



Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas

■ CRISTINA CAMPAYO RODRÍGUEZ

Profesora Titular de Economía Aplicada. Universidad de Sevilla

Una de las tendencias actuales del comercio es la agrupación de establecimientos minoristas en ciertos entornos urbanos que dan lugar a la formación de centros comerciales "no planificados". Estos centros de compra son de carácter informal, en tanto que no tienen una política comercial común, o la tienen en muy escasa medida, ni están acotados en la trama urbana, pues se sitúan a lo largo de una calle o en unas manzanas en torno a un cruce de calles más o menos importantes. A pesar de ello estas agrupaciones espontáneas de establecimientos dan lugar a auténticos centros de compra orientados a la satisfacción de distintos tipos de compra, cotidiana, periódica o incluso de especialidad.

El objetivo de este trabajo es, por consiguiente, analizar las características más singulares de los supermercados urbanos; así como la atracción comercial y de servicios que generan en los entornos de las diferentes zonas urbanas donde se encuentran situados. El trabajo se fundamenta en una investigación más amplia (1), que tenía por finalidad el

estudio del impacto del formato comercial supermercado sobre el comercio urbano "puerta de calle" y su capacidad para incidir en la modernización de los establecimientos agrupados en centros de compra no planificados de productos de gran consumo.

LOS SUPERMERCADOS COMO "LOCOMOTORAS" DE LOS CENTROS DE COMPRA URBANOS DE PROXIMIDAD

La hipótesis de partida que se pretendía contrastar en la investigación mencionada era si la implantación de un supermercado mejora la capacidad de atracción comercial del conjunto de establecimientos minoristas de venta de productos de gran consumo y compra de conveniencia, situados en su proximidad. El cumplimiento de la hipótesis implica que la implantación de un supermercado en un entorno comercial urbano incrementa el flujo de clientes atraídos hacia él y las compras realizadas en sus comercios minoristas. Lo cual podría motivar un proceso de renovación de los establecimientos del entorno del supermercado que forman el

centro de compras, bien por reformas de los establecimientos o cambios en las actividades.

Los principales factores determinantes de la capacidad de atracción comercial de un centro comercial son el tamaño, la mezcla comercial y la localización.

El tamaño definido por la superficie de venta de los establecimientos comprendidos en el centro es un factor determinante de su poder de atracción. Aunque en los centros comerciales no planificados es difícil delimitar con precisión qué establecimientos lo forman y por tanto cuál es su tamaño, puede suponerse que la implantación de un supermercado de tamaño medio o grande implica un incremento significativo de la superficie de ventas del conjunto de los establecimientos, a la vez que incrementa la capacidad de atracción comercial del centro. El grado con que se produzca este efecto depende, de una parte, del tamaño del centro de compras, en concreto si este alcanza un tamaño mínimo que le permita alcanzar el umbral de atracción comercial; y, de otra parte, del tamaño y características del propio supermercado



con relación al tamaño del centro de comercial.

La mezcla comercial es otro de los factores determinantes del poder de atracción comercial de un centro de compras. Ésta hace referencia a la gama de productos vendidos por cada establecimiento que, en conjunto, determinan la oferta a la que tiene acceso el comprador en un determinado centro comercial. Para que entre los establecimientos situados en el centro de compras se produzca un intercambio de clientes que provoque un aumento de las ventas de todos los establecimientos, incluso entre los de surtido de la misma categoría de productos y distinto posicionamiento (NELSON.R.L, 1967), la mezcla comercial del centro debe cumplir las siguientes condiciones:

1. *Complementariedad.* En principio, el conjunto de establecimientos que forman un centro de compras debe satisfacer las necesidades de un determinado tipo de compra, cotidiana, de conveniencia, normal, o de especialidad. Dicho en otros términos, debe tener una orientación clara hacia la satisfacción de una necesidad (de compra) específica. La evolución seguida por los hábitos de consumo y de compra de los consumidores, ha hecho que los centros de compra de conveniencia o cotidiana, hayan ampliado su oferta complementándola mediante la adaptación del surtido de los establecimientos existentes, incorporando establecimientos de venta de nue-

vos bienes y establecimientos de servicios a las personas y a los hogares de uso cotidiano.

2. *Diversidad.* La oferta comercial de un centro comercial o de compras no sólo debe ser tan amplia (número de familias de bienes y tipos de servicios ofrecidos) como para satisfacer todas las necesidades de un determinado tipo de compra, sino que debe ser suficientemente profunda (número de productos de cada familia o línea) como para procurar alternativas de compra a los clientes de todos los segmentos de demanda que acuden al centro.

3. *Enfoque.* La imposibilidad de satisfacer las necesidades de compra de forma completa y suficientemente diversa de todos los segmentos de demanda que pudieran acudir a un determinado centro comercial, obliga a éste a orientar su actividad hacia unos segmentos de demanda o hábitos de compra específicos. En el caso de los centros comerciales de compra de conveniencia el problema se agudiza, pues la demanda está formada principalmente por los habitantes del entorno del centro (con mayor o menor alcance, según sea su tamaño) que pertenecen a diversos segmentos de demanda, con variados hábitos de compra. Por estas razones es necesario que los centros de compras cuenten con establecimientos generalistas que atiendan el máximo de las necesidades de compra más comunes, llegando a convertirse en “locomotoras” del centro

comercial. El formato supermercado de tamaño medio o grande puede cumplir este papel en los centros comerciales de conveniencia y proximidad.

Como frecuentemente se ha señalado “las tres cualidades más importantes de un establecimiento minorista son localización, localización y localización” (2). La localización de los centros comerciales urbanos, en general, y de los supermercados situados en ellos, en particular, ofrece a los consumidores la oportunidad de aprovechar su proximidad, que en el caso de los consumidores españoles al menos, continúa siendo un servicio muy apreciado (3).

La localización de centro ciudad del comercio minorista es una de sus principales ventajas competitivas pues le permite suministrar el servicio de proximidad a los ciudadanos, así como para la planificación de la actividad económica de la ciudad (4). La proximidad al ciudadano de este comercio reduce el “esfuerzo de compra”, lo que es especialmente apreciado en la compra de conveniencia, a la vez que permite a los ciudadanos que presentan alguna restricción para acudir a los establecimientos localizados en la periferia de la ciudad, contar con una oferta suficiente para poder realizar sus compras eficientemente.

Por todo lo anterior, es fácil suponer que la implantación de un supermercado en un centro de compras debe incrementar el grado de atracción comercial del centro, el nivel de servicio a los consumidores, y el volumen de negocio del conjunto de establecimientos que conforman el centro. Lo que debe provocar un impacto positivo para la consolidación de la actividad comercial del área y para la modernización de los establecimientos minoristas y de otras actividades de servicios a los consumidores del entorno del nuevo supermercado.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

El “impacto” de la implantación de un establecimiento sobre el resto de comercio de su entorno puede medirse de diferentes formas que, fundamentalmen-

te, se agrupan en dos clases según se centre el análisis sobre la modificación de las cuotas de mercado de los establecimientos afectados por la nueva implantación, o sobre la modificación de la estructura comercial del área de mercado afectada. En la investigación realizada, cuyo objeto de análisis era la capacidad de los supermercados (5) para ser motor de modernización del comercio urbano de proximidad, se siguió el segundo planteamiento, en concreto se analizó las reformas, aperturas y cambios de actividad, que se producen en los establecimientos minoristas situados en el entorno comercial de un supermercado, tras la apertura de éste o su reforma.

