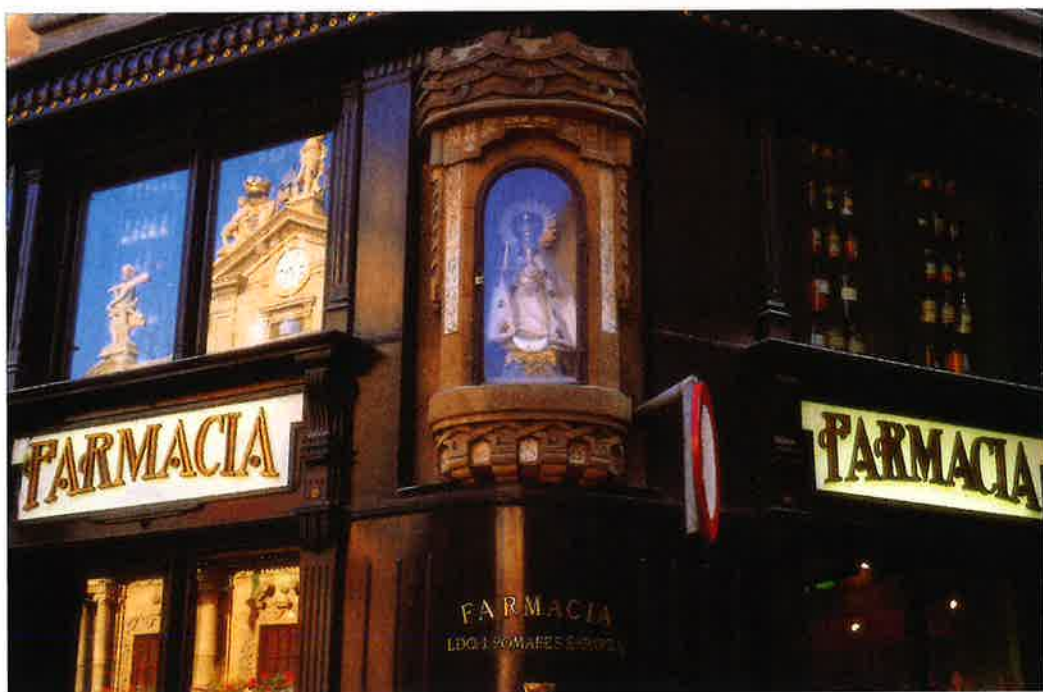
218



217. Perfumería, Cádiz.
218. Sección de Perfumería de El Corte Inglés, Madrid.



219



220

219. Farmacia. Granada.
220. Farmacia. Pamplona.



221



222



223

221. Farmacia, Murcia.
222. Farmacia, Salamanca.
223. Farmacia, Vigo (Pontevedra).



224. Escaparate de una Relojería. Madrid.



225



226



227

225. Joyería. Bilbao.
226. Relojería. Santander.
227. Joyería. Murcia.





231. Papelería. Oviedo.
232. Librería. Almería.

233



234



235



233. Tienda de Juguetes Toys'R US. Madrid.
 234. Hipercor. Madrid.
 235. Tienda de Juguetes. Barcelona.

