

**A S E D A S**

**El impacto del supermercado  
sobre el  
comercio urbano de proximidad**

**IGNACIO CRUZ ROCHE (COORDINADOR)**

Madrid, enero 2002

## **Relación de autores:**

### **Cristina Campayo Rodriguez**

Profesora Titular de Economía Aplicada  
Universidad de Sevilla.

### **Ignacio Cruz Roche**

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Universidad Autónoma de Madrid.

### **Oscar Medina Orta**

Profesor Asociado de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Universidad Autónoma de Madrid.

### **Alfonso Rebollo Arévalo**

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Universidad Autónoma de Madrid.

Con la colaboración de:

### **Carmen María Millán Urbano**

Becaria de Investigación.  
Universidad de Sevilla.

# Índice.

## Presentación.

### **1. La evolución del comercio urbano de proximidad.**

- 1.1 La evolución del comercio en las ciudades: una visión general.
- 1.2 Los supermercados como “locomotora” de los centros de compra urbanos de proximidad.
- 1.3 Metodología del trabajo.

### **2. Una aproximación al formato supermercado en España. Los supermercados investigados.**

- 2.1 Delimitación de la fórmula comercial supermercado.
- 2.2 Distribución territorial de los supermercados.
- 2.3 Tamaño y ubicación.
- 2.4 Las secciones.
- 2.5 El entorno de demanda de los supermercados.

### **3. Una aproximación al comercio urbano de proximidad. La oferta minorista del entorno de los supermercados.**

- 3.1 Introducción.
- 3.2 La aglomeración de establecimientos comerciales minoristas y de servicios: tamaño y diversidad.
- 3.3 Secuencia de implantación.
- 3.4 Supermercados y entorno comercial en los barrios de reciente creación.
- 3.5 Supermercados y entorno comercial en las zonas periurbanas.
- 3.6 Supermercados y entorno comercial en el centro de las ciudades.
- 3.7 Supermercados situados en zonas urbanas de reducida aglomeración comercial.
- 3.8 Supermercados situados en centros comerciales.

### **4. Análisis del impacto de los supermercados sobre la trama comercial urbana.**

- 4.1 Introducción.
- 4.2 La evolución del comercio urbano del entorno de los supermercados.
- 4.3 El impacto del supermercado.
  - 4.3.1 Factores del impacto de los supermercados.
  - 4.3.2 El efecto del impacto de los supermercados.
  - 4.3.3 Inicio de actividad de los establecimientos del entorno en relación con la implantación de los supermercados.
- 4.4 Características de los supermercados y niveles de impacto.

### **5. Conclusiones.**

- 5.1 Presentación del trabajo.
- 5.2 El supermercado en España.
- 5.3 Evolución del comercio urbano situado en el entorno de los supermercados.
- 5.4 El impacto de los supermercados sobre el comercio del entorno.
- 5.5 Consideraciones finales.

## Anexo.

## **Presentación.**

# **1. LA EVOLUCION DEL COMERCIO URBANO DE PROXIMIDAD.**

## **1.1 La evolución del comercio en las ciudades: una visión general.**

La transformación operada en el comercio urbano en los últimos años puede caracterizarse con las notas siguientes:

- Profunda renovación del equipamiento de comercio minorista, en el sentido de aparición de nuevos formatos comerciales, transformación de los formatos anteriormente existentes, tendencia al Incremento del tamaño de los establecimientos, desaparición de pequeños establecimientos tradicionales en algunas actividades, junto con la apertura de otro gran número de establecimientos en nuevas ramas del comercio minorista.
- Reforzamiento de la tendencia del comercio a su localización en “centros de compra”, tanto planificados (“Centros comerciales” o “Parques Comerciales”), como no planificados (“calles comerciales”, “Centros Comerciales a Cielo Abierto”).
- Tendencia del comercio minorista de nueva implantación a la localización en zonas periurbanas, habitualmente en la forma de establecimientos de gran superficie.

La causa última de estos fenómenos ha sido el crecimiento de la demanda final, junto a la consiguiente evolución de los hábitos de compra de los consumidores, que ha permitido la aparición de nuevas empresas minoristas, que han desarrollado nuevos formatos comerciales y transformado los existentes, a la vez que ha servido de incentivo a la modernización del resto del comercio minorista.

El gasto de los consumidores en la compra de productos de consumo ha crecido notablemente en las últimas décadas, a la vez que se han transformado notablemente sus hábitos de consumo. En cuanto al crecimiento de la demanda final, baste con señalar que en los últimos treinta años, entre 1970 y 1998, el gasto en consumo privado de los españoles se multiplicó por 2,15 veces, en términos reales (<sup>1</sup>).

