



Ciudad y formas comerciales

Un análisis a través de las cuotas de distribución de alimentos y bebidas

● Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ucm.es

Resumen: Los formatos comerciales no sólo son lugares de compra, también se convierten en espacios de desarrollo económico, urbano, social y cultural. De forma concreta, el urbanismo comercial analiza la organización, diseño y gestión de los espacios urbanos destinados a la actividad comercial. Cada forma de venta proyecta sobre la ciudad sus características de superficie, surtido, servicios o localizaciones.

Conforme a este planteamiento general, este artículo trata de vincular la participación de los distintos formatos comerciales (supermercado, comercio especializado, mercados municipales, hipermercado, comercio electrónico) con posibles cambios en la configuración actual de las ciudades. Como resultado, los efectos del comercio sobre el urbanismo no cesan y la ciudad muestra su continua adaptación a los usos del espacio comercial.

Metodológicamente, la participación de cada formato en la distribución de la cesta de alimentos y bebidas consumidos por los hogares españoles (*Panel de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) sirve de base cuantitativa para encontrar una posible vinculación con las dinámicas urbanas.

Palabras clave: Ciudad. Urbanismo comercial. Formatos comerciales. Cuotas de distribución. Alimentos. Bebidas. Comercio especializado. Mercados Municipales. Supermercados. Hipermercados. Comercio electrónico.

Los formatos comerciales participan en la configuración de las ciudades. Los diferentes modelos de establecimientos minoristas trasladan sus características de superficie, surtido de productos comercializados, servicios prestados, localizaciones o atención a segmentos concretos de consumidores. En este contexto se desenvuelve el urbanismo comercial como una simbiosis de comercio y ciudad.

Técnicamente, el urbanismo comercial es la disciplina que estudia la organización, diseño y gestión de los espacios urbanos destinados a la actividad comercial. En muchas ocasiones, los formatos comerciales no sólo son lugares de compra y, por el contrario, se convierten en espacios de desarrollo económico, social y cultural.

El urbanismo comercial atiende a los principios de accesibilidad (conexiones de transporte, aparcamientos, rutas peatonales), diversidad funcional (vivienda, comercio, trabajo, ocio), identidad local (historia, tradición, cultura del entorno) y sostenibilidad (espacios verdes, eficiencia energética, movilidad activa).

El profesor Casares (2021) ha recordado como desde los mercados medievales hasta los bulevares comerciales del siglo XIX, el comercio ha sido un eje vertebrador de las ciudades. Posteriormente, la aparición de centros comerciales o zonas peatonales son prácticas que han permitido una planificación urbana orientada al consumo. Y, ahora, la integración de

tecnología, espacios virtuales, sostenibilidad y experiencia del consumidor determinan un nuevo orden comercial.

La complejidad actual de los mercados y de las formas distributivas obliga a un replanteamiento del análisis teórico de los formatos comerciales (Casares y Martín, 2024). Este análisis se desarrolla a partir de las actividades o componentes que configuran el proceso de venta:

- El tipo de compra (compra cotidiana, periódica, ocasional).
- El nivel de servicios prestados (surtido, grado de atención, formas de pago, horarios, aparcamientos, ...) como determinante del segmento de consumidores a los que se dirige el establecimiento.
- La organización jurídica y económica de las empresas (comercio independiente, asociado, integrado).
- La tecnología de venta en referencia al método por el que se lleva a cabo la operación de compraventa y la utilización de la inteligencia artificial y el big data.

Cada forma comercial ofrece una cesta de características que se añaden al producto y, por tanto, se advierte la coexistencia de diversos formatos que comercializan productos bajo escenarios distintos en superficie, ubicación, surtido, nivel de servicios, precios, frecuencia de visitas, o tecnología (cuadro 1).

CUADRO 1. Variables para clasificar las formas comerciales

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
SUPERFICIE DE VENTA	Tamaño del local (pequeño, mediano, grande)
UBICACIÓN	Localización del establecimiento (urbano, rural, centros comerciales, zonas residenciales)
SURTIDO DE PRODUCTOS	Variedad y cantidad de productos que ofrece
NIVEL DE SERVICIOS	Diferenciando entre autoservicio, servicio asistido o mixto
PRECIO	Estrategia de precios (económico, premium, descuentos)
FRECUENCIA DE COMPRA	Visita a diario, semanal o solo en ocasiones especiales
DISEÑO DE TIENDA	Distribución, ambiente, señalética, iluminación, merchandising...
TIPO DE CLIENTE OBJETIVO	Clase social, estilo de vida o necesidades
TECNOLOGÍA	Autoservicio, apps, marketplace, web, códigos QR, ...
CANAL DE VENTA	Físico, digital (e-commerce), o ambos (omnicanal)

Fuente: Adaptado de Casares y otros (2022).



Las variables especificadas en el cuadro 1 sirven para delimitar los distintos formatos comerciales y, al mismo tiempo, cada uno de ellos proyecta distintas manifestaciones sobre la ciudad. Sin ánimo de exhaustividad, algunos de los principales efectos sobre el urbanismo se resumen a continuación para las formas de venta más habituales:

Comercio especializado

- Formato de proximidad, se desarrolla en barrios urbanos
- Favorece la vida de barrio, evita desplazamientos
- Accesibilidad, consumo diario
- Alta competencia, limitación de espacio

Mercado Municipales

- Núcleos históricos, centro ciudad
- Preserva identidad, diferencia para el comercio local
- Cultura y socialización
- Precisa modernización infraestructuras y mejorar competencia

Supermercado

- Zonas residenciales, densidad poblacional
- Genera actividades complementarias
- Comodidad y cercanía
- Necesidad de aparcamiento, efecto sobre el tráfico

Hipermercado

- Periferia urbana
- Desplaza las compras fuera del centro
- Surtido amplio y precios atractivos
- Tráfico y dependencia del automóvil

Centro Comercial

- Periferia y áreas suburbanas
- Crea polos de atracción comercial
- Ocio, otros servicios
- Desplaza al comercio urbano

Comercio electrónico

- Espacio digital (sin ubicación física)
- Reconfiguración de las compras urbanas
- Acceso global, comodidad en horarios
- Impacto negativo sobre el comercio local, retos en logística urbana

Conforme a este planteamiento general, este artículo trata de vincular la participación de los distintos formatos comerciales, a través de su cuota de distribución en la venta de alimentos y bebidas, con posibles cambios en la configuración de las ciudades. Esto es, si los consumidores adquieren cada vez una mayor parte de su cesta de alimentación en determinados formatos, el resto de las opciones comerciales estarán minorando su participación (se trata de un *juego de suma cero*, lo que ganan unos operadores proviene de la pérdida de otros). Como resultado, los efectos sobre el urbanismo comercial no cesan y la ciudad muestra su continua adaptación a los usos del espacio comercial.