236



237



238



239



236. Paragüería. Santander.
237. Tienda de Regalos. Toledo.
238. Tienda de Regalos. Oviedo.
239. Artesanía. Murcia.

240



241



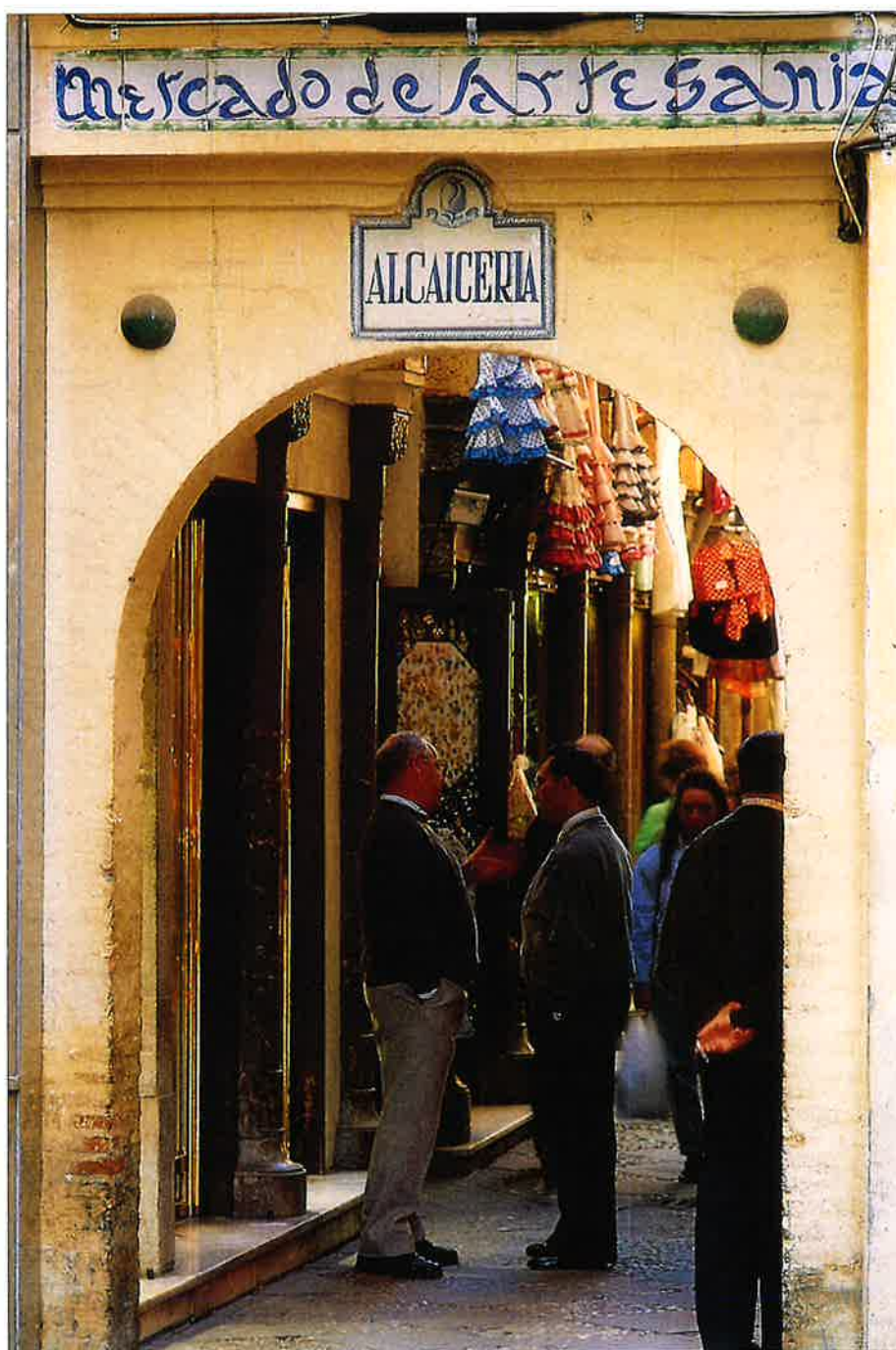
242



240. Cuchillería. Murcia.
241. Tienda de Objetos Religiosos. Oviedo.
242. Tienda de Máquinas de Coser. Almería.



243. Optica. Logroño.
244. Tienda de Fotos. Trujillo (Cáceres).
245. Tienda de Bicicletas. Murcia.



246. Mercado de Artesanía "Alcaicería". Granada.

247



248



249



250



247, 248 y 249. Mercado de Artesanía "Alcaicería", Granada.
250. Tienda de Cerámica. La Alcazaba. Granada.