Simultáneamente se han modificado los hábitos de consumo de los individuos, produciendo tasas de crecimiento muy diferentes para los distintos grupos de productos, así como los hábitos de compra, dando lugar a una profunda modificación de las preferencias de los consumidores por los distintos tipos de establecimientos; el fenómeno, tantas veces señalado, de la disminución del tiempo dedicado a las tareas domésticas, entre ellas la de la compra (fundamento de los “productos de gran consumo”, alimentación y mantenimiento del hogar), ejemplifica bien el cambio en las preferencias de

---

<sup>1</sup> Pesetas constantes de 1986. Ver en A. Rebollo. *La estructura del consumo en España*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, 2001.

compra que señalamos. Además, se han modificado los hábitos de vivienda de los españoles que, en gran medida, tienden a localizar su residencia fuera del centro de las ciudades, a la vez que cambian a viviendas de mayor tamaño y más equipadas.

Por último, es posible observar una gran diversificación de los hogares y de las situaciones familiares de los individuos (desde los tradicionales hogares hasta el ya numeroso grupo de hogares unipersonales) lo que ha motivado una alta segmentación de los consumidores, tanto en cuanto a sus hábitos de consumo como de compra, así como un crecimiento destacado del número de las “unidades de gasto” que son los hogares <sup>(2)</sup>.

El mayor tamaño y equipamiento de los hogares, junto a la generalización de la posesión de automóvil particular, permite que los consumidores realicen ciertas tareas de distribución comercial que tradicionalmente eran realizadas totalmente por el comercio. La compra de “carro lleno” o “compra fuerte” de productos de gran consumo, realizada cada un par de veces al mes o incluso con menor frecuencia, significa que los consumidores realizan funciones de almacenamiento y financiación de inventarios. Además la disponibilidad de vehículo propio, significa que los consumidores pueden realizar la función de transporte de mercancías, precisamente en el tramo del proceso de distribución en que el transporte es más caro, y que realizan la selección de los productos entre un mayor número de alternativas, pues pueden acceder fácilmente a establecimientos que se encuentran alejados de sus domicilios. La mayor “tecnología de compra” <sup>(3)</sup> de los consumidores que permiten los factores de equipamiento de los hogares señalados, junto con una mayor experiencia, capacidad de financiación de los hogares y de información, ha permitido a los consumidores romper las tradicionales barreras de acceso a mercados minoristas fuera del entorno de sus viviendas, aún para la compra de productos de gran consumo. Consecuentemente, se ha incrementado el grado de competencia minorista en las ciudades y se ha modificado el concepto tradicional de “proximidad”, ampliándose a entornos de mercado más amplios o, dicho de otra forma, haciendo más grandes las alternativas de compra relevantes para los consumidores.

Por su parte, las ciudades han experimentado un gran crecimiento, ofreciendo nuevas localizaciones para el comercio minorista, sobre todo para los establecimientos de gran superficie cuya situación en el centro de las ciudades y, en general, en zonas urbanas consolidadas encuentra grandes dificultades por la falta de espacios, locales de tamaño adecuado y precios elevados. El modelo de desarrollo urbanístico seguido en los últimos años difiere del modelo tradicional de ciudad tradicional, bien sea por la proliferación de viviendas unifamiliares o por la construcción de “bloques abiertos”, que no conforman calles aptas para la instalación difusa de establecimientos “puerta de calle”.

---

<sup>2</sup> En sólo diecisiete años, entre 1981 y 1998, el número de hogares se incrementó en 2,29 millones, equivalente al 23% de los hogares existentes en 1981. El número total de hogares en 1998 era de 12,13 millones. Ver en A. Rebollo (ob. cit.)

<sup>3</sup> J. A. Dawson. *Commercial Distribution in Europe*. Croom Helm. Londres, 1982.

El resultado para el comercio minorista es la tendencia a la constitución de “centros de compra”, planificados o no planificados, con mayor capacidad de atracción comercial que los tradicionales, apoyados precisamente en la ampliación de los mercados relevantes para los consumidores.

El comercio minorista, en efecto, nunca ha sido un fenómeno aislado, sino que tradicionalmente ha buscado la complementariedad con otros comercios. Esta tendencia a la agrupación de los establecimientos minoristas viene motivada, de una parte, por las preferencias de los consumidores al ahorro de tiempo de las tareas domésticas y, en concreto, de la función de compra, minimizando el esfuerzo del acto de compra al adquirir todos los productos de un determinado tipo de compra (cotidiana, normal o de especialidad) “en un sólo establecimiento”. Por otra parte, las empresas minoristas buscan el agrupamiento de sus establecimientos con otros que sirven el mismo tipo de compra, a fin de beneficiarse de la mayor atracción comercial que ofrecen en conjunto y que les resultaría muy difícil de alcanzar en solitario.