EFFECTOS DE LAS FORMAS DE VENTA SOBRE EL URBANISMO DE LAS CIUDADES

En un primer análisis, el cuadro 2 recoge la participación de las principales formas comerciales en la distribución de alimentos y bebidas. Destaca la elevada participación del supermercado sobre el total del mercado alimentario (64,7%), seguido por el comercio especializado (13,4%) y los hipermercados (12,9%) mientras que el comercio electrónico aún tiene una cuota reducida (2,2%).

Sin embargo, este estudio inicial se desarrolla y detalla en las siguientes partes de este artículo incidiendo en posibles efectos de las formas de venta sobre el urbanismo de las ciudades.

CUADRO 2. Cuotas de distribución por formatos comerciales, 2024

	COMERCIO ESPECIALIZADO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADOS	INTERNET	OTRAS FORMAS COMERCIALES
HUEVOS	8,7	66,2	10,6	1,4	13,1
CARNE FRESCA	22,5	61,6	9,4	1,5	5,0
CARNE CONGELADA	15,3	72,2	6,6	1,7	4,2
CARNE TRANSFORMADA	9,9	70,6	13,6	1,7	4,3
PESCADOS FRESCOS	29,3	55,3	11,6	1,0	2,8
PESCADOS CONGELADOS	16,3	69,1	8,1	2,0	4,6
LECHE LIQUIDA	0,9	72,9	18,2	3,1	5,0
DERIVADOS LACTEOS	1,5	81,4	13,2	1,8	2,1
PAN	31,1	57,3	6,9	0,9	3,9
BOLLERIA/PASTELERIA	10,7	71,7	12,3	1,5	3,7
ARROZ	1,3	75,9	15,3	2,6	4,8
PASTAS	0,6	76,6	17,1	2,8	2,8
AZUCAR	0,8	76,4	15,5	2,1	5,3
LEGUMBRES	7,0	68,8	15,8	2,6	5,9
ACEITES DE OLIVA	1,8	56,0	27,1	3,3	11,7
VINOS	6,5	68,1	13,7	1,8	10,0
CERVEZAS	1,2	69,1	20,0	2,9	6,8
BEBIDAS ESPIRITUOSA	2,9	64,0	22,7	2,7	7,8
ZUMO Y NECTAR	0,9	79,6	14,2	2,2	3,1
PATATAS FRESCAS	34,2	39,9	8,8	1,4	15,7
HORTALIZAS FRESCAS	31,5	46,2	7,8	1,3	13,2
FRUTAS FRESCAS	35,4	47,5	8,0	1,1	7,9
FRUTOS SECOS	9,9	68,5	10,7	1,4	9,4
FRUTAS/HORTALIZAS TRANSFORMADAS	2,4	76,7	14,4	2,8	3,7
PLATOS PREPARADOS	2,9	73,6	13,7	2,9	6,9
CAFES E INFUSIONES	1,8	68,0	19,7	4,0	6,4
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	1,3	73,6	13,6	3,6	7,9
REFRESCOS Y GASEOSAS	1,3	72,9	16,5	2,9	6,4
TOTAL ALIMENTACION	13,4	64,7	12,9	2,2	6,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025).



SUPERMERCADOS, PROTAGONISTAS EN CUOTAS Y EFECTOS SOBRE LA CIUDAD

El supermercado se caracteriza por realizar ventas en régimen de autoservicio para una amplia gama de productos (perecederos, alimentación seca, limpieza, hogar, higiene personal,...). La superficie de ventas oscila entre los 400 y los 2.500 m² (se considera mediano supermercado cuando la dimensión está entre 400 y 999 m² mientras que se habla de gran supermercado cuando se sobrepasan los 1.000 m²). También ha sido habitual su clasificación en función de las cajas registradoras existentes (según Nielsen, pequeños supermercados de 2 a 4 cajas registradoras y grandes supermercados con más de 4 cajas registradoras).

CUADRO 3. Características del supermercado

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	SISTEMAS ALIMENTARIOS:	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN
<p>1. Economías de escala en base a la compra masiva</p> <p>2. Desarrollo a través del sucursalismo, franquicia, cadenas voluntarias</p>	<p>1. Tangible</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobiliario expositor Sistemas frigoríficos Maquinaria Cajas registradoras Lectura óptica <p>2. Intangible</p> <ul style="list-style-type: none"> Régimen de autoservicio Técnicas de venta por impulso y de merchandising Inteligencia artificial y big data Amplia gama de productos comercializados 	<p>1. Intensivo en capital humano</p> <p>2. Sustitución del factor trabajo por capital físico y humano</p> <p>3. Localización estratégica en zonas residenciales (suelo comercial)</p>

Fuente: Casares y otros (2022).

Los supermercados tienen una influencia profunda y variada en el urbanismo comercial de las ciudades. Su implantación transforma dinámicas urbanas, modifica patrones de consumo y redefine el tejido comercial de las ciudades:

Atracción comercial y revitalización del entorno

- La instalación de un supermercado aumenta el flujo de clientes en su área de influencia y, por tanto, en algunos casos puede suponer un beneficio para otros negocios minoristas cercanos.
- La instalación de supermercados incide en el proceso de renovación urbana: reformas de locales, reorientación de actividades comerciales y mejora del entorno urbano.