Para lo cual se eligió una muestra de 86 supermercados, situados en cuatro ciudades españolas: Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia (6). Estas ciudades, además de contar con una alta dotación de supermercados, se encuentran muy bien equipadas de otras formas comerciales de distribución de bienes de gran consumo. En las mismas existe, por consiguiente, un alto nivel de competencia, tanto intratipos como intertipos, donde los supermercados muestran una gran capacidad competitiva basada, entre otras causas, en su localización en la trama urbana y, por tanto, en su proximidad a los consumidores.

La distribución de los supermercados por ciudades se realizó en función del tamaño del mercado de las mismas y del grado de penetración de esta fórmula comercial en cada una de ellas. Así, en Madrid y Barcelona se obtuvieron datos de 31 establecimientos (36% de la muestra en cada una de ellas), en Valencia de 13 (15,1% del total) y en Sevilla de 10 (11,6% del total).

Con el objeto de recoger las características particulares que las empresas comerciales confieren a sus establecimientos, se procuró que los supermercados elegidos perteneciesen a empresas o grupos comerciales diferentes. De esta forma, los establecimientos que componen la muestra pertenecen a 19 enseñas, siete de las cuales se encuentran



entre las primeras veinte empresas que explotan esta forma comercial en España, y ocho entre las treinta primeras.

Por otra parte, las características y el impacto que el supermercado pueda ejercer en la oferta comercial de su entorno depende de la zona urbana donde se encuentre situado. Pues, no cabe esperar que ejerza la misma influencia un establecimiento situado en una zona céntrica con una alta dotación de comercio minorista dedicado a la venta de productos de especialidad, que los situados en zonas residenciales del extrarradio donde pueden suponer un incremento notable de la oferta minorista.

De ahí que los supermercados elegidos para formar la muestra posean, en principio, por su situación capacidad de generación de actividad comercial en su entorno. Así, de los 86 establecimientos elegidos, sesenta y uno (71% del total) se encuentran localizados en el centro de las ciudades (7), cuatro (4,7% del total) en barrios residenciales de reciente creación (8), veinte (24,3% del total) en zonas periurbanas y sólo uno en el extrarradio dentro de un polígono industrial donde se sitúan también grandes superficies comerciales.

A los jefes de tienda de los supermercados elegidos se les envió un cuestionario que tras la solicitud de los datos normales de identificación y localización del establecimiento, contenía tres bloques diferentes de preguntas. Las del primer bloque tenían como finalidad ob-

tener información sobre las principales características del supermercado, así como las fechas de inicio de actividad y las de, en su caso, reforma o cambio de enseña. Las del segundo, tenían por objetivo investigar el entorno de la demanda del supermercado. Y, por último, la tercera parte del cuestionario recogía los principales datos de los establecimientos de puerta de calle localizados en los entornos de proximidad comercial de los supermercados, definiendo este entorno como un círculo de 200 metros de radio alrededor del supermercado. Los datos de los establecimientos colectivos (Centros Comerciales, Mercados de Abastos o Galerías Comerciales) del entorno, se recogieron de forma particular en la última parte del cuestionario.

Del proceso de la depuración de los datos, como se ha señalado, se obtuvieron 86 cuestionarios válidos de supermercados y se registraron los datos de un total de 3.636 establecimientos situados en el entorno de los supermercados.

UNA APROXIMACIÓN AL FORMATO SUPERMERCADO EN ESPAÑA

La información sobre las características de los supermercados y de los establecimientos situados en sus entornos permite realizar una descripción del comercio urbano de productos de gran consumo y de su evolución. El objetivo de este apartado es analizar las características de los supermercados investigados, de las que se obtiene una buena descripción del

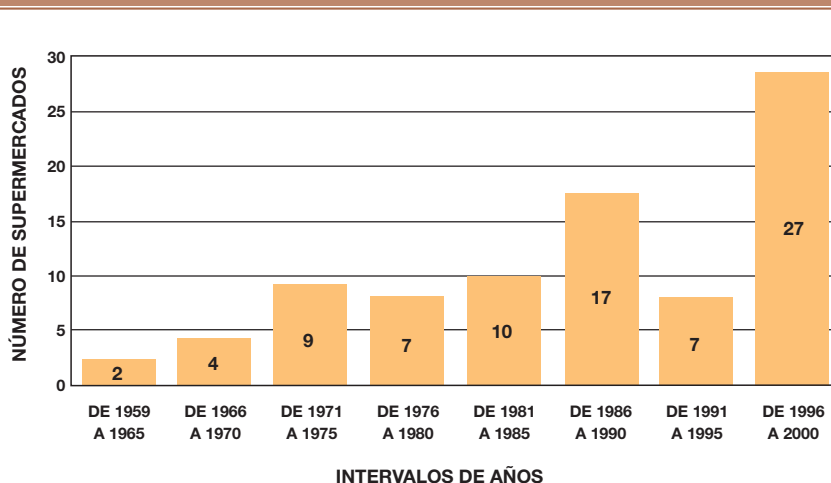
CUADRO Nº 1

SUPERFICIE DE VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS DE LA MUESTRA

SUPERFICIE DE VENTAS	NÚMERO DE SUPERMERCADOS	PORCENTAJE	TAMAÑO MEDIO
150 - 400 m ²	4	5	297,25 m ²
401 - 600 m ²	13	15	536,38 m ²
601 - 800 m ²	26	30	696,54 m ²
801 - 1.000 m ²	21	25	894,29 m ²
1001 - 1.200 m ²	9	11	1.125,11 m ²
1201 - 1.400 m ²	6	7	1.289,83 m ²
1401 - 1.600 m ²	2	2	1.497,50 m ²
1601 - 2.000 m ²	4	5	1.862,25 m ²
TOTAL	85	100	863,07 m²

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 1

FECHA DE IMPLANTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS ANALIZADOS


FUENTE: Elaboración propia.

formato supermercado de tamaño medio y grande en España, así como las posibles peculiaridades que estos puedan presentar derivadas de determinados aspectos de sus entornos de demanda.

• ANTIGÜEDAD

Como es sabido el formato comercial supermercado cuenta ya en España con una gran tradición, desde que en 1957 se abriera el primero de ellos en la ciudad de Madrid. La venta minorista en ré-

gimen de autoservicio se introdujo con este tipo de establecimiento y a partir de ese momento ha experimentado una expansión continua en la distribución comercial española, aunque con intensidades distintas según los periodos.