Todo ello ha arrojado como resultado la multiplicación de los centros de compras en las ciudades, dando lugar a lo que ha dado en llamarse “policentrismo” comercial y al refuerzo de la dimensión espacial de la competencia en los mercados minoristas, que se concreta en una nueva jerarquización de los centros de compras de gran consumo en las ciudades, revelándose una polaridad competitiva entre centros comerciales planificados periurbanos, y centros de compras, normalmente no planificados (calles comerciales), urbanos. La mezcla comercial de ambos es lógicamente diferente, pero en todo caso se orientan, en el caso de la distribución de bienes de gran consumo, hacia la satisfacción de las necesidades de compra de bienes y servicios cotidianos.

La polaridad espacial definida por ambos tipos de centros de compra, periurbanos y urbanos, tiene su reflejo en el “continuo de competencia”<sup>(4)</sup> a que dan lugar las distintas formas comerciales minoristas de productos de gran consumo, y con frecuencia se plantea como disyuntiva entre los extremos del continuo de competencia, es decir, entre el comercio periurbano de establecimientos de gran superficie, frente al comercio urbano de pequeño tamaño y establecimientos aislados.

Esta disyuntiva es un planteamiento erróneo pues lo deseable es el desarrollo equilibrado de ambas tendencias, lo que se concreta en la existencia de una serie de “continuos” de oferta minorista (en función de los distintos tipos de productos y modalidades de compra), que vayan desde los pequeños establecimientos de proximidad a los establecimientos y agrupaciones de establecimientos de gran superficie y localizaciones periurbanas. Sólo esta diversidad permite la existencia de suficiente competencia, a la vez que permite satisfacer efectivamente las necesidades y preferencias de los distintos segmentos de consumidores, pues al cabo, en las condiciones actuales de segmentación de la demanda final y de

---

<sup>4</sup> Elizabeth Hirschman, “Intratype Competition Among Department Stores”. *Journal of Retailing*. Vol. 55, 1979, número 4.

movilidad de los compradores, ningún centro comercial puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores de su área de influencia <sup>(5)</sup>.

De hecho ambos tipos de comercio mantienen un elevado grado de sustituibilidad, es decir, que ambos son apreciados por los consumidores como alternativas reales para realizar sus compras <sup>(6)</sup> y, en consecuencia, son necesarios para mantener un adecuado grado de competencia en los mercados minoristas, fundamentado tanto en el nivel de precios como en el nivel de los servicios minoristas que brindan los distintos tipos de localización y de establecimientos.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>TRADICIONAL</b>	<b>20,0</b>	<b>18,0</b>	<b>16,0</b>	<b>15,0</b>	<b>13,0</b>	<b>12,0</b>	<b>11,0</b>	<b>10,4</b>	<b>9,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,4</b>
<b>AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS</b>	<b>56,0</b>	<b>56,0</b>	<b>56,0</b>	<b>54,0</b>	<b>56,0</b>	<b>56,0</b>	<b>57,0</b>	<b>57,3</b>	<b>59,3</b>	<b>62,1</b>	<b>63,6</b>
Libreservicio <100m2						10,0	10,0	9,2	8,8	8,1	7,7
Libreservicio 100 a 399 m2						20,0	20,0	20,2	20,9	21,0	20,7
Libreservicio 400 a 999 m2						15,0	15,0	15,1	16,7	18,7	19,6
Libreservicio 1000 a 2499 m2						11,0	12,0	12,8	12,9	14,3	15,6
<b>HIPERMERCADOS</b>	<b>24,0</b>	<b>26,0</b>	<b>28,0</b>	<b>31,0</b>	<b>31,0</b>	<b>33,0</b>	<b>34,0</b>	<b>32,3</b>	<b>31,7</b>	<b>29,9</b>	<b>29,0</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>101,0</b>	<b>102,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Anuario Nielsen, varios años.

En el cuadro 1.1 se presenta la evolución de las cuotas de mercado en productos de alimentación envasados correspondientes a las formas comerciales minoristas que caracterizan los dos tipos de agrupación comercial a las que nos venimos refiriendo. Los hipermercados, como establecimientos enseña de los centros de compras periurbanos, y los supermercados de los de centro de ciudad. En dicho cuadro puede verse como los consumidores han modificado sus preferencias para la compra de productos de gran consumo hacia las formas comerciales con técnica de venta en libreservicio, en general, siendo los pequeños establecimientos, tanto con técnica de venta tradicional como en libreservicio (menores de 100 m2 de superficie de venta), los que claramente han perdido la preferencia de los consumidores. En alimentación envasada, entre ambos tipos de establecimientos apenas llegan al 15,1 por ciento, por ejemplo. La evolución de la cuota de mercado en alimentación envasada de los hipermercados, que tras alcanzar su mayor nivel en 1996 (34%), ha descendido hasta el 29 por ciento en 2000, frente al crecimiento de la correspondiente a los

<sup>5</sup> J. C. Borchet. "Planning for Retail Change in the Netherlands". *Built Environment*, vol. 14, 1989, número 1; pág. 28.