El supermercado operativo de barrio, con una superficie de ventas comprendida entre 600 y 1.200 m², se ha convertido en el principal protagonista de la distribución de productos de gran consumo. Las principales características tipológicas de un supermercado convencional se resumen en el cuadro 3.

La maximización de beneficios de esta forma comercial se basa en las elasticidades cruzadas de precios, desarrollándose una discriminación y compensación de precios y márgenes de manera que la reducción de estos en ciertos productos favorece la demanda de otros.

Adaptación del espacio urbano de la ciudad

- Los supermercados requieren superficies amplias y viales para el acceso de vehículos y el desarrollo de las tareas de manipulación de mercancías. Esas necesidades suponen un rediseño vial y de la planificación del suelo.
- Cuando la instalación de los supermercados se realiza en zonas periféricas, pueden fomentar el desarrollo de parques comerciales o centros de conveniencia.

Impacto en el comercio de proximidad

- En algunos casos, los supermercados desplazan al pequeño comercio, especialmente si ofrecen productos de gran consumo con estrategias agresivas en precios (SPB, *siempre precios bajos*).

Desde la perspectiva del urbanismo comercial, si la situación deriva en un oligopolio efectivo, con unos pocos oferentes, el urbanismo comercial experimenta cambios. Las grandes cadenas consiguen una concentración territorial y se instalan preferentemente en áreas urbanas o periurbanas y, por tanto, puede disminuir la densidad comercial en zonas de venta menos atractiva (por ejemplo, rurales). El paisaje urbano también experimenta un giro y los formatos de libre servicio ocupan el espacio que antes tenían las tiendas de barrio.

- Sin embargo, también pueden convivir con tiendas especializadas si se logra una buena mezcla comercial.

Efecto territorial y planificación estratégica

- Las grandes cadenas de supermercados adaptan sus implantaciones a las características del entorno urbano: establecimientos más grandes en zonas metropolitanas frente a formatos de proximidad en barrios y áreas rurales.
- La estrategia de implantación diferenciada puede llegar a suponer una asimetría en la distribución de servicios y en la equidad territorial del acceso al consumo.

Dinámica peatonal y movilidad

- Un supermercado integrado en zonas residenciales o comerciales consolidadas fomenta la movilidad peatonal. En cambio, los ubicados en zonas periféricas aumentan la dependencia del vehículo.

Transformación del modelo comercial

- Los supermercados han contribuido a la transformación del comercio urbano, introduciendo estándares de calidad, eficiencia logística y nuevas tecnologías.
- Los supermercados influyen en la evolución de los hábitos de compra repercuten en la frecuencia de los actos de compra y en volumen de cada visita.

El cuadro 4 resume la evolución de las cuotas de mercado de las principales enseñas de supermercados en España durante los tres últimos años. Tomando como referencia las cinco primeras empresas de supermercados, la concentración resultante de la suma de sus cuotas de distribución llega casi al 50%. Sin duda, estas cifras trasladan una homogenización de la oferta (superficie, surtidos, marcas, precios, servicios) con independencia del territorio.

El análisis provincial de las cuotas de distribución de los tres principales operadores de supermercados ofrece porcentajes de concentración muy significativos (cuadro 5). Sirva citar como ejemplo, Valencia (70,8%), Baleares (60,5%), Las Palmas (68,2%), Bizkaia (67,4%), A Coruña (65,5%), Tenerife (65,2%), Asturias (59,3%) o Zaragoza (61,8%).

Desde la perspectiva del urbanismo comercial, si la situación deriva en un oligopolio efectivo, con unos pocos oferentes, el urbanismo comercial experimenta cambios. Las grandes cadenas consiguen una concentración territorial y se instalan preferentemente en áreas urbanas o periurbanas y, por tanto, puede disminuir la densidad comercial en zonas de venta menos atractiva (por ejemplo, rurales). El paisaje urbano también experimenta un giro y los formatos de libre servicio ocupan el espacio que antes tenían las tiendas de barrio.



CUADRO 4. Evolución de la cuota de mercado de los principales supermercados, 2022-2024

	2022	2023	2024
1 MERCADONA	19,8%	19,7%	19,3%
2 DIA	9,8%	8,1%	7,9%
3 EROSKI	6,4%	6,4%	6,3%
4 LIDL	6,0%	6,1%	6,3%
5 CONSUM	5,1%	5,3%	5,4%
6 CARREFOUR	3,7%	3,7%	4,0%
7 ALDI	3,4%	3,7%	3,9%
8 COVIRÁN	2,6%	2,5%	2,5%
9 ALCAMPO	1,2%	2,5%	2,4%
10 EL CORTE INGLÉS	2,4%	2,4%	2,2%

Fuente: Alimarket (2025a).

CUADRO 5. Concentración de los tres primeros supermercados por provincias (%), 2024

PROVINCIA	1º DISTRIBUIDOR	CUOTA (%)	2º DISTRIBUIDOR	CUOTA (%)	3º DISTRIBUIDOR	CUOTA (%)	CUOTA CR3 (%)
MADRID	MERCADONA	20,9	AHORRAMAS	13,8	DIA	12,2	46,9
BARCELONA	MERCADONA	16,7	CONDIS	14,4	EROSKI	10,4	41,5
VALENCIA	CONSUM	35,3	MERCADONA	29,5	FRAGADIS	6,0	70,8
ALICANTE	MERCADONA	22,6	CONSUM	14,5	HIPERBER	9,8	46,9
SEVILLA	MERCADONA	21,2	GRUPO MAS	19,8	EL JAMON	11,4	52,4
MALAGA	MERCADONA	26,7	CARREFOUR	12,9	DIA	10,5	50,1
MURCIA	MERCADONA	24,9	CONSUM	10,3	UPPER	10,0	45,2
CADIZ	MERCADONA	22,2	EL JAMON	14,1	DIA	10,6	46,9
BALEARES	EROSKI	29,1	MERCADONA	20,8	LIDL	10,6	60,5
LAS PALMAS	SPAR	19,4	DINOSOL	26,4	MERCADONA	22,4	68,2
BIZKAIA	EROSKI	32,6	UVESCO	24,6	MERCADONA	10,2	67,4
A CORUÑA	GADISA	32,2	EROSKI	22,5	MERCADONA	10,8	65,5
TENERIFE	MERCADONA	25,3	DINOSOL	24,4	JESUMAN	15,5	65,2
ASTURIAS	ALIMERKA	34,4	HLR	14,4	MERCADONA	10,5	59,3
ZARAGOZA	ALCAMPO	25,8	MERCADONA	22,2	DIA	13,8	61,8

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2025a).