251



252



253



251. Peluquería de Caballeros. Almería.
252 y 253. Peluquería de Caballeros. Madrid.



254

254. Peluquería de Señoras. Pamplona.

255



256

255. Taller de Reparación de Calzado. Almería.
256. Taller de Reparación de Calzado. Salamanca.



257



258

257. Despacho de Lotería. Barcelona.
258. Estanco. Madrid.



259. Carbonería. Madrid.

260



261



260. Tienda 24 Horas. Madrid.
261. Sex Shop. Barcelona.

262



263



262. Tienda "Todo a 100". Madrid.
263. VIPS. Madrid.

264



265



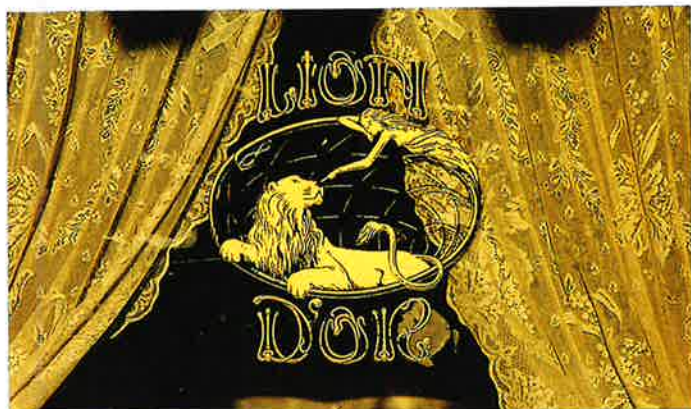
266



267



264. Quiosco de Prensa. Madrid.
265. Quiosco de Prensa. Granada.
266 y 267. Quioscos de Prensa. Barcelona.



268



269



270

268. Cafetería. Valladolid.
269. Bar Restaurante. Santiago de Compostela.
270. Café. Pamplona.



271

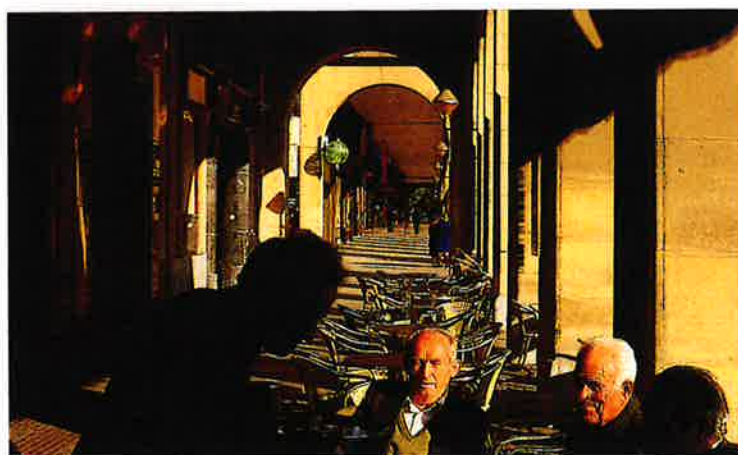
271. Taberna Antonio Sánchez. Madrid.