<sup>6</sup> F. Más, *Atracción de centros comerciales en el contexto de la elección discreta individual*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. Valencia, 1996.



supermercados de tamaño superior a los 400 m<sup>2</sup> de superficie de venta, que en 1996 era del 27 por ciento, incrementándose hasta el 35 por ciento en 2000, puede ser indicativo de la favorable acogida de los consumidores a la expansión de estos establecimientos. En todo caso, si aparece claramente que ambos formatos comerciales recogen la mayor parte de las preferencias de los consumidores, y que entre ellos se establece un alto grado de competencia.

## **1.2 Los supermercados como “locomotoras” de los centros de compra urbanos de proximidad.**

En este trabajo se plantea si los supermercados de tamaño medio (400 a 1000 m<sup>2</sup>) y grande (1000 a 2.500 m<sup>2</sup>) pueden ser un incentivo para la renovación del comercio urbano situado en el entorno de los supermercados, asumiendo el papel de “locomotoras” de los centros de compra urbanos de proximidad.

La hipótesis subyacente es que 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. Si esto fuera cierto, la implantación de un supermercado en un entorno comercial urbano debiera incrementar el flujo de clientes atraídos hacia él y las compras realizadas en sus comercios minoristas. Lo que 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 viene dado por la superficie de venta de los establecimientos comprendidos en el centro y es determinante del poder de atracción comercial de un centro comercial. Aunque en los centros comerciales no planificados es difícil definir con precisión qué establecimientos lo forman y por tanto cuál es su tamaño, se puede suponer que la implantación de un supermercado de tamaño medio o grande supondrá un incremento significativo de la superficie de ventas del conjunto de los establecimientos, y asimismo aumentará la capacidad de atracción comercial del centro comercial. El grado de este efecto dependerá, de una parte, del tamaño del centro de compras, en concreto de si este alcanza un tamaño mínimo que le permita alcanzar el umbral de atracción comercial; y, de otra parte, del tamaño del propio supermercado en 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. Se refiere 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. La mezcla comercial debe cumplir varias condiciones:

*Complementariedad.* En principio, el conjunto de establecimientos debe satisfacer las necesidades de un determinado tipo de compra, cotidiana o de conveniencia, compra normal, o compra 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 nuevos bienes y con establecimientos de servicios a las personas y a los hogares de uso cotidiano.

*Diversidad.* La oferta comercial de un centro comercial 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.

*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) formada por 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.

Si se cumplen estas condiciones puede esperarse que entre los establecimientos de un determinado centro comercial se produzca el fenómeno de *compatibilidad* definido por R. L. Nelson (<sup>7</sup>), según el cuál entre dos establecimientos con surtido de la misma categoría de productos y distinto posicionamiento, y situados suficientemente próximos (no existen entre ellos barreras al tráfico de compradores), se produce un intercambio de clientes que provoca un aumento de las ventas de ambos establecimientos (Nelson, *ob. cit.*, pág. 206). Este principio y sus condicionantes explica el efecto sinérgico, bien conocido, de multiplicación de la capacidad de atracción comercial de los establecimientos agrupados en un centro comercial, frente a los establecimientos aislados.

Como recuerda Stephen Brown “Puede ser exagerado, pero se ha dicho frecuentemente que las tres cualidades más importantes de un

---

<sup>7</sup> R. L. Nelson. “Principes of Retail Location”, en R. R. Gist. *Management perspectives in Retailing*, 2ª edición. John Wiley and Sons Inc. New York, 1967; pp 204 a 208.

establecimiento minorista son localización, localización y localización”<sup>(8)</sup>. La localización de los centros comerciales urbanos brinda 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, como parece indicar la evolución de las cuotas de mercado mostradas anteriormente en el cuadro 1, dado que los supermercados se localizan dentro del casco urbano de las ciudades. La localización de centro ciudad del comercio minorista tiene una dimensión estratégica para la mejora de la competencia en el comercio minorista, como se ha señalado anteriormente; para la planificación de la actividad económica de la ciudad<sup>(9)</sup>; y como servicio a los ciudadanos, desde el momento en que, en general, les permite minimizar el “esfuerzo de compra”, lo que debe ser especialmente apreciado en la compra de conveniencia y, en particular, porque 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 ello puede suponerse que la implantación de un supermercado en un centro comercial de compra cotidiana, 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 del 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.