A las cuotas de concentración anteriormente referidas, hay que añadir otra circunstancia que incide en la significatividad de los supermercados en el urbanismo comercial. Esto es, esta forma de venta se ha convertido en la más utilizada por los consumidores para gran parte de su cesta de la compra en cuanto a productos de alimentación y bebidas.

El cuadro 6, basado en los *Panelles de Consumo Alimentario* del MAPA (2025), recoge un conjunto de alimentos y bebidas donde los supermercados consiguen cuotas de comercialización por encima del 70%, es decir, los consumidores utilizan este formato como claro referente para sus adquisiciones. Además, se trata de productos muy representativos y comunes en gran parte de los hogares españoles. Sirvan como ejemplo, derivados lácteos (81,4%), pan industrial (80,9%), zumo y néctar (79,6, %), queso (78,1%), frutas y hortalizas transformadas (76,7%), pastas (76,6%), azúcar (76,4%), arroz (75,9%), galletas (75,6%), salsas (74,9%), aceite de girasol (74,0%), agua de bebida envasada (73,6%), platos preparados (73,6%), leche líquida (72,9%) o bebidas refrescantes (72,5%).

COMERCIO ESPECIALIZADO Y MERCADOS MUNICIPALES, EJES VERTEBRADORES DEL URBANISMO

El comercio especializado sigue un régimen de ventas basado en la atención personalizada. Los establecimientos responden a una localización dispersa conforme al patrón de distribución de la población. Además, la superficie de venta es reducida (normalmente entre 20 y 100 m²). Se caracteriza por la proximidad y la atención al cliente con servicios personalizados, heterogéneos y diversos. Finalmente, se apoya en costes familiares y mano de obra relativamente bajos mientras que los precios y los márgenes son relativamente elevados por la baja rotación de existencias.

El comercio especializado (en ocasiones, denominado *comercio tradicional*) tiene una influencia decisiva en el urbanismo comercial: articula el tejido económico de las ciudades, participa en la configuración de su estructura física, identidad y dinámica social.

Estructuración del espacio urbano

- El comercio especializado se localiza en los barrios consolidados, tanto en centros históricos como en los barrios periféricos, lo que contribuye a mantener la vitalidad de estas zonas.
- La presencia del comercio especializado favorece la densidad urbana, la mezcla de usos y la accesibilidad peatonal.

CUADRO 6. Cuotas de distribución de los supermercados, 2024

PRODUCTO	CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (%)
ACEITE DE SOJA	100,0
HELADOS Y TARTAS	85,6
YOGUR	83,9
BASES PIZZAS Y MASAS HORNEAR	83,2
MARGARINA	81,9
DERIVADOS LACTEOS	81,4
PAN INDUSTRIAL	80,9
ZUMO Y NECTAR	79,6
BEBIDAS VEGETALES	78,7
CEREALES	78,4
SAL	78,1
QUESO	78,1
CALDOS	77,3
CHOCOLATES	77,2
GASEOSAS	77,2
HARINAS Y SEMOLAS	76,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	76,7
PASTAS	76,6
AZUCAR	76,4
ARROZ	75,9
SNACKS APERITIVOS	75,7
GALLETAS	75,6
SALSAS	74,9
ACEITE DE GIRASOL	74,0
BOMBONES	74,0
VINAGRE	73,9
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	73,6
PLATOS PREPARADOS	73,6
LECHE LIQUIDA	72,9
BEBIDAS REFRESCANTES	72,5

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025).

Conservación del patrimonio y la identidad local

- Las tiendas tradicionales suelen ocupar edificios históricos o formar parte del paisaje urbano característico, reforzando el valor cultural y turístico de la ciudad.
- Su continuidad ayuda a preservar la memoria colectiva y la autenticidad frente a la homogeneización a la que tienden otros formatos comerciales.

Dinamización del espacio público

- El comercio de proximidad genera tránsito peatonal, encuentros sociales y actividad constante, lo que mejora la seguridad y el atractivo de las calles.
- Favorece la creación de zonas peatonales, mobiliario urbano y espacios de convivencia.

Equilibrio territorial y cohesión social

- Su distribución en barrios diversos permite un acceso equitativo a bienes y servicios, especialmente para personas mayores o con movilidad reducida.

- Evita la concentración comercial en zonas periféricas y fomenta la integración urbana.

Influencia en la planificación urbana

- Las políticas urbanísticas suelen proteger y fomentar el comercio tradicional mediante incentivos, peatonalización, rehabilitación de locales y regulación de usos.
- Su presencia condiciona decisiones sobre diferentes servicios públicos (transporte, aparcamiento, iluminación, limpieza urbana, ...).

El cuadro 7, basado en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025), sirve como radiografía para entender la importancia del comercio especializado en cuanto al número de locales (105.376 locales), la cifra de negocio (4.088 millones de euros) y el personal ocupado (231.025 ocupados). Las cifras nacionales aparecen repartidas para cada una de las comunidades autónomas.

CUADRO 7. Cuantificación de la partida 472 - Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados

	NÚMERO DE LOCALES	CIFRA DE NEGOCIOS (MILES DE EUROS)	PERSONAL OCUPADO
ANDALUCÍA	21.656	4.088.862	39.691
ARAGÓN	3.499	914.510	7.591
ASTURIAS	1.673	514.653	4.217
ISLAS BALEARES	1.900	756.768	4.796
CANARIAS	3.400	779.268	9.129
CANTABRIA	1.489	461.111	3.532
CASTILLA Y LEÓN	6.503	1.421.480	11.261
CASTILLA-LA MANCHA	4.469	1.027.462	8.051
CATALUÑA	19.922	6.238.222	53.502
COMUNIDAD VALENCIANA	9.401	2.329.282	20.522
EXTREMADURA	2.319	535.224	3.842
GALICIA	5.995	1.284.813	11.514
COMUNIDAD DE MADRID	12.397	4.079.653	30.239
REGIÓN DE MURCIA	2.939	719.811	719.811
NAVARRA	1.763	711.713	4.071
PAÍS VASCO	5.245	1.742.329	10.945
LA RIOJA	480	188.119	1.237
TOTAL ESPAÑA	105.376	27.860.278	231.025

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2025).