La amplitud del recorrido de la variable antigüedad de los supermercados estudiados es un fiel reflejo del proceso de implantación de los supermercados en España. Así, el más antiguo data de 1959 y el más moderno del año 2000;

siendo el año de apertura medio, 1987, y el año en que se abren más supermercados, 1989. Si bien, la distribución dista de ser homogénea, pues sólo un 20% se abrieron antes de la década de los ochenta, aproximadamente un 38% en dicha década, y el resto en los años noventa.

La amplitud señalada permite comparar las características y poder de atracción de supermercados que cuentan con un gran arraigo en el entorno en el que se encuentran ubicados, los más antiguos, con supermercados consolidados y con otros de reciente creación. Lógicamente, existe una correspondencia entre al año de apertura del supermercado y la zona urbana donde se encuentran ubicados.

De esta forma, los establecimientos abiertos antes de 1970 se localizan sólo en los centros de las ciudades, mientras que los abiertos entre 1971 y 1985 se ubican en la mencionada zona urbana y el extrarradio, son los años de movimiento de la población hacia las áreas que se crean alrededor de las ciudades y, por último, no es hasta 1986 cuando se registran aperturas de supermercados en barrios de reciente creación.

• TAMAÑO Y UBICACIÓN

Una de las formas usuales de medir el tamaño de un establecimiento comercial es a través de la superficie de venta. Pero esta variable que puede venir condicionada por la ciudad, zona urbana y edificio en que se encuentre ubicado el establecimiento, incide en los organizados por secciones, en la amplitud del surtido que ofrecen y en la imagen del punto de venta, afectando al comportamiento de los consumidores.

El tamaño medio de los supermercados urbanos se sitúa en 863,07 metros cuadrados de superficie de venta y la moda (indicador que mide la mayor frecuencia) en 700 metros cuadrados. El límite inferior de esta variable se encuentra en 150 metros cuadrados de superficie de venta y el superior en 2.000 metros cuadrados. Pero, como se aprecia en el cuadro 1 sólo el 50% de los super-

CUADRO Nº 2

SUPERFICIE MEDIA DE VENTA EN SUPERMERCADOS SEGÚN FECHA DE APERTURA

	AÑO DE APERTURA								
	DE 1955	DE 1961	DE 1966	DE 1971	DE 1976	DE 1981	DE 1986	DE 1991	DE 1996
	A 1960	A 1965	A 1970	A 1975	A 1980	A 1985	A 1990	A 1995	A 2000
SUPERFICIE MEDIA DE VENTA EN M ²	550	1.145	867	929,1	831,9	780,2	828,5	1.077,4	861,5

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 3

SUPERFICIE MEDIA DE VENTA EN SUPERMERCADOS Y LOCALIZACIÓN POR CIUDADES

	BARCELONA	MADRID	SEVILLA	VALENCIA	MÁLAGA
SUPERFICIE MEDIA DE VENTA EN M ²	802,3	871,8	700,6	1.127,8	600

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO Nº 4

SUPERFICIE MEDIA DE VENTA EN SUPERMERCADOS Y USO DEL EDIFICIO EN EL QUE SE UBICAN

	USO DEL EDIFICIO		
	TIENE OTROS USOS	EDIFICIO EXENTO	CENTRO COMERCIAL
SUPERFICIE MEDIA DE VENTA EN M ²	83,31	741,43	1.608,0

FUENTE: Elaboración propia.

mercados tiene una superficie de venta mayor de 800 metros cuadrados y el 25% superior a 1.000 metros cuadrados. Luego, el modelo de supermercado urbano al que estamos haciendo referencia se corresponde más con lo que se denomina de pequeño o mediano formato que con los que entrarían dentro de la categoría de gran formato.

Aunque en los intervalos de tamaño que comprenden la media y la moda de la serie se encuentran el mayor número de supermercados, sea cuál sea la ciudad donde realicen su actividad y la antigüedad en las mismas. Esta característica se encuentra, sin embargo, determinada por ciertos factores. Ya que, el

estudio de la relación causal (9) entre la ciudad donde se localiza el supermercado y su tamaño revela como ésta condiciona la superficie de venta que disponen los establecimientos. Un ejemplo claro de esta correspondencia es el relativo mayor tamaño que presentan los supermercados situados en Valencia. También se ha constatado una relación entre antigüedad del supermercado y tamaño, siendo los que inician su actividad en los años noventa los que adquieren una mayor superficie de venta.

El tipo de edificio donde se sitúa el supermercado es otro factor que incide en su tamaño, a la vez que se corresponde con la política de formato e imagen del

punto de venta que practican las enseñas a las que pertenecen. Así, tres de los cuatro establecimientos que forman parte de un centro comercial tienen una superficie de venta superior a los 1.350 metros cuadrados, mientras que sólo cinco de los 74 que se ubican en los bajos comerciales de edificios destinados a otros usos son de gran tamaño.

• LAS SECCIONES

La propia definición de supermercado le considera como establecimiento organizado por secciones que utilizan la técnica de venta del autoservicio. Luego el número de secciones con que cuenta el supermercado es una buena aproximación para conocer su capacidad competitiva, los servicios y la amplitud del surtido, que ofrece a los consumidores. De ahí, que en el cuestionario se incluyese una pregunta que recogía todas las secciones que normalmente conforman la oferta de los supermercados y se solicitaba que contestasen si contaban o no con cada una de ellas.

Como puede apreciarse en el cuadro nº 5, todos los supermercados poseen las secciones que constituyen su oferta comercial más tradicional: productos de alimentación no perecedera, productos perecederos de alimentación no envasados, alguna sección de productos frescos, productos de alimentación congelados, artículos de limpieza y aseo personal y artículos de limpieza y mantenimiento del hogar. Las únicas diferencias residen, en panadería con horno, bazar, otras secciones y, en menor medida, en pescadería y carnicería al corte.



CUADRO Nº 5

SUPERMERCADOS SEGÚN LAS SECCIONES QUE POSEEN

SECCIONES	SÍ POSEEN LA SECCIÓN	NO POSEEN LA SECCIÓN	% SÍ POSEEN LA SECCIÓN
ALIMENTOS NO PERECEDEROS	86	0	100,0
ALIMENTOS PERECEDEROS ENVASADOS	86	0	100,0
PRODUCTOS FRESCOS	85	1	98,8
FRUTAS Y VERDURAS	84	2	97,7
PESCADERÍA	79	7	91,9
CARNICERÍA (AL CORTE)	80	6	93,0
CHARCUTERÍA Y QUESOS (AL CORTE)	82	4	95,3
PANADERÍA	73	12	85,9
SIN HORNO	9	—	10,6
CON HORNO	64	—	75,3
ALIMENTOS CONGELADOS	85	1	98,8
LIMPIEZA Y ASEO	86	0	100,0
LIMPIEZA HOGAR	86	0	100,0
BAZAR	69	17	80,2
OTROS	12	74	14,0

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados de diversas investigaciones realizadas (10) indican que las características básicas de los establecimientos que determinan la utilidad final de los clientes en el momento de la compra son tres: la variedad o surtido, el precio y la localización. Y, que, dependiendo del carácter de la compra, es decir, según se trate de compra principal, secundaria, repentina o de especialidades, el consumidor elegirá un tipo de establecimiento diferente. Luego, en función de la amplitud del surtido, puede decirse que los supermercados analizados disponen de uno de los elementos principales de atracción y, además, esta amplitud les permite no sólo realizar las compras secundarias y repentinas, que son las que normalmente se le atribuyen a los supermercados, sino también la principal para el acopio de existencias domésticas.