272



273



274

272. Café, Santander.
273. Café-Bar, Almería.
274. Terraza de un Bar, Logroño.



275



276



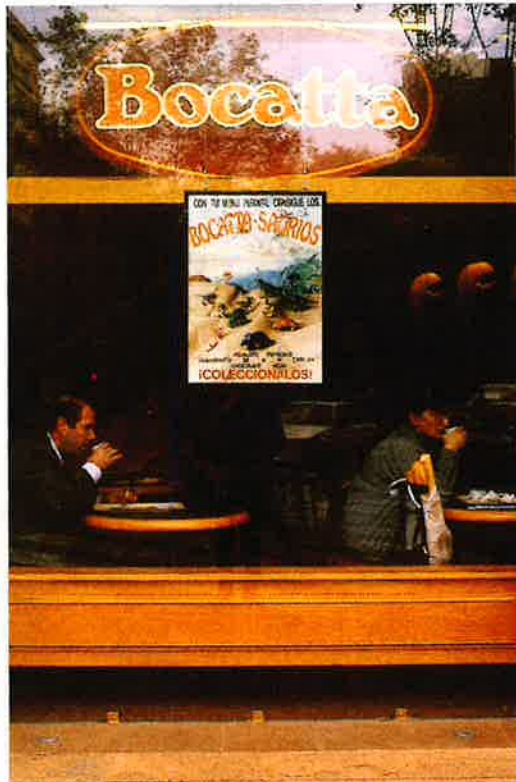
277

275. Taberna. Madrid.
276. Bar. Bilbao.
277. Restaurante. Granada.

278



279



280



278. Restaurante El Olivo. Madrid.
279. Bar. Barcelona.
280. Burger King. Bilbao.

281



282



283

281. Quiosco de Golosinas. Murcia.
 282. Puesto de Helados. Trujillo (Cáceres).
 283. Máquina de Bebidas. Sevilla.



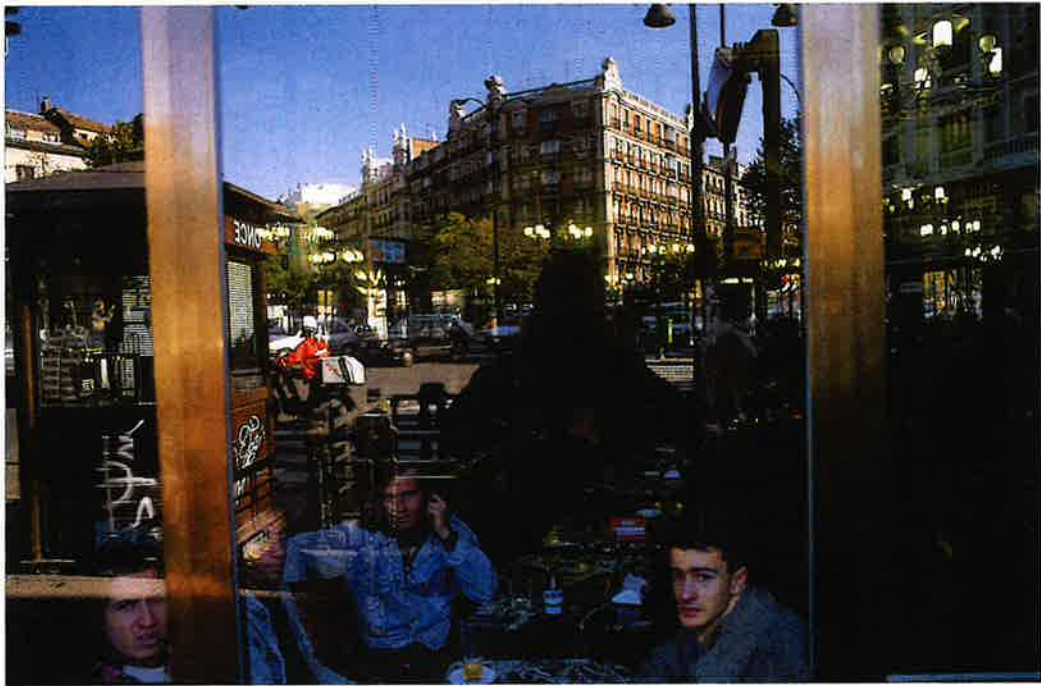
286



287



286. Cervecería, Madrid.
287. Bar, Becerreá (Lugo).



288



289

288. *Café Comercial. Madrid.*
289. *Cafeteria. Bilbao.*

290



291



290. Bar. Almería.
291. Bar. Granada.

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTO Nº	PAGINA Nº	NOMBRE
1	10	Fachada de una confitería. Barcelona
2	26	Calle de las Tiendas. Almería
3	36	Mercado Municipal de Laredo (Cantabria)
4	37	Centro Comercial Baricentro (Barcelona)
5	37	Frutería (Granada)
6	37	Escaparate de una panadería (Santander)
7	37	Tienda de Moda (Pamplona)
8	38	Mercado Central de Valencia
9	38	Mercado Central de Valencia
10	38	Mercado Central de Valencia
11	39	Mercado Central de Alicante
12	40	Mercado de Sánchez Peña (Córdoba)
13	40	Mercado de Sánchez Peña (Córdoba)
14	40	Mercado Central de Zaragoza
15	41	Mercado Municipal de Las Palmas de Gran Canaria
16	41	Mercado de Maravillas (Madrid)
17	42	Mercado de Ciudadela (Menorca)
18	42	Mercado de San Miguel (Madrid)
19	42	Mercado Municipal de Sueca (Valencia)
20	43	Centro Comercial S'Escorxador (Palma de Mallorca)
21	44	Mercado de San Agustín (La Coruña)
22	44	Mercado Municipal de Almería
23	44	Mercado del Val (Valladolid)
24	45	Mercado Municipal de Santander
25	45	Mercado Municipal de Santander
26	45	Mercado Municipal de Santander
27	45	Mercado Municipal de Santander
28	45	Mercado Municipal de Santander
29	46	Mercado Nuestra Señora de África (Tenerife)
30	46	Mercado de la Boquería (Barcelona)
31	46	Mercado de la Ribera (Bilbao)
32	47	Mercado Municipal de Logroño
33	47	Mercado Municipal de Logroño
34	47	Mercado Municipal de Logroño
35	48	Puesto de verduras. Mercado de Santiago de Compostela
36	48	Puesto de salazones y encurtidos. Mercado de la Cebada (Madrid)
37	48	Puesto de verduras. Mercado de Santiago de Compostela
38	49	Centro Comercial Vicálvaro (Madrid)
39	49	Centro Comercial Parla (Madrid)
40	50	Plaza del Mercado de Alicante
41	50	Calle del Comercio (Toledo)
42	51	Zona comercial Trujillo (Cáceres)
43	52	El Corte Inglés (Bilbao)
44	52	El Corte Inglés (Madrid)
45	52	El Corte Inglés (Madrid)
46	53	Centro Comercial Madrid-2 (La Vaguada), Madrid
47	53	Interior del Centro Comercial Madrid-2 (La Vaguada), Madrid