Los mercados municipales son un elemento vertebrador del desarrollo de las ciudades y de integración de diversas formas comerciales. El debate actual sobre este formato gira en torno a su propiedad y gestión (pública, asociación de comerciantes, empresas de servicios) y a su remodelación para lograr una ampliación en la dimensión de los puestos, cambios en el surtido, desarrollo de nuevos servicios (consigna centralizada, horarios más amplios, tarjeta de compra) y modificaciones en la infraestructura y entorno (aparcamientos, zonas de almacenamiento).

Una esfera básica dentro del comercio especializado son los mercados municipales. De manera especial, esta forma de venta está constituida por un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio (en ocasiones de notable interés histórico-artístico) y que presentan una gestión unitaria (controlada por un Ayuntamiento, en muchos casos).

Los mercados municipales son un formato comercial plenamente integrado en el sistema distributivo español y su actividad viene siendo esencial durante décadas en el abastecimiento de productos frescos a los consumidores. Esta forma de venta cuenta con un conjunto de atributos específicos que incrementan su fortaleza en el tejido urbano: especificidad de los productos ofertados, garantía de calidad, variedad y complementariedad de la oferta (*cesta de productos perecederos*), proximidad a la demanda, facilidad para realizar la compra completa de alimentos frescos en el mismo lugar, capacidad de adaptación rápida en precios y surtidos, prestación de servicios complementarios y personalizados, estabilización de precios y continuidad de la oferta que evita la necesidad de compras fuertes.

Los mercados municipales son un elemento vertebrador del desarrollo de las ciudades y de integración de diversas formas comerciales. El debate actual sobre

este formato gira en torno a su propiedad y gestión (pública, asociación de comerciantes, empresas de servicios) y a su remodelación para lograr una ampliación en la dimensión de los puestos, cambios en el surtido, desarrollo de nuevos servicios (consigna centralizada, horarios más amplios, tarjeta de compra) y modificaciones en la infraestructura y entorno (aparcamientos, zonas de almacenamiento).

No hay estadísticas actualizadas que agrupen los mercados municipales que funcionan en España. Realizando cálculos con distintas fuentes, se estima que funcionan alrededor de 1.020 mercados municipales, que agrupan aproximadamente 50.000 puntos de venta. Por comunidades autónomas, el cuadro 8 detalla esta estimación en cuanto a la distribución de los mercados municipales a nivel regional.



CUADRO 8. Estimación de mercados municipales y puestos por comunidades autónomas, 2025

Comunidad Autónoma	Mercados municipales	Número de puestos
ANDALUCÍA	150	7.500
CATALUÑA	168	9.000
COMUNIDAD DE MADRID	55	3.500
COMUNIDAD VALENCIANA	95	5.000
GALICIA	122	5.500
PAÍS VASCO	55	2.800
CASTILLA Y LEÓN	75	3.200
ARAGÓN	45	2.000
CASTILLA-LA MANCHA	60	2.500
CANARIAS	40	2.000
REGIÓN DE MURCIA	30	1.300
ASTURIAS	25	1.100
NAVARRA	20	850
EXTREMADURA	28	1.000
ISLAS BALEARES	22	1.000
LA RIOJA	12	450
CANTABRIA	14	550
CEUTA	2	80
MELILLA	2	80
TOTAL ESPAÑA	1.020	49.410

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 9 recoge las cuotas de distribución del comercio especializado en alimentos y bebidas en los que consiguen una mayor representatividad tomando como referencia los datos del MAPA (2025) en sus *Paneles de Consumo Alimentario*. Destaca la elevada significatividad en la alimentación fresca y en artículos habituales en cualquier familia española. Pueden resaltarse, por contar con una cuota de comercialización superior al 15%, pan (30,9%), frutas frescas (29,7%), patatas frescas (29,5%), pescados frescos (29,2%), hortalizas frescas (26,0%), carne fresca (22,5%), total pesca (21,5%), total patatas (21,0%), total carne (19,0%), pescados congelados (16,2%) o carne congelada (15,2%).

CUADRO 9. Cuotas de distribución del comercio especializado, 2024

PRODUCTO	CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (%)
PAN	30,9
FRUTAS FRESCAS	29,7
PATATAS FRESCAS	29,5
PESCADOS FRESCOS	29,2
HORTALIZAS FRESCAS	26,0
CARNE FRESCA	22,5
TOTAL PESCA	21,5
TOTAL PATATAS	21,0
TOTAL CARNE	19,0
PESCADOS CONGELADOS	16,2
CARNE CONGELADA	15,2
MIEL	13,6
BOLLERIA Y PASTELERIA	10,5
ESPECIAS Y CONDIMENTO	9,9
CARNE TRANSFORMADA	9,6
VINOS SIN DOP/IGP	8,8
FRUTOS SECOS	8,0
HUEVOS	7,8
ACEITUNAS	7,2
LEGUMBRES	6,3
ENCURTIDOS	5,5
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	5,5
PROTEINAS VEGETALES	5,4

Fuente: Elaboración propia



HIPERMERCADOS, COMERCIO EN LA PERIFERIA DE LA CIUDAD

La definición clásica del hipermercado señala que es un establecimiento de venta minorista que, con más de 2.500 m² de superficie de venta, realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida contando, asimismo, con un gran aparcamiento a disposición de la clientela. Esta forma comercial se ha vinculado preferentemente con la distribución masiva de bienes de consumo frecuente.

En el cuadro 10 se analizan las principales características de un hipermercado convencional.