La diferencia de surtido más apreciable entre los supermercados parece residir en la tenencia de otras secciones. Son poco los establecimientos que dis-

ponen de ellas y cuando las poseen se dedicaban, principalmente, a textil y alimentación de animales, pero sin existir una correlación clara con sus tamaños, aunque lógicamente las poseen los grandes supermercados, como se ha podido constatar en el estudio realizado.

Por el contrario, el tamaño del supermercado sí determina que los artículos de bazar (artículos de plásticos para el hogar, papelería y pequeño menaje) y panadería formen parte de su surtido. Todos los establecimientos de más de 900 metros cuadrados de superficie de venta ofrecen estos productos no teniendo los de menos de 300 metros cuadrados y, además, la frecuencia de su oferta aumenta con el tamaño en los supermercados de 400 a 900 metros cuadrados de superficie de venta.

Lo anterior no ocurre con las secciones de carnicería al corte y pescadería, pues las ofrecen supermercados de todos los intervalos de tamaño contemplados y en los que no cuentan con ellas no



existe correspondencia con su superficie de venta. De forma que, es la política de surtido practicada por el supermercado o la oferta existente de estos productos en su entorno inmediato los factores que probablemente determinen la existencia de estas secciones.

LA OFERTA MINORISTA DEL ENTORNO DE LOS SUPERMERCADOS

En este apartado se analizan las características y la dinámica seguida por la aglomeración comercial minorista (11) y de servicios existente en los entornos de los supermercados. El análisis se efectúa a partir de la información suministrada por el bloque de preguntas del cuestionario encargado de investigar algunas características de los establecimientos comerciales y de ciertas actividades de servicios situados a una distancia máxima de 200 metros, en todas direcciones, de los diferentes supermercados. Los establecimientos comerciales que se consideran son tanto los que pueden denominarse puerta de calle cuanto los colectivos.

Por establecimiento puerta de calle se entiende el comercio minorista, al que puede accederse directamente desde la calle, mientras que por establecimiento colectivo se considera a los centros comerciales planificados y similares (mercado de abastos, galerías comerciales, centros comerciales, mercadillos...).

La información obtenida sobre la actividad de estos establecimientos permite conocer las funciones comerciales y

de servicios más usuales en los entornos de los supermercados y las peculiaridades que ésta presenta en algunos de ellos. La información relativa a las fechas de inicio de la actual actividad de estos establecimientos y los cambios producidos en su titularidad, son buenos indicadores de la atracción comercial que los supermercados han podido ejercer sobre la demanda de su entorno. Es decir, la mezcla comercial y de servicios existente en las zonas urbanas estudiadas, y las secuencias entre apertura de supermercados e inicio de la actual actividad y cambios de titularidad de los establecimientos, son las variables que se van a utilizar para aproximar la situación y dinámica de transformación del comercio urbano de proximidad.

AGLOMERACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS Y DE SERVICIOS: TAMAÑO Y DIVERSIDAD

Como anteriormente se ha señalado, el número total de establecimientos comerciales y de servicios puerta de calle registrados para efectuar el análisis fue de 3.636, situados en un radio aproximado de 200 metros de los supermercados. Es decir, se consideraron todos los establecimientos que junto al supermercado puedan constituir un centro de compras que permita realizar, en un espacio y tiempo determinado, un conjunto de actos de compra. Y, por otra parte, son 27 los establecimientos colectivos que se han registrados en el entorno de los supermercados que constituyen la muestra, siendo estos de dimensiones muy diversas, pues cuentan entre 10 y 150 establecimientos.

Se han considerado todas las actividades comerciales minoristas, mientras que las actividades de servicios que se han contemplado son sólo las que se realizan en un establecimiento puerta de calle y las que constituyen la oferta de servicios que usualmente complementa a la actividad comercial. Es decir, no han sido objeto de análisis las actividades de servicios que dependen de otros factores de localización distintos a la diná-



mica comercial de la zona urbana donde se sitúan.

En el cuadro nº 6 se recoge el número de establecimientos pertenecientes a cada una de las actividades comerciales y de servicios contempladas. De todas ellas, la que se presenta con mayor intensidad en el entorno de demanda de los supermercados es, lógicamente, la de comercio minorista diverso (22,2% del total), seguida de la que tiene como finalidad la venta de bienes para el equipamiento personal (el 19,8% del total) y la de servicios (17,6% del total). Y, a mayor distancia se encuentran las destinadas a la alimentación especializada, bebidas y tabaco (16,0% del total); equipamiento del hogar (13,7% del total); droguería, perfumería y farmacia (7,1% del total); al comercio de alimentación por secciones (2,3% del total) y la venta de vehículos y accesorios (1,3% del total).

La diversidad de actividades que componen el "comercio minorista diverso" es lo que motiva su mayor presencia en las dotaciones comerciales urbanas. Aunque dentro de este tipo de comercio hay que diferenciar los que tienen por finalidad suministrar un abastecimiento básico de ciertos productos en las distintas zonas urbanas y, aquellos que complementan o constituyen una especialización de las dotaciones comercia-

les de ciertas áreas. De los primeros destaca la importancia que tiene la actividad comercial dedicada a la venta de artículos de papelería, librería e imprenta y de joyería, platería y relojería, con unos pesos del 3,9% y 3,1% del total, respectivamente y, la que ya adquiere una actividad comercial más moderna como es la venta de telefonía, el 1,3% del total. Y, de los segundos, los establecimientos con mayor peso son los que pertenecen al grupo denominado "otros comercios" por la diversidad de funciones comerciales que comprende, seguidos, aunque a gran distancia, de los dedicados a la venta de artículos de deporte (1,1% del total) y de ordenadores, máquinas de escribir y fotocopiadoras (1% del total).

Una de las funciones comerciales con una presencia relativa más semejante en las diferentes zonas urbanas en que se sitúan los supermercados es la que tiene por finalidad la venta de productos de equipamiento personal. Sin tener en consideración las diferentes especializaciones que existen dentro de este comercio minorista, y que se encuentran determinadas por las propias características comerciales de las distintas zonas urbanas de las ciudades, la importancia que adquiere su presencia en los entornos de los supermercados puede entenderse como el desarrollo que generan de una oferta comercial complementaria a la tradicionalmente ofrecida por los supermercados, enriqueciendo así la mezcla comercial de los centros de compra no planificados, pues aquellos difícilmente incorporan en sus surtidos este tipo de bienes, a diferencia de los establecimientos de gran superficie, como los hipermercados.