### **1.3 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, fundamentalmente, se agrupan en dos clases según se centre el análisis sobre la modificación de las cuota de mercado de los establecimientos afectados por la nueva implantación, o sobre la modificación de la estructura comercial del área de mercado afectada. En este trabajo, cuyo objeto de análisis es la capacidad de los supermercados para ser motor de modernización del comercio urbano de proximidad, se ha seguido el segundo planteamiento, en concreto se ha analizado el número de 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.

---

<sup>8</sup> Brown, S. “Retailers and Micro-Retail Location: a perceptual Perspective”. *International Journal of Retailing*. Vol. 2, nº 3, 1987; pp. 3 a 21.

<sup>9</sup> 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”.

Para ello se eligieron un total de 100 supermercados de distintas enseñas, situados en cuatro ciudades españolas suficientemente representativas (Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia <sup>10</sup>), a cuyos jefes de tienda se les envió un cuestionario (ver en anexo I.1) en el que, después de los datos de identificación, se recogen las principales características del supermercado, así como las fechas de inicio de actividad y las de, en su caso, reforma o cambio de enseña. En la tercera parte del cuestionario se recogen 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 Abasto o Galerías Comerciales) del entorno, se recogieron de forma particular en la última parte del cuestionario.

Después de la depuración de los datos, 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.

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, que se recoge en los capítulos 2 y 3. En el siguiente capítulo 2 se analizan las características de los supermercados investigados, de las que se obtiene una buena descripción del formato supermercado de tamaño medio y grande en España. En el capítulo 3 se estudia la mezcla comercial y su evolución del comercio radicado en los entornos de los supermercados. En el capítulo 4 se analiza el impacto de la implantación, la reforma o el cambio de enseña de los supermercados sobre los establecimientos situados en sus entornos comerciales. En el último capítulo se recogen las principales conclusiones del análisis.

---

<sup>10</sup> Finalmente, se incluyó un supermercado de la ciudad de Málaga.

## **2. UNA APROXIMACIÓN AL FORMATO SUPERMERCADO EN ESPAÑA. LOS SUPERMERCADOS INVESTIGADOS.**

### **2.1 Delimitación de la fórmula comercial supermercado.**

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 librerías, con un superficie de venta que oscila entre los 120 m<sup>2</sup> y los 2.500 m<sup>2</sup>. y que cuenta con, al menos, dos cajas registradoras de salida. Estos establecimientos se clasifican según su tamaño en supermercados pequeños (de 400 a 1.000 metros cuadrados de superficie de venta) y grandes (de 1.000 a 2.500 metros cuadrados). Estas clasificaciones taxonómicas del supermercado no contemplan a los que se pueden considerar medianos, entre 600 y 1.200 m<sup>2</sup> de superficie de venta que, y que responden al tamaño más usual de los supermercados que actúan en España. Este “supermercado de barrio” se ha convertido en uno de los pilares de la distribución de productos de gran consumo en un gran número de países” (11).

.Desde los años ochenta, la expansión más rápida de los supermercados en Europa se viene produciendo en los países del arco mediterráneo (España, Grecia e Italia). Países donde el comercio tradicional continúa teniendo un gran arraigo, lo que ha permitido una transición a los modernos métodos de distribución sin desatender las características locales (elevado número de ciudades medias, zonas de compradores limitadas, apoyo a la tradición.). En la distribución comercial española el supermercado se está mostrando como una forma comercial muy dinámica y versátil, dando lugar a diferentes subformas a fin de hacer frente a las exigencias de un mercado muy dinámico y fragmentado.

El enfoque hacia la compra de productos de gran consumo, fundamentado en la rama de alimentación, junto al factor de proximidad, muy valorado por los consumidores, dotan a esta forma comercial de una ventaja comparativa en la competencia intertipo.

---

<sup>11</sup> Casares, J. y Rebollo, A. *Distribución comercial* (2ª ed.). Ed. Cívitas. Madrid, 2000.

<b>Cuadro 2.1.</b>		
<b>Características del supermercado.</b>		
<b>Organización y gestión</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Factores productivos</b>
1. Economías de escala en base a la compra masiva.	1. Tangible <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiliario expositor</li> <li>• Sistemas frigoríficos</li> <li>• Maquinaria (cortadora, picadora...)</li> <li>• Cajas registradoras.</li> <li>• Lectura óptica (en un número creciente de supermercados)</li> </ul>	1. Intensivo en capital humano.
2. Desarrollo a través del sucursalismo, franquicia, cadenas voluntarias.	2. Intangible <ul style="list-style-type: none"> <li>• Régimen de autoservicio.</li> <li>• Técnica de venta por impulso y de merchandising.</li> <li>• Amplia gama de productos comercializados.</li> </ul>	2. Sustitución del factor trabajo por capital físico y humano.
		3. Localización estratégica en zonas residenciales (suelo comercial).