FOTO Nº	PAGINA Nº	NOMBRE
48	54	Centro Comercial Las Lomas (Jaén)
49	55	Centro Comercial Los Llanos (Albacete)
50	55	Centro Comercial Moda Shopping (Barcelona)
51	56	Centro Comercial (Murcia)
52	56	Centro Comercial La Dehesa, Alcalá de Henares (Madrid)
53	56	Centro Comercial Parque Sur. Leganés (Madrid)
54	56	Centro Comercial Independencia (Zaragoza)
55	57	Centro Comercial-Hipermercado Alcampo (Granada)
56	58	Centro Comercial Sogo (Barcelona)
57	59	Hipermercado Eroski (Ciudad Real)
58	59	Centro Comercial Pryca (Madrid)
59	59	Hipermercado Continente. Alcobendas (Madrid)
60	59	Centro Comercial Getafe-3. Getafe (Madrid)
61	59	Centro Comercial Ruta de la Plata (Cáceres)
62	59	Supermercado Simago (Almería)
63	60	Centro Comercial Puerta de Toledo (Madrid)
64	61	Zona Comercial en el centro de Sevilla
65	61	Zona Comercial Alfonso I (Zaragoza)
66	61	Galerías Preciados y Cortefiel (Murcia)
67	61	Zona Comercial de "Las Siete Calles" (Bilbao)
68	62	Centro Comercial Las Salesas (Oviedo)
69	63	Supermercado (Murcia)
70	63	Supermercado (Ciudad Real)
71	63	Supermercado CAMA (Madrid)
72	63	Supermercado MERCADONA. Majadahonda (Madrid)
73	63	Supermercado (Madrid)
74	63	Supermercado DIA. Pozuelo de Alarcón (Madrid)
75	64	Hipermercado Pryca (Madrid)
76	64	Hipermercado Alcampo (Madrid)
77	65	Hipermercado (Almería)
78	66	Calle de los Mercaderes (Pamplona)
79	67	Cartel de establecimiento comercial (Bilbao)
80	67	Cartel de establecimiento comercial (Bilbao)
81	67	Cartel de establecimiento comercial (Bilbao)
82	67	Cartel de establecimiento comercial (Bilbao)
83	68	Tienda de Alimentación (Ávila)
84	68	Tienda de Alimentación (Salamanca)
85	68	Escaparate de una Carnicería (Sevilla)
86	69	Tienda de Alimentación (Granada)
87	69	Tienda de Alimentación. Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real)
88	70	Charcutería (Madrid)
89	78	Tienda de Alimentación. Al fondo, Mercado de San Agustín (La Coruña)
90	71	Tienda de ultramarinos (Almería)
91	72	Tienda de Alimentación (Barcelona)
92	72	Charcutería (San Sebastián)
93	73	Fachada de una Tienda de Ultramarinos (Sevilla)
94	73	Escaparate de Pastelerías Mallorca (Madrid)
95	74	Tienda de Alimentación (Bilbao)