Los hipermercados tienen una influencia significativa en el urbanismo comercial, especialmente por su escala, ubicación y modelo de negocio. Su presencia transforma la configuración de las ciudades y plantea nuevos retos y oportunidades para la planificación urbana.

De forma concreta, hay que hacer referencia a dos cuestiones de debate permanente sobre este for-

mato comercial. En primer lugar, la identificación de los hipermercados con un triple negocio comercial, financiero e inmobiliario que, en ocasiones, requiere un estudio de las consecuencias económicas y financieras que trae consigo su implantación en áreas con potencial desarrollo urbanístico. En segundo término, la tendencia de algunos grupos de hipermercados a competir consigo mismos para evitar la implantación de otras cadenas competitivas (sobre todo si se instalan en el camino, *on the road*) en su misma área de influencia.

La repercusión de los hipermercados en el urbanismo comercial pivota sobre los siguientes ejes:

Transformación del tejido urbano

- Ubicación periférica: Los hipermercados suelen situarse en las afueras de las ciudades, lo que fomenta la expansión urbana y la creación de nuevas zonas comerciales.
- Necesidad de amplias superficies: Requieren amplios terrenos, lo que modifica el uso del suelo y puede generar desequilibrios frente al comercio de proximidad.

CUADRO 10. Características tipológicas de un hipermercado

1. GAMA DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS	<ul style="list-style-type: none"> · Fundamentalmente tres familias: alimentación (incluyendo perecederos), artículos para el hogar y bazar y vestido y calzado
2. LOCALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> · En la periferia de las grandes ciudades · Cerca de las vías de gran circulación
3. TÉCNICA DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> · Autoservicio con pago al contado y de una sola vez en las cajas de salida · Utilización sofisticada de la publicidad en el lugar de venta y del merchandising
4. POLÍTICA DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> · Supresión generalizada del mayorista tradicional · Su considerable poder de compra les permite convertirse en <i>capitanes del canal</i>
5. POLÍTICA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> · Basada en la técnica del descuento: minimización de inversiones, costes, precios y márgenes · Gran rotación de existencias · Utilización continua de promociones y ofertas
6. SERVICIOS PRESTADOS	<ul style="list-style-type: none"> · Horarios de apertura amplios · Concentración de compras · Agilidad y comodidad en las compras · Amplio aparcamiento
7. INTENSIDAD EN FACTORES PRODUCTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> · Intensivo en espacio barato · Minimizador de la ratio trabajo/producto vendido · Capital humano especializado en técnicas de gestión y dirección · Relativamente intensivo en energía por su ubicación periférica · No muy intensivo en capital físico · Inteligencia artificial y big data

Fuente: Casares y otros (2022).

Impacto en la movilidad

- Dependencia del automóvil: Forma de venta desarrollada para el uso de vehículo, y, por tanto, aumenta el tráfico, la demanda de aparcamientos y la contaminación por emisiones.
- Infraestructuras complementarias: La instalación de hipermercados requiere acondicionamiento de carreteras, rotundas y accesos.

Competencia con el comercio local

- Desplazamiento del comercio tradicional: La estrategia comercial basada en una oferta de precios bajos y gran variedad de referencias, puede repercutir negativamente a los pequeños negocios de zonas urbanas.
- Atracción comercial: Los consumidores se desplazan desde diferentes barrios de la ciudad y, por tanto, se trasladan los flujos de gasto.

Creación de centralidades alternativas

- Los hipermercados actúan como polos de atracción comercial, generando nuevas centralidades fuera del núcleo urbano.
- Pueden impulsar el desarrollo de parques comerciales, zonas de ocio, servicios complementarios e incluso nuevos áreas de residencia.

Retos de sostenibilidad

- Consumo elevado de suelo: Su construcción implica una gran huella territorial.
- Modelo poco resiliente: En contextos de transición ecológica y movilidad sostenible, este formato recibe críticas relevantes por su impacto ambiental.

Influencia en la planificación estratégica

- Los decisores públicos consideran su impacto en el equilibrio comercial, la movilidad y el desarrollo urbano.
- En ocasiones, resulta preciso regular el territorio mediante planes especiales o restricciones de superficie y ubicación.

El cuadro 11 recoge la evolución del censo de hipermercados de Alimarket (2025b) durante los últimos cinco años; se produce un lento avance con 27 nuevos establecimientos. Sin embargo, en el cuadro 12, vuelven a resultar llamativas las cuotas de concentración de los tres principales operadores por comunidades autónomas, lo que indica que existe una localización muy concreta de las enseñas y posiblemente barreras de entrada regionales para nuevas empresas.

CUADRO 11. Evolución del censo de hipermercados (2020-2024)

Año	<= 2.499 m ²		2.500 - 4.999 m ²		5.000 - 9.999 m ²		>= 10.000 m ²		TOTAL	
	Nº	Superficie PGC	Nº	Superficie PGC	Nº	Superficie PGC	Nº	Superficie PGC	Nº	Superficie PGC
2020	38	68.025	152	324.448	168	663.724	134	758.710	492	1.814.907
2021	44	78.341	159	344.778	169	668.159	133	754.964	505	1.846.242
2022	44	77.702	163	355.893	170	671.798	133	754.473	510	1.859.866
2023	46	83.290	167	366.210	169	667.817	131	743.973	513	1.861.290
2024	49	87.482	171	377.410	168	666.556	131	748.176	519	1.879.624

Fuente: Alimarket (2025b).