Fuente: J. Casares y A. Rebollo . *Distribución comercial*. Ed. Civitas.. Madrid, 2000

## 2.2 Distribución territorial de los supermercados.

En la distribución comercial española el formato comercial supermercado es el que muestra el mejor comportamiento en los últimos años, sea cual sea el indicador que se elija para medirlo (evolución del número de establecimientos, superficie de venta, facturación...) y al que se le augura un mejor futuro. De forma que, a fecha 1 de enero del 2.001, existían en España 5.291 supermercados activos mayores de 400 metros cuadrados de superficie de venta <sup>(12)</sup>, lo que supone 4,2 millones de metros cuadrados de superficie de venta.

La distribución territorial de los establecimientos es muy desigual, encontrándose estos muy concentrados en determinadas Comunidades Autónomas y provincias. Así, Andalucía (1.016), Cataluña (710), Valencia (651) y Madrid (445), reúnen casi la mitad del total de los supermercados operativos en España. Algo muy similar ocurre en cuanto a la superficie de venta, ya que estas cuatro regiones absorben más del 60% del total.

Por provincias, Barcelona y Madrid ocupan las dos primeras posiciones en cuanto a número de establecimientos y superficie de venta, con una cifra muy similar y algo superior a los 400, seguidas de Valencia (308), Asturias (274), Alicante (242), Málaga (225) y Sevilla (211). Y, dentro de estas provincias, es en las capitales y sus áreas metropolitanas donde se encuentran ubicados el mayor número de supermercados.

La penetración de una fórmula comercial en un determinado territorio depende, entre otros factores, de los hábitos de compra que ha generado su propia implantación y de las potencialidades del mercado, muy influidas por

<sup>12</sup> "Dossier Supermercados". *Distribución Actualidad*, mayo 2.001

el propio tamaño de éste, medido en este caso por la población. De ahí, que no deba de extrañar la concentración de los supermercados en las provincias y ciudades mencionadas.

Las ciudades que han sido elegidas en este estudio (Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia) además de contar con un alto nivel de dotación de supermercados, se encuentran muy bien equipadas con otras formas comerciales para la distribución de los bienes de gran consumo. Luego, en las mismas existe un alto nivel de competencia, tanto intratipo como intertipo, donde los supermercados muestran una gran capacidad competitiva basada, entre otras causas, en su localización en la trama urbana y, por consiguiente, en su proximidad a los consumidores.

La distribución de los supermercados que componen la muestra por ciudades, salvo en el caso de Málaga, se ha realizado 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 han obtenido 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).

	Número	Porcentaje
Barcelona	31	36,0
Madrid	31	36,0
Sevilla	10	11,6
Valencia	13	15,1
Málaga	1	1,2

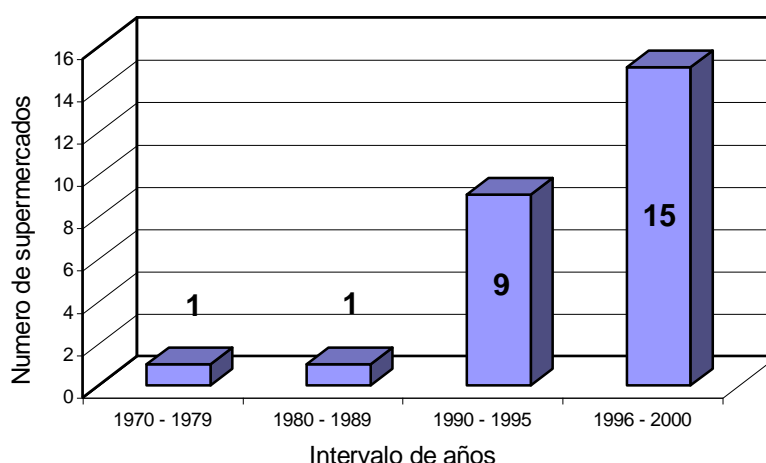
Con el objeto de recoger las características particulares que las empresas comerciales confieren a sus establecimientos, se ha procurado que los supermercados elegidos pertenezcan a grupos diferentes. De esta forma, los establecimientos que componen la muestra pertenecen a 19 enseñas, siete de las cuales se encuentran entre las primeras veinte empresas que explotan esta forma comercial en España, y ocho entre las treinta primeras.