FOTO Nº	PAGINA Nº	NOMBRE
96	75	Fachada de una Carnicería (Madrid)
97	75	Fachada de una Carnicería (Madrid)
98	75	Tienda de Alimentación (Logroño)
99	76	Puesto de Aves y Caza. Mercado de Salamanca
100	76	Puesto de Verduras. Mercado de Santiago de Compostela
101	76	Puesto de Aves y Caza, Mercado de Salamanca
102	76	Puesto de Ultramarinos, Mercado Central de Valencia
103	76	Puesto de Verduras. Mercado de Daimiel (Ciudad Real)
104	76	Puesto de Pescados, Mercado de Pontevedra
105	77	Puestos de Carnes, Mercado de Ciudad Real
106	77	Puesto de Pescados. Mercado de la Boquería (Barcelona)
107	77	Puesto de Frutas. Mercado de San Agustín (La Coruña)
108	77	Puesto de Salazones, Mercado de Alicante
109	77	Puesto de Frutas. Mercado de Guzmán El Bueno (Madrid)
110	77	Puesto de Verduras, Mercado de Sueca (Valencia)
111	78	Fachada de una antigua Lechería (Madrid)
112	79	Fachada de una antigua Lechería (Madrid)
113	80	Charcutería (Zaragoza)
114	80	Charcutería (Santiago de Compostela)
115	81	Tienda de Alimentación (Oviedo)
116	81	Tienda de Alimentación (Oviedo)
117	82	Pescadería (Pamplona)
118	83	Cartel de una Tienda de Ultramarinos (Bilbao)
119	83	Tienda de Comestibles (Santander)
120	83	Huevería (Madrid)
121	84	Panadería (Granada)
122	85	Panadería (Zaragoza)
123	85	Panadería (Santander)
124	86	Frutería (Madrid)
125	87	Frutería (Granada)
126	87	Frutería (Granada)
127	88	Pastelería (Pamplona)
128	88	Pastelería (Santiago de Compostela)
129	89	Pastelería (Murcia)
130	90	Madrid
131	90	Santander
132	90	Madrid
133	90	Granada
134	90	Santander
135	90	Santander
136	91	El Corte Inglés (Madrid)
137	91	Despacho de "Gofres" (Alicante)
138	91	Pastelería (Salamanca)
139	92	El Rastro (Madrid)
140	92	El Rastro (Madrid)
141	92	El Rastro (Madrid)

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTO Nº PAGINA Nº NOMBRE

142	93	Mercadillo (Oviedo)
143	93	Mercadillo. Santa Pola (Alicante)
144	93	Mercadillo. Cullera (Valencia)
145	94	Mercadillo (Cáceres)
146	95	Castañero (Pamplona)
147	96	Floristería (Granada)
148	96	Puestos de Flores. Mercado de Pontevedra
149	96	Floristería (Murcia)
150	97	Floristería (Alicante)
151	98	Santander
152	98	Logroño
153	98	Murcia
154	98	Granada
155	99	Lencería (Bilbao)
156	100	Zara (San Sebastián)
157	100	Zara (Oviedo)
158	101	Máximo Dutti (Madrid)
159	101	Springfield (San Sebastián)
160	102	Tienda de Moda Laura Ashley (Barcelona)
161	102	Tienda de Ropa de Caballero (Bilbao)
162	102	Tienda de Moda Adolfo Domínguez (Santander)
163	102	Tienda de Moda Dorothy Perkins (Barcelona)
164	103	Tienda de Confección (Bilbao)
165	103	Sastrería (Ávila)
166	104	Prenatal (Pamplona)
167	104	Tienda de Confección (Murcia)
168	105	Tienda de Moda Joven (Pamplona)
169	105	Tienda de Moda. C. Comercial La Dehesa Alcalá de Henares (Madrid)
170	105	Tienda de Moda (San Sebastián)
171	106	Escaparate de una Tienda de Moda (Bilbao)
172	107	Escaparate de una Tienda de Moda. Pamplona
173	107	Escaparate de una Tienda de Moda (Pamplona)
174	107	Escaparate de una Tienda de Moda (Santander)
175	108	Pamplona
176	108	Logroño
177	108	Tienda de Encajes. Almagro (Ciudad Real)
178	109	Mercería Oviedo
179	110	Oviedo
180	110	Vigo (Pontevedra)
181	111	Escaparate de una Tienda de Confección (Cádiz)
182	111	Mercería (Madrid)
183	111	Tienda de Tejidos (Alicante)
184	112	Sastrería (Santiago de Compostela)
185	113	Peletería (Santander)
186	114	Escaparate de una Zapatería (Bilbao)
187	115	Zapatería (Logroño)
188	115	Zapatería (Sevilla)
189	115	Zapatería (La Coruña)
190	115	Zapatería (Pamplona)
191	116	Murcia