CUADRO 12. Reparto y concentración de hipermercados por comunidades autónomas, 2020-2024

	Nº HIPERMERCADOS	SUPERFICIE (M ²)	PRINCIPALES ENSEÑAS	CONCENTRACIÓN CR3 (%)
ANDALUCÍA	76	310.880	Carrefour (44) Hipercor (11) Alcampo (9)	89,3%
ARAGÓN	17	65.271	Alcampo (9) Carrefour (4) Hipercor (2)	83,9%
ASTURIAS	10	47.386	Carrefour (6) Alcampo (2) Hipercor (2)	100,0%
ISLAS BALEARES	12	37.401	Carrefour (5) Hipercentro (4) Alcampo (1)	90,4%
CANARIAS	45	123.003	Hiperdino (28) Carrefour (6) Alcampo (3)	82,5%
CANTABRIA	6	24.946	Carrefour (4) Hipercor (1) Eroski (1)	100,0%
CASTILLA Y LEÓN	24	87.213	Carrefour (11) E Leclerc (4) Alcampo (4)	82,0%
CASTILLA-LA MANCHA	21	68.198	Carrefour (8) Family Cash (6) Alcampo (4)	84,3%
CATALUÑA	84	243.360	Carrefour (26) Bonpreu (46) Alcampo (9)	95,1%
COMUNIDAD VALENCIANA	55	214.909	Carrefour (27) Family Cash (19) Alcampo (6)	94,0%
EXTREMADURA	10	32.475	Carrefour (8) Family cash (1) E Leclerc (1)	100,0%
GALICIA	43	136.129	Carrefour (12) Alcampo (7) Gadis (10)	73,1%
COMUNIDAD DE MADRID	55	265.510	Carrefour (25) Alcampo (15) Hipercor (8)	90,4%
REGIÓN DE MURCIA	12	48.441	Carrefour (8) Family cash (2) Alcampo (1)	94,9%
NAVARRA	10	33.574	Eroski (2) Carrefour (2) E Leclerc (1)	58,9%
PAÍS VASCO	33	120.798	Eroski (22) Carrefour (5) Alcampo (4)	92,5%
LA RIOJA	3	13.117	Alcampo (1) Carrefour (1) Eroski (1)	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2025b)

Finalmente, el cuadro 13, basándose también en los Paneles de *Consumo Alimentario* del MAPA (2025), recoge un conjunto de alimentos y bebidas donde los hipermercados consiguen cuotas de comercialización más relevantes. En este caso, claramente, se trata de alimentación envasada y bebidas; de hecho, no aparece ninguna categoría de productos frescos o perecederos. Sirvan como ejemplo, porque cuentan con una cuota superior al 15%, los siguientes productos: algas (52,1%), aceite de maíz (28,2%), aceites de oliva (27,1%), bebidas espirituosas (22,7%), proteínas vegetales (21,8%), cervezas (20,0%), cafés e infusiones (19,7%), aceite de semillas (19,3%), aceite de girasol (18,4%), leche líquida (18,2%), galletas (18,1%), salsas (17,9%), bombones (17,2%), pastas (17,1%), chocolates (16,9%), bebidas refrescantes (16,8%), gaseosas y bebidas refrescantes (16,5%), cereales (16,3%), vinos con DOP (16,2%), caldos (16,1%), legumbres (15,8%), azúcar (15,5%), vinagre (15,4%), snacks aperitivos (15,4%), arroz (15,3%) o productos navideños (15,3%).



CUADRO 13. Cuotas de distribución de los hipermercados, 2024

PRODUCTO	CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (%)
ALGAS	52,1
ACEITE DE MAÍZ	28,2
ACEITES DE OLIVA	27,1
BEBIDAS ESPIRITUOSA	22,7
PROTEINAS VEGETALES	21,8
CERVEZAS	20,0
CAFES E INFUSIONES	19,7
ACEITE DE SEMILLA	19,3
ACEITE DE GIRASOL	18,4
LECHE LIQUIDA	18,2
GALLETAS	18,1
SALSAS	17,9
BOMBONES	17,2
PASTAS	17,1
CHOCOLATES	16,9
BEBIDAS REFRESCANTES	16,8
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	16,5
CEREALES	16,3
VINOS CON DOP+IGP	16,2
CALDOS	16,1
LEGUMBRES	15,8
AZUCAR	15,5
VINAGRE	15,4
SNACKS APERITIVOS	15,4
ARROZ	15,3
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	15,3
BEBIDAS VEGETALES	14,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	14,4
SAL	14,3
ZUMO Y NECTAR	14,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025).

COMERCIO ELECTRÓNICO, LA VENTA VIRTUAL EN LOS “NO LUGARES”

La revolución digital ha contado con un elevado seguimiento durante los últimos años y ha sido objeto de estudios y análisis detallados centrados prioritariamente en la irrupción de internet como canal de comunicación. En este contexto, surge el comercio electrónico como una nueva forma comercial que ofrece prestaciones competitivas en precios y servicios.

El comercio electrónico centra su potencial en la *función de desintermediación*. La utilización del canal directo *fabricante-consumidor* permite acortar y abaratir la fase de intermediación en aspectos como la preparación de artículos y logística, el mantenimiento de inventarios, la comunicación, la atención al cliente o la asunción de riesgos y financiación. No obstante,

como contrapartida, en el comercio electrónico también surgen procesos de *reintermediación* como, por ejemplo, la necesidad de crear sistemas de seguridad en la línea que aumenta considerablemente los costes o la necesidad del desarrollo paralelo de sistemas de transporte y logística.

En este contexto, los marketplaces han ganado aceptación en la venta de alimentos y bebidas en línea. Los consumidores empiezan a utilizar estas plataformas de comercio electrónico para encontrar una amplia variedad de productos, desde comestibles hasta alimentos gourmet. Además, algunos comerciantes que venden a través de sus webs están aprovechando esta tendencia al unirse a estos marketplaces para aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia (cuadro 14).

CUADRO 14. Mercados digitales o marketplaces

Un *marketplace* o mercado digital es un punto de encuentro entre compradores y vendedores de productos o servicios

Los *marketplaces* surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas debido a que gran parte del trabajo que realiza una empresa con sus clientes, puede ser aprovechado por otras

Mediante una infraestructura tecnológica común, neutral, fiable y segura, los *marketplaces* aportan un conjunto de servicios y herramientas específicamente estudiados y diseñados para reducir costes y aumentar la eficiencia en la comercialización de productos y servicios

Existen dos tipos de *marketplaces*:

- Horizontales: contenidos y servicios responden a las necesidades de los compradores, independientemente del sector de actividad
- Verticales: especializados en ofrecer servicios sectoriales

Beneficios de participación en un *marketplace* para compradores

- Acceso a un mayor número de proveedores, productos y servicios
- Optimización de precios
- Negociación dinámica y transparente
- Optimización de la gestión documental
- Reducción de tareas administrativas
- Mejor control del gasto

Beneficios de participación en un *marketplace* para vendedores

- Mejora de la comunicación y servicio al cliente
- Incremento del número de clientes potenciales y oportunidades de negocio
- Actualización y personalización de catálogos
- Acceso a un nuevo canal de ventas con un bajo coste
- Servicios centralizados de facturación, cobro, financiación, logística, ...