También, es significativa la aglomeración que existe de establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos para el equipamiento del hogar (13,7% del total), aunque esto se deriva, principalmente, de la importancia que presenta una función comercial que puede calificarse de complementaria a la de los supermercados, e incluso sustitutiva

CUADRO Nº 6

ESTABLECIMIENTOS PUERTA DE CALLE POR GRUPO Y SUBGRUPOS DE ACTIVIDAD EN PORCENTAJE

GRUPO DE ACTIVIDAD	%	ACTIVIDAD	%
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACOS	16,0	• PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN NO PERECEDERA • PRODUCTOS PERECEDEROS DE ALIMENTACIÓN ENVASADOS • PRODUCTOS FRESCOS, FRUTAS Y VERDURAS • PESCADERÍA • CARNICERÍA • CHARCUTERÍA Y QUESOS • PANADERÍA, CONFITERÍA, PASTELERÍA Y GOLOSINAS • PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN CONGELADOS • BODEGAS • ESTANCOS	2.3 0.9 2.5 0.9 1.7 0.5 5.3 0.4 0.3 1.2
			
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN POR SECCIONES	2,3	• SUPERMERCADOS • GRANDES SUPERFICIES	2.3 0.0
DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIAS	7,1	• DROGUERÍA Y PERFUMERÍA • FARMACIA • HERBOLARIO Y DIETÉTICA	2.7 3.1 1.3
EQUIPAMIENTO PERSONAL	19,8	• TEXTIL, CONFECCIÓN Y MERCERÍAS • CALZADOS Y BOLSOS	16.1 3.7
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	13,7	• MUEBLES • ELECTRODOMÉSTICOS • FERRETERÍA, BRICOLAJE E ILUMINACIÓN • BAZAR Y OTRO EQUIPAMIENTO DEL HOGAR (COLCHONES, ANTIGÜEDADES, CUADROS, LÁMPARAS, ARTESANÍA...)	3.7 1.7 1.5 6.8
COMERCIO MINORISTA DIVERSO	22,2	• PAPELERÍA, LIBRERÍA E IMPRENTA • JUGUETERÍAS • JOYERÍA, PLATERÍA, RELOJERÍA Y ORFEBRERÍA • TIENDAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS • REGALOS • TELEFONÍA • ORDENADORES, MÁQUINAS DE ESCRIBIR Y FOTOCOPIADORAS • FLORISTERÍAS • OTROS COMERCIOS (TIENDAS DE ANIMALES, ÓPTICAS, SEMILLERÍAS, SUMINISTROS DIVERSOS, ORTOPEDIA...)	3.9 0.5 3.1 1.1 1.8 1.3 1.0 1.0 8.5
			
VENTA DE VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	1,3	• VENTA DE VEHÍCULOS • VENTA DE ACCESORIOS	1.0 0.3
SERVICIOS	17,6	• AGENCIAS DE VIAJES • REPARACIÓN DE CALZADO • TINTORERÍAS Y LAVANDERÍAS • PELUQUERÍAS Y CUIDADO PERSONAL (GIMNASIOS, MASAJE...) • AGENCIAS INMOBILIARIAS • VÍDEO CLUB • SERVICIOS MÉDICOS VARIOS (ANÁLISIS CLÍNICOS, CENTROS DE SALUD...) • SERVICIOS FINANCIEROS Y ASEGURADORAS • OTROS SERVICIOS (SERVICIOS DE LIMPIEZA, GESTORÍAS, AUTOESCUELAS, EMPRESAS DE TRANSPORTE Y MENSAJERÍA, CYBERCAFÉS, CLÍNICAS VETERINARIAS...)	1.7 0.7 1.7 4.8 1.2 0.6 0.6 2.1 4.2
			
TOTAL (N=3.630)	100	TOTAL	100



en algunos casos, como es la de artículos de bazar y otro equipamiento del hogar (6,8% del total). En cambio, las otras actividades que comprende esta función comercial no suelen aparecer con una alta frecuencia en las cercanías de los supermercados, con la sólo excepción de la dedicada a la venta de mobiliario (3,7% del total).

El marcado carácter territorial que tienen las farmacias, componente principal del grupo de establecimientos dedicados a la venta de productos farmacéuticos, perfumería y droguería, hace que su distribución sea más homogénea entre las diferentes zonas urbanas, salvo la especialización de algunas de estas zonas en las otras actividades que comprenden. Ahora bien, sin poder imputar a la existencia de otras actividades comerciales su expansión, ésta cumple una función de abastecimiento necesaria en la oferta comercial de cualquier entorno.

A diferencia de todas las anteriores, la última actividad comercial contemplada, la venta de vehículos automóviles y accesorios, presenta una importancia relativa muy reducida en las zonas urbanas analizadas y su presencia depende más de las características físicas de los edificios del entorno que de su dinámica comercial. Por consiguiente, es difícil establecer alguna relación entre la función que cumplen estos establecimientos y la existencia de un supermercado en la misma área urbana.

Aunque se han contemplado una gran diversidad de actividades de servicios, el estudio de sus frecuencias señala claramente como son un grupo muy específico de ellos los que constituyen las acti-

vidades complementarias a la comercial, en las dotaciones básicas de las diferentes zonas urbanas. Estas son: peluquería y cuidado personal, servicios financieros y aseguradoras, agencias de viajes y tintorería y lavanderías, con un peso del 10,3% en el total, superior al que presentan algunas funciones comerciales.

Todas las actividades comerciales y de servicios señaladas tienen como denominador común su carácter complementario, salvo algunas excepciones particulares, con la función comercial que realizan los supermercados, en el sentido de completar la mezcla comercial del centro de compras. E incluso, las correspondientes a la venta de productos de alimentación, bebidas y tabaco, en principio competitivas de los supermercados, pueden considerarse asimismo complementarias por su distinto posicionamiento al se dirigirse a diferentes segmentos de consumidores o tipos de compra. El estudio de la aglomeración de establecimientos especializados de alimentación, bebidas y tabacos que se ha recogido en el entorno de los supermercados analizados, muestra como la función comercial desempeñada por ellos tiende a complementar a la realizada por los supermercados. Así, son las panaderías, confiterías y repostería; las fruterías y verdulerías; los establecimientos especializados de alimentación no perecedera y las carnicerías, las que aparecen con mayor frecuencia y con unos surtidos más profundos en sus especialidades, complementando la oferta suministrada por los supermercados.

Además, en las zonas urbanas analizadas existe también algún otro supermercado e incluso una gran superficie comercial. Aunque, evidentemente, estos formatos comerciales son competidores directos –la denominada competencia intratipos–, el que se localicen más de uno en una determinada área es consecuencia del tamaño de mercado y del dinamismo comercial de la misma. Esto es lo que motiva que las empresas comerciales prefieran los beneficios de la



mayor atracción comercial, aún cuando implique mayor esfuerzo competitivo, antes que una localización dispersa y más resguardada de la competencia. Lo cual redundará en una mayor dotación del área y refuerza su atracción comercial.