El marcado carácter territorial que tienen las empresas de supermercados en España, pues son escasas las cadenas que operan en casi todo el territorio nacional e incluso son mínimas las que realizan su actividad en más de quince provincias, explica la concentración que existe en algunas de las ciudades estudiadas de ciertas enseñas. Así, el total de los establecimientos analizados en Valencia pertenecen a una única enseña, el 80% en el caso de Sevilla y el 32,3% en el de Barcelona. En cambio, el gran número de empresas comerciales que componen la distribución comercial de la ciudad de Madrid, se refleja en el elevado número de cadenas a las que pertenecen los supermercados que se van a analizar.

Una de las manifestaciones, a la vez que consecuencia, del proceso de expansión que viene experimentado la distribución comercial española, principalmente de bienes de gran consumo, son las estrategias de crecimiento emprendidas tanto por los grupos nacionales cuanto por los de capital extranjero. Con estas estrategias de crecimiento las empresas han pretendido, por una parte, intensificar la penetración en su segmento de mercado tradicional, para ello siguen una política de apertura de nuevos establecimientos de su principal formato comercial. Esta estrategia se dirige bien a ampliar su presencia en el mercado nacional, instalando sus establecimientos en nuevas ciudades y regiones, o bien a aumentar su cuota de mercado en una ciudad o región específica. Por otra parte, buscan la diversificación mediante la apertura de nuevos establecimientos con formatos diferentes al suyo inicial, o mediante la compra de cadenas de distinto formato ya instaladas <sup>(13)</sup>. Por consiguiente, las estrategias de crecimiento realizadas por los grupos que operan en la distribución comercial española han sido tanto internas - mediante la realización de un gran número de nuevas aperturas de establecimientos comerciales -, como externas - mediante la compra de establecimientos y/o cadenas ya instaladas.

El formato comercial supermercado es, probablemente, el que ha experimentado una mayor expansión, pues, debido a su elevado grado de aceptación por parte de los consumidores, ha sido la forma comercial elegida para el crecimiento interno y/o externo de los principales grupos de distribución que operan en España. De ahí, que en un 35% de los supermercados estudiados se haya producido un cambio de enseña y que en el 92,3% de los casos éste tuvo lugar en los años noventa.

**Gráfico 2.1**  
**Fecha del cambio de enseña de los supermercados.**



Fuente: Elaboración propia.

<sup>13</sup> M<sup>a</sup> J. Yagüe, "Relación entre concentración y precio en el comercio minorista". IX Jornadas de distribución comercial en Andalucía. Junta de Andalucía. Sevilla, 1999.



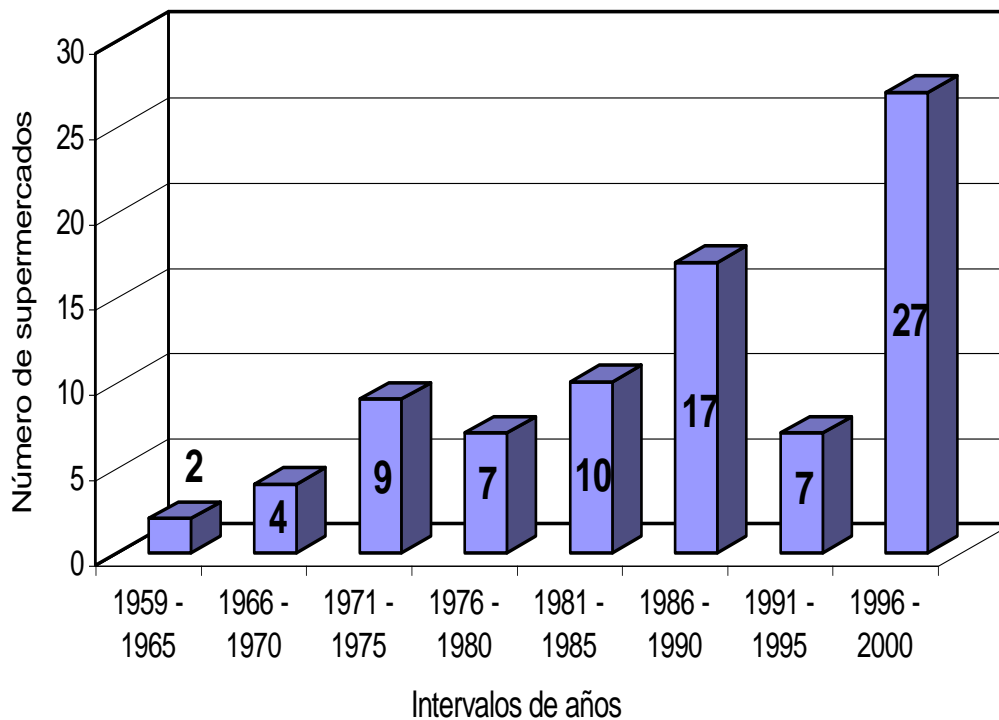
## 2.2 El proceso de implantación de los supermercados.