El comercio electrónico comienza a incidir en el urbanismo comercial y su impacto modifica la estructura física de las ciudades, los usos del suelo o la movilidad cotidiana.

Reconfiguración de espacios logísticos e industriales

- Aumento de naves y almacenes logísticos: El crecimiento del comercio electrónico ha disparado la necesidad de centros logísticos, especialmente en zonas periféricas de las grandes ciudades, y ha colapsado vías de circulación por el crecimiento del transporte de mercancías.
- Nuevos polos urbanos: Se crean áreas especializadas en distribución y en el *reparto de última milla*, lo que transforma el uso del suelo y la planificación territorial existente.

Reconversión de locales comerciales

- Cierre de tiendas físicas: El desarrollo de canales digitales de venta absorbe parte del gasto de los consumidores y desencadena el cierre de tiendas físicas.
- Cambio de uso urbano de los locales vacíos: En ocasiones, los locales comerciales que se han vaciado terminan reconvirtiéndose en viviendas o despachos profesionales.



Impacto en la movilidad y el espacio público

- Incremento del tráfico de reparto: La logística urbana se intensifica con más vehículos de entrega, lo que exige nuevas soluciones de movilidad y sostenibilidad.
- Microhubs y lockers urbanos: Surgen nuevos elementos en el paisaje urbano para facilitar la entrega de paquetes a los consumidores.

Transformación de establecimientos comerciales

- Protagonismo del modelo omnicanal: Los establecimientos comerciales tienen que reinventarse como espacios de experiencia que permiten la combinación de lo físico y lo digital conforme a las demandas de los consumidores.
- Cooperación de pequeños comerciantes: Algunos establecimientos especializados diversifican sus tareas y se convierten en colaboradores del comercio electrónico con la entrega de paquetes o la recepción y canalización de devoluciones.

Sostenibilidad y planificación urbana

- Impactos ambientales: El comercio electrónico genera volúmenes notables de residuos de embalaje y emisiones por transporte. La logística inversa es un fenómeno en auge que intensifica estos efectos negativos.
- Retos urbanísticos: Los decisores públicos están ante un nuevo escenario derivado de la logística y los efectos que genera sobre la vida cotidiana. Puede requerirse, en ocasiones, una regulación del uso del espacio público y de la reconversión de locales, aparcamientos o zonas de carga y descarga.

Finalmente, el cuadro 15, tomando como referencia las estadísticas de los *Paneles de Consumo Alimentario* del MAPA (2025), recoge un conjunto de alimentos y bebidas donde el comercio electrónico consigue sus cuotas de comercialización más relevantes aunque, con carácter general, son reducidas y no llegan a superar en ningún caso el 10%. Se trata de alimentos y bebidas muy específicos, no ofertados en todos los canales convencionales y, por tanto, no demandados por el consumidor medio español puesto que, en muchos casos, están catalogados como productos ecológicos o sin gluten. Sirvan como ejemplo, leche líquida ecológica (9,2%), harinas y sémolas ecológicas (8,5%), arroz ecológico (7,6%), platos preparados ecológicos (7,4%), cafés/infusiones ecológicas (7,2%), pastas ecológicas (7,2%), vinos ecológicos (7,0%), bebidas vegetales ecológicas (6,3%), o aceite ecológico (5,8%). ■

CUADRO 15. Cuotas de distribución del comercio electrónico, 2024

PRODUCTO	CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (%)
LECHE LIQUIDA ECO	9,2
HARINAS Y SEMOLAS ECO	8,5
ARROZ ECO	7,6
PLATOS PREPARADOS ECO	7,4
CAFES/INFUSIONES ECO	7,2
PASTAS ECO	7,2
VINOS ECO	7,0
BEBIDAS VEGETALES ECO	6,3
ACEITE ECO	5,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS ECO	4,7
HORTALIZAS FRESCAS ECO	4,7
ALGAS	4,6
BOLLERÍA Y PASTELERÍA ECO	4,4
PATATAS FRESCAS ECO	4,3
CAFES E INFUSIONES	4,0
ZUMO/NECTAR ECO	3,9
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	3,6
ACEITES DE OLIVA	3,3
SOPAS Y CREMA SG	3,3
FRUTAS FRESCAS ECO.	3,3
PROTEINAS VEGETALES	3,3
LECHE LIQUIDA	3,1
BEBIDAS VEGETALES	3,0
BEBIDAS REFRESCANTES	3,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025).



BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (2025a): "Informe 2025 sobre supermercados, la adaptación a un nuevo ecosistema", *Revista Alimarket*, Mayo 2025

ALIMARKET (2025b): "Informe 2025 sobre hipermercados, avance lento pero constante", *Revista Alimarket*, Julio 2025

CASARES, J (2021): *Historia del comercio*, Mercasa, disponible en <https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/introduccion.pdf>, consultado el 10/10/2025

CASARES, J., ARANDA, E., MARTÍN, V.J. Y CASARES, J. (2022): *Distribución comercial*, 5ª Edición, Civitas-Thompson Pamplona.

CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2024): "El sector comercio. Cambios continuos". *Revista Economistas*, págs. 239-248, Colegio de Economistas de Madrid.

INE (2025): *Estadística estructural de empresas: sector comercio*, Instituto Nacional de Estadística, disponible en <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?parent=6638&capsel=6645>, consultado el 10/10/2025

MAPA (2025): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

MAPA (varios años): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

MARTÍN, V.J. (2016): "Supermercados, descuentos e hipermercados. Bases del libre servicio en España", *Distribución y Consumo*, nº 144, Mercasa.

MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción, distribución y consumo*, Mercasa, Madrid.