Como anteriormente se ha señalado, en el entorno comercial de los supermercados analizados se encuentran 27 establecimientos colectivos, con un predominio casi absoluto de los destinados a la venta de productos de alimentación (4 mercados de abastos, 10 galerías comerciales, 3 centros comerciales y el único mercadillo ambulante que se ha registrado). El resto se encuentra especializado en el comercio de equipamiento personal (4 galerías comerciales y 2 centros comerciales) o incorpora una gran diversidad de actividades comerciales (1 galería comercial y 2 centros comerciales).

Es decir, el estudio de la aglomeración de establecimientos comerciales minoristas y de servicios en el entorno de los supermercados muestra como ésta se compone, principalmente, de establecimientos de compra cotidiana y ocasional. Estos establecimientos requieren de menores niveles de población, lo que hace que se distribuyan más homogéneamente por las zonas urbanas y, además, no suelen provocar flujos de compra fuera de las áreas de residencia estables. Sin embargo, es significativa, la presencia que existe de funciones comerciales que generan más atracción (equipamiento de la persona y equipamiento del hogar, principalmente) y que, por definición, necesitan de un mayor umbral de demanda.

CUADRO N° 7

IMPLANTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS E INICIO DE ACTIVIDAD Y COMIENZO DE TITULARIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS PUERTA DE CALLE PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS

FECHA	IMPLANTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS (N=83)		INICIO DE ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS «PUERTA DE CALLE» (N=2.960)		COMIENZO DE LA ACTUAL TITULARIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS «PUERTA DE CALLE» (N=2.810)	
ANTES DE 1949	0,0		2,9		1,1	
ENTRE 1950 – 1970	7,2		11,0		8,3	
ENTRE 1971 – 1980	19,3		14,3		12,3	
ENTRE 1981 – 1985	12,1	32,5	9,1	19,7	9,0	20,1
ENTRE 1986 – 1990	20,4		10,6		11,1	
ENTRE 1991 – 1995	8,5	41,0	14,6	52,1	15,2	58,2
ENTRE 1996 – 2001	32,5		37,5		43,0	

FUENTE: Elaboración propia.

ATRACCIÓN COMERCIAL

El objetivo de este apartado es comprobar la capacidad que la implantación de un nuevo supermercado tiene para generar la aparición de nuevos establecimientos en su entorno. En el cuadro n° 8 se comparan las fechas de aperturas de los establecimientos "puerta de calle" del entorno y el comienzo sus actuales titularidades respecto de las fechas de apertura de los supermercados.

Tal y como se observa en el cuadro, el intervalo en el que oscilan las fechas de inicios de actividad de los establecimientos recogidos en los entornos de los supermercados es extremadamente amplio. Por lo cual, para poder realizar un análisis más exacto de la relación existente entre las fechas de apertura de los mismos, evitando las distorsiones en los comportamientos medios, no se han considerado los que iniciaron su actividad con anterioridad a 1950 (12). En este intervalo la antigüedad media se sitúa en el año 1988, con una varianza de 149,06.

Como la propia varianza señala la distribución de aperturas es muy heterogénea, produciéndose el mayor número de ellas entre 1996 y 2001, un 37,5% del total. Si a estos establecimientos se les

CUADRO N° 8

IMPLANTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS E INICIO DE ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS COLECTIVOS PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS

FECHA	IMPLANTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS (N=83)		INICIO DE ACTIVIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS COLECTIVOS (N=83)	
ANTES DE 1970	7.2		39.1	
ENTRE 1971 – 1980	19.3		17.4	
ENTRE 1981 – 1985	12.1	32.5	8.7	26.1
ENTRE 1986 – 1990	20.4		17.4	
ENTRE 1991 – 1995	8.5	41	8.7	17.4
ENTRE 1996 – 2001	32.5		8.7	

FUENTE: Elaboración propia.

suman los que abrieron en la primera mitad de los años noventa, resulta que más de la mitad de los establecimientos puerta de calle, un 52,1% del total, inician su actividad en los últimos once años; porcentaje que se eleva hasta el 62,7% del total si se incluyen a los que abrieron después de 1985.

Es decir, el comienzo de la actual actividad de los establecimientos del entorno de los supermercados se produce

mayoritariamente en los últimos 16 años. Y, además, el año que marca la moda de la serie es 1999, esto es, cuando se produce el mayor número de aperturas.

Si se relacionan las fechas de apertura de los supermercados, comentadas anteriormente, con la de los establecimientos "puerta de calle", la correspondencia entre las mismas es clara. Los supermercados abren por término medio

CUADRO Nº 9

CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERMERCADOS Y DE LAS AGLOMERACIONES COMERCIALES Y DE SERVICIOS EN LAS DIFERENTES ZONAS URBANAS

SUPERMERCADOS Y ENTORNO COMERCIAL EN BARRIOS DE RECIENTE CREACIÓN

CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES DE LOS SUPERMERCADOS:

- RECIENTE CREACIÓN: AÑO MEDIO DE APERTURA 1996.
- FORMATO MÁS PRÓXIMO A PEQUEÑO SUPERMERCADO: EL TAMAÑO MEDIO DE LA SUPERFICIE DE VENTA ES 637,5 METROS CUADRADOS, CON UN INTERVALO DE TAMAÑO DE 485-765 METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE DE VENTA.
- UBICADOS EN EDIFICIOS DESTINADOS A OTROS USOS.
- POLÍTICA AMPLIA DE SURTIDOS: TODOS INCORPORAN LA TOTALIDAD DE LAS SECCIONES CONTEMPLADAS, SALVO UNO QUE NO TIENE BAZAR Y TRES QUE NO CONTIENEN LAS OTRAS SECCIONES.
- NO TODOS SE ENCUENTRAN EN UN CENTRO DE COMPRAS.
- SITUADOS EN UN ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO DE CLASE MEDIA.
- MERCADO POTENCIAL DE SU ENTORNO EN EXPANSIÓN.

CARACTERÍSTICAS DE LA AGLOMERACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS Y DE SERVICIOS:

- SON LOS QUE PRESENTAN LAS MENORES AGLOMERACIONES COMERCIALES Y DE SERVICIOS.
- EL SUPERMERCADO NO FORMA CON SU ENTORNO UN CENTRO DE COMPRAS COMPACTO.
- PREDOMINIO DEL COMERCIO DE ALIMENTACIÓN Y COMERCIO DIVERSO.
- INFRADOTACIÓN DE COMERCIO DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y DE ACTIVIDADES DE SERVICIOS.
- LA APERTURA DEL SUPERMERCADO ACELERA EL PROCESO DE EXPANSIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE SU ENTORNO.