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 régimen 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.

En la muestra de supermercados elegida el recorrido de la variable antigüedad es muy amplio, el más antiguo data de 1.959 y el más moderno del año 2.000; 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.

No debe extrañar que no se conozca el año de apertura de algunos de los supermercados pues, como se indicó en la introducción, los cuestionarios han sido cumplimentados por los encargados y en cuatro ocasiones estos no podían precisarla.

Gráfico 2.2  
Fecha de implantación de los supermercados analizados



Fuente: Elaboración propia

La amplitud señalada nos permite comparar 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. Así, los establecimientos abiertos antes de 1.970 se localizan sólo en los centros de las ciudades, mientras que los abiertos entre 1.971 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.

Por otra parte, existe una distribución muy homogénea entre la fecha de apertura de los supermercados y las ciudades donde realizan su actividad. De forma que la muestra por ciudades se compone de supermercados de distinta antigüedad, lo que permite conocer la atracción comercial que han podido ir generando en su entorno.

Aunque, será objeto de atención de un apartado posterior, es necesario señalar las relaciones existentes, entre fecha de apertura y reforma del supermercado, por una parte, y con el número de secciones que cuenta, por otra parte. Obviamente, los establecimientos más antiguos son los que han experimentado algún tipo de reforma, mientras que ésta no es frecuente entre los de reciente creación. También, la práctica de una política de surtido amplia es más usual en los supermercados más modernos.

### 2.3 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.

<b>Cuadro 2.3</b>			
<b>Superficie de ventas de los supermercados de la muestra</b>			
Tamaño de la sala de ventas	Número de supermercados	Porcentaje	Tamaño medio
150 - 400 m <sup>2</sup>	4	5	297'25 m <sup>2</sup>
401 - 600 m <sup>2</sup>	13	15	536'38 m <sup>2</sup>
601 - 800 m <sup>2</sup>	26	30	696'54 m <sup>2</sup>
801 - 1000 m <sup>2</sup>	21	25	894'29 m <sup>2</sup>
1001 - 1200 m <sup>2</sup>	9	11	1125'11 m <sup>2</sup>
1201 - 1400 m <sup>2</sup>	6	7	1289'83 m <sup>2</sup>
1401 - 1600 m <sup>2</sup>	2	2	1497'50 m <sup>2</sup>
1601 - 2000 m <sup>2</sup>	4	5	1862'25 m <sup>2</sup>
TOTAL	85	100	863'07 m <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño medio de los supermercados analizados 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.

El tamaño medio de los supermercados analizados es algo superior a las dimensiones medias de estos establecimientos en España, como se señaló anteriormente, esto es consecuencia de los valores extremos que tienen algunos de ellos que elevan la media al alza, y es consecuencia de la propia definición de la muestra, que consideraba en principio sólo a los supermercados superiores a 400 m<sup>2</sup>. Como se muestra en el cuadro 2.3, sólo el 50% de los supermercados tiene una superficie de venta mayor a los 800 metros cuadrados y el 25% superior a los 1.000 metros cuadrados. Además, cuatro de los establecimientos analizados no entrarían, teóricamente por su superficie de venta, en la categoría de supermercado considerándoseles como pequeños autoservicios. Por consiguiente, el modelo de establecimiento que estamos estudiando se corresponde con lo que se denomina de pequeño o mediano formato; y, tan sólo, un número muy reducido de ellos entrarían dentro de la categoría de gran formato.

Superficie de venta en metros cuadrados	Año de apertura								
	1955-1960	1961-1965	1966-1970	1971-1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000
150 - 400	0	0	0	0	0	2.4	1.2	1.2	0
401 - 600	1.2	0	0	2.4	1.2	1.2	3.7	1.2	3.7
601 - 800	0	0	2.4	1.2	1.2	3.7	6.1	1.2	14.6
801 -1000	0	0	1.2	3.7	3.7	1.2	6.1	1.2	7.3
1001 - 1200	0	1.2	1.2	0	2.4	1.2	1.2	0	3.7
1201 - 1400	0	0	0	2.4	0	1.2	1.2	1.2	1.2
1401 - 1600	0	0	0	1.2	0	0	1.2	0	0
1601 - 2000	0	0	0	0	0	1.2	0	2.4	1.2
TOTAL	1.2	1.2	4.9	11	8.5	12.2	20.7	8.5	31.7
Tamaño medio	550	1145	867	929'1	831'9	780'2	828'5	1077'4	861'5

Fuente: Elaboración propia.

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, existe, sin embargo, relación entre estas variables. Así, el estudio de la relación causal<sup>14</sup> entre la ciudad donde se encuentra