FOTO Nº PAGINA Nº NOMBRE

192	116	Madrid
193	116	Murcia
194	117	Oviedo
195	117	Almería
196	117	Oviedo
197	118	Escaparate de una Tienda de Muebles (Madrid)
198	119	Tienda de Muebles (Pamplona)
199	119	Tienda de Muebles (Madrid)
200	119	Tienda de Muebles (Bilbao)
201	120	Tienda de Sillas (Barcelona)
202	120	Tienda de Sofás (Almería)
203	120	Colchonería (Granada)
204	120	Cesterías (Vigo)
205	129	Tienda de Lámparas (Bilbao)
206	129	Tienda de Lámparas (Bilbao)
207	130	Ferretería (Bilbao)
208	131	Grifería (Madrid)
209	132	Ferretería (Pamplona)
210	133	Ferretería (Oviedo)
211	133	Tienda de Electrodomésticos (Madrid)
212	134	Droguería (Murcia)
213	134	Droguería (Murcia)
214	135	Droguería (Pamplona)
215	135	Droguería (San Sebastián)
216	136	Perfumería (Santander)
217	137	Perfumería (Cáceres)
218	137	Sección de Perfumería de El Corte Inglés (Madrid)
219	138	Farmacia (Granada)
220	138	Farmacia (Pamplona)
221	139	Farmacia (Murcia)
222	139	Farmacia (Salamanca)
223	139	Farmacia. Vigo (Pontevedra)
224	140	Escaparate de una Relojería (Madrid)
225	141	Joyería (Bilbao)
226	141	Relojería (Santander)
227	141	Joyería (Murcia)
228	142	Papelería y Librería (Murcia)
229	142	Papelería y Librería (Murcia)
230	142	Papelería y Librería (Murcia)
231	143	Papelería (Oviedo)
232	143	Librería (Almería)
233	144	Tienda de Juguetes Toys'R US (Madrid)
234	144	Hipercor (Madrid)
235	144	Tienda de Juguetes (Barcelona)
236	145	Paragüería (Santander)
237	145	Tienda de Regalos (Toledo)
238	145	Tienda de Regalos (Oviedo)
239	145	Artesanía (Murcia)
240	146	Cuchillería (Murcia)
241	146	Tienda de Objetos Religiosos (Oviedo)
242	146	Tienda de Máquinas de Coser (Almería)

FOTO Nº PAGINA Nº NOMBRE

243	147	Óptica (Logroño)
244	147	Tienda de Fotos. Trujillo (Cáceres)
245	147	Tienda de Bicicletas (Murcia)
246	148	Mercado de Artesanía "Alcaicería" (Granada)
247	149	Mercado de Artesanía "Alcaicería" (Granada)
248	149	Mercado de Artesanía "Alcaicería" (Granada)
249	149	Mercado de Artesanía "Alcaicería" (Granada)
250	149	Tienda de Cerámica. La Alcazaba (Granada)
251	150	Peluquería de Caballeros (Almería)
252	150	Peluquería de Caballeros (Madrid)
253	150	Peluquería de Caballeros (Madrid)
254	151	Peluquería de Señoras (Pamplona)
255	152	Taller de Reparación de Calzado (Almería)
256	152	Taller de Reparación de Calzado (Salamanca)
257	153	Despacho de Lotería (Barcelona)
258	153	Estanco (Madrid)
259	154	Carbonería (Madrid)
260	155	Tienda 24 horas (Madrid)
261	155	Sex Shop (Barcelona)
262	156	Tienda "Todo a 100" (Madrid)
263	156	VIPS (Madrid)
264	157	Quiosco de Prensa (Madrid)
265	157	Quiosco de Prensa (Granada)
266	157	Quiosco de Prensa (Barcelona)
267	157	Quiosco de Prensa (Barcelona)
268	158	Cafetería (Valladolid)
269	158	Bar Restaurante (Santiago de Compostela)
270	158	Café (Pamplona)
271	159	Taberna Antonio Sánchez (Madrid)
272	160	Café (Santander)
273	160	Café-Bar (Almería)
274	160	Terraza de un Bar (Logroño)
275	161	Taberna (Madrid)
276	161	Bar (Bilbao)
277	161	Restaurante (Granada)
278	162	Restaurante El Olivo (Madrid)
279	162	Bar (Barcelona)
280	162	Burger King (Bilbao)
281	163	Quiosco de Golosinas (Murcia)
282	163	Puesto de Helados Trujillo (Cáceres)
283	163	Máquina de Bebidas (Sevilla)
284	164	Bar de Bocadillos (Barcelona)
285	164	Telepizza (Madrid)
286	165	Cervecería (Madrid)
287	165	Bar. Becerreá (Lugo)
288	166	Café Comercial (Madrid)
289	166	Cafetería (Bilbao)
290	167	Bar (Almería)
291	167	Bar (Granada)

* El autor de las fotografías es Joaquín Terán, excepto las fotos nº 17 (Ángel Roca) y nº 20 (Daniel Gelabert).

TIENDAS DE ESPAÑA