SUPERMERCADOS Y ENTORNO COMERCIAL EN LAS ZONAS PERIURBANAS

CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES DE LOS SUPERMERCADOS:

- CONSOLIDADOS EN SU ENTORNO: AÑO MEDIO DE APERTURA 1986.
- FORMATO DE MEDIANO SUPERMERCADO: EL TAMAÑO MEDIO DE LA SUPERFICIE DE VENTA ES 858,67 METROS CUADRADOS,
- UBICADOS EN EDIFICIOS DESTINADOS A OTROS USOS, TAN SÓLO UNO SE ENCUENTRA SITUADO EN UN EDIFICIO EXENTO.
- POLÍTICA DE SURTIDOS DIVERSA: LA MAYORÍA INCORPORAN LA TOTALIDAD DE LAS SECCIONES CONTEMPLADAS, PERO ALGUNOS DE ELLOS SÓLO CUENTAN CON UN REDUCIDO NÚMERO DE SECCIONES.
- FORMAN PARTE DE UN CENTRO DE COMPRAS, EN OPINIÓN DE SUS ENCARGADOS.
- SITUADOS EN UN ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO DE CLASE DE MEDIA.
- MERCADO POTENCIAL DE SU ENTORNO EN EXPANSIÓN.

CARACTERÍSTICAS DE LA AGLOMERACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS Y DE SERVICIOS:

- EL SUPERMERCADO FORMA CON SU ENTORNO UN CENTRO DE COMPRAS COMPACTO.
- EL ENTORNO SE CARACTERIZA POR SU ALTA ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL FRENTE A LAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.
- LA OFERTA COMERCIAL DEL ENTORNO ES MUY EQUILIBRADA.
- LOS SUPERMERCADOS EJERCEN UNA FUERTE ATRACCIÓN COMERCIAL EN SU ENTORNO.

SUPERMERCADOS Y ENTORNO COMERCIAL EN EL CENTRO DE LAS CIUDADES

CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES DE LOS SUPERMERCADOS:

- CONSOLIDADOS EN SU ENTORNO: AÑO MEDIO DE APERTURA 1987, AUNQUE EL INTERVALO DE ANTIGÜEDAD ES EL MÁS AMPLIO.
- FORMATO DE SUPERMERCADO MEDIANO: EL TAMAÑO MEDIO DE LA SUPERFICIE DE VENTA ES 817,04 METROS CUADRADOS,
- UBICADOS EN EDIFICIOS DESTINADOS A OTROS USOS, TAN SÓLO CUATRO SE ENCUENTRAN SITUADOS EN UN EDIFICIO EXENTO.
- UN PORCENTAJE CONSIDERABLE DE ELLOS NO FORMAN PARTE DE UN CENTRO DE COMPRAS, EN OPINIÓN DE SUS ENCARGADOS.
- SURTIDOS AMPLIOS: LAS SECCIONES QUE EN MENOR MEDIDA INCORPORAN SON PANADERÍA, BAZAR Y OTRAS.
- SITUADOS EN UN ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO DE CLASE MEDIA Y MEDIA ALTA.
- MERCADO POTENCIAL DE SU ENTORNO PERMANECE ESTABLE.

CARACTERÍSTICAS DE LA AGLOMERACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS Y DE SERVICIOS:

- SON LOS ENTORNOS QUE PRESENTAN LAS MAYORES DENSIDADES COMERCIALES Y DE SERVICIOS.
- LA OFERTA COMERCIAL DEL ENTORNO PERMITE LA REALIZACIÓN DE COMPRAS TANTO RUTINARIAS COMO ESPECIALIZADA.
- ALTA DOTACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y DEL HOGAR Y DE ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIO.
- LOS SUPERMERCADOS HAN CONTRIBUIDO A LA ANIMACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE ESTAS ZONAS URBANAS.



en 1987, y el mayor número de ellos en 1989, y a partir de sus aperturas se eleva la frecuencia de iniciación de actividad comercial y de servicios en su entorno. Luego, puede decirse, que la transformación del comercio del entorno de los supermercados está influida, entre otros factores, por el incremento de la demanda derivada de la animación comercial y de servicios creada por los supermercados (13).

La relación es aún mayor si se consideran los años en que los actuales titulares se hacen cargo de los establecimientos "puerta de calle". La mayor tasa de renovación se produce en 1989, y un 66,3% del total tiene lugar con posterioridad a 1986, y un 43% del total se realiza en los últimos seis años contemplados. Esto es, la instalación de un supermercado no sólo fomenta la creación de una oferta comercial en su entorno sino que, también, ayuda a la consolidación y renovación de la que existía previamente.

Esta secuencia temporal de inicio de actividad la experimentan las diferentes funciones comerciales y de servicios de los entornos de los supermercados. Si bien, hay que matizar el comportamiento particular que se ha constatado en las actividades comerciales que constituyen las ofertas básicas de cualquier entorno, esto es alimentación especializada y droguería perfumería y farmacias, pues en todos ellos sus dotaciones medias son anteriores a la implantación media de los supermercados.

En cambio, no puede establecerse una relación entre la fecha de apertura de los supermercados y el inicio de actividad de los establecimientos colectivos situados en sus entornos, sólo el 34% del total se instala con posterioridad a 1986 (cuadro nº 9). Lo cual no debe resultar extraño, pues los establecimientos colectivo que por excelencia se encuentran en los entornos de los supermercados son los mercados de abastos y galerías de alimentación, formatos más tradicionales que la fórmula supermercado y cuya instalación, en el caso



de los mercados de abastos municipales, no se realiza con criterios exclusivamente empresariales. Si bien, si se aprecia alguna correspondencia entre la antigüedad de los supermercados y la implantación de un formato más moderno de establecimiento colectivo, el centro comercial. La mayoría de ellos se implantan con posterioridad a 1986.

SUPERMERCADOS Y AGLOMERACIÓN COMERCIAL Y DE SERVICIOS EN DISTINTAS ZONAS URBANAS

Una vez analizadas las características de los supermercados y la aglomeración comercial y de servicios de sus entornos, en el cuadro nº 9 se presentan, a modo de resumen, los rasgos particulares que adquieren en las diferentes zonas urbanas: barrios de reciente creación, zonas periurbanas y centro de las ciudades.

CONSIDERACIONES FINALES

El formato que adoptan, fundamentalmente, los supermercados urbanos de proximidad son de tamaño pequeño y mediano. Es decir, el segmento de establecimientos que se está mostrando una

gran capacidad competitiva en la distribución comercial española de productos de gran consumo, lo que se refleja en el notable incremento de sus cuotas de mercado, como han señalado diversos estudios.

La mayor variedad de productos de gran consumo, así como la estrategia seguida por las empresas comerciales para convertir a los supermercados en establecimientos generalistas de la compra cotidiana, donde los consumidores puedan realizar ese tipo de compra "en un sólo establecimiento", mediante la incorporación de nuevas secciones, ha tenido como consecuencia el crecimiento del tamaño medio de los supermercados urbanos. Esta tendencia se refleja claramente en el análisis efectuado, que ha puesto de manifiesto la relación existente entre la antigüedad del supermercado y el tamaño, siendo los que inician su actividad en los años noventa los que tienen una mayor superficie de venta.

La mezcla comercial de los supermercados urbanos se ha adaptado al hábito de compra en un sólo establecimiento, cada vez más generalizado entre los consumidores. De ahí, que exista una gran homogeneidad entre las secciones con que cuentan los supermercados urbanos. Las únicas diferencias apreciadas residen en la tenencia de las secciones: "panadería con horno", "bazar", "otras secciones" y, en menor medida, en "pescadería y carnicería al corte".

El tamaño de los supermercados se ha revelado como un condicionante claro de la carencia de algunas de las secciones. Pero el hecho de que la mayoría de los supermercados cuenten con una amplio número de ellas, revela la estrategia seguida por las empresas comerciales de dotar de todas las secciones posibles a sus supermercados, ajustando el tamaño de las mismas antes que su número.

De entre las características del entorno comercial del supermercado destaca la consideración de los gerentes que los establecimientos del entorno y el propio supermercado constituyen un centro de

compras. Tan sólo la mitad de los encargados de los establecimientos situados en las zonas de reciente creación, consideran que el entorno comercial no es un centro de compras. Lo que parece sugerir que a medida que se va consolidando un área urbana, se va formando un centro de compras en el entorno donde se ubican los supermercados.

La consideración de centro de compras para el entorno comercial de los supermercados influye sobre la mezcla comercial de éstos, en el sentido de que puede apreciarse una cierta tendencia a que los supermercados instalados en zonas urbanas que no forman un centro de compras tienen mayor número de secciones. Lo que podría ser indicativo de que ante la carencia de un número suficientes de comercios especialistas los supermercados tienden a convertirse en un pequeño centro comercial de compras cotidianas.

Se ha constatado la existencia de una gran diversidad en las actividades comerciales del entorno de los supermercados, pudiéndose considerar como una

buena muestra del comercio urbano de proximidad. La mayoría de establecimientos se dedican a la venta de productos de compra periódica –“equipamiento personal” y “comercio minorista diverso”–, mientras que la cuarta parte de los establecimientos corresponden al comercio minorista de bienes de gran consumo y compra cotidiana. También, destaca el porcentaje de establecimientos dedicados a la venta de servicios a consumidores, el 17,6 por ciento del total analizado. Esta variedad de establecimientos de servicios pone de manifiesto la complementariedad existente entre estas funciones para la satisfacción de las necesidades cotidianas de compra de los ciudadanos.

La fecha de implantación de los establecimientos del entorno de los supermercados muestran un elevado ritmo de renovación del comercio; esto es, de adaptación del comercio a la evolución de la demanda, tanto en sus aspectos cualitativos como cuantitativos. Por lo cual, no debe extrañar la notable disminución de aperturas de nuevos estable-

cimientos que se operó durante los primeros cinco años de la década de los noventa.

La dotación comercial del entorno de los supermercados se diferencia claramente según la clase de zona urbana en la que se encuentran ubicados. La jerarquía comercial, y el grado de incidencia de los supermercados sobre su entorno, entre las distintas zonas de las ciudades queda bien patente. Los centros de las ciudades, en los que existe una aglomeración comercial muy superior a la media y en la que se encuentra la mayoría del comercio especializado de compra no cotidiana, y los barrios de reciente creación, en los que aún no se ha consolidado la oferta comercial, son los entornos en los que el supermercado ejerce una menor influencia. A diferencia de los barrios periurbanos más consolidados, en los que el supermercado es un elemento central de la oferta comercial minorista. ■

CRISTINA CAMPAYO RODRÍGUEZ

Profesora Titular de Economía Aplicada
Universidad de Sevilla

NOTAS

(1) La investigación dirigida por el profesor Ignacio Cruz Roche, fue realizada por profesores de la Universidad Autónoma de Madrid y de la Universidad de Sevilla.

(2) Brown, S. “Retailers and Micro-Retail Location: a perceptual Perspective”. *International Journal of Retailing*. Vol. 2, nº 3, 1987; pp. 3 a 21.

(3) Anuario Nielsen, varios años. La evolución de las cuotas de mercado en productos de alimentación envasados correspondientes a las formas comerciales minoristas que caracterizan los centros comerciales planificados periurbanos y centros de compras urbanos, generalmente no planificados. Los hipermercados se consolidan como establecimientos en las zonas de los centros periurbanos y los supermercados de los centros de compras de ciudad.

(4) Baste citar el reciente artículo de N. Ravenscroft “The Vitality and Viability of Town Centres”. *Urban Studies*, Vol. 37, Nº. 13, págs. 2.533 a 2.549, Diciembre 2000. En este artículo el autor señala que las ventas minoristas en los comercios de los centros de compras urbanos, el flujo de viandantes, y la confianza de los inversores en el comercio, entre otros, son indicadores clave de la “salud del centro de las ciudades”.

(5) El supermercado se define como un establecimiento minorista de venta de productos de gran consumo (alimentación seca y perecederos, aseo personal y limpieza y del hogar, bazar, ...), que utiliza la técnica de venta en librería, con un superficie de venta que oscila entre los 120 m² y los 2.500 m². y que cuenta con, al menos, dos cajas registradoras de salida. Estos establecimientos se clasifican según su tamaño en supermercados pequeños (de 120 a 1.000 m² de superficie de venta) y grandes (de 1.000 a 2.500 m²). Estas clasificaciones taxonómicas del supermercado no contemplan a los que se pueden considerar medianos, entre 600 y 1.200 m²

de superficie de venta que, y que responden al tamaño más usual de los supermercados que actúan en España y de los que componen la muestra elegida.

(6) Finalmente, se incluyó un supermercado de la ciudad de Málaga.

(7) Por centro de la ciudad no se considera sólo a las zonas residenciales de los centros históricos o tradicionales sino, también, se consideran los barrios residenciales consolidados, aunque estos puedan encontrarse alejados del centro.

(8) Se ha considerado barrio de reciente creación a las zonas urbanas residenciales que se habilitaron hace menos de 15 años.

(9) El estudio de la relación causal se ha realizado mediante el análisis ANOVA de un factor.

(10) Por ejemplo, ver Arnold, Handelman y Tigert, 1997. “The impact of a Market Spoiler on Consumer Preference Structures (or what happens when Wal-Mart comes to town)”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), pp. 1-14.

(11) Se han rechazado los establecimientos dedicados a la venta al por mayor.

(12) La fecha de apertura media si se considera todo el intervalo registrado se sitúa en 1986, pero con una varianza de 266,07, que indica la gran dispersión existente en la variable.

(13) Esto no puede imputarse a la inclusión en la muestra analizada de establecimientos situados en barrios de reciente creación pues, como ya se ha señalado, son sólo cuatro entornos los que responden a esta característica de un total de 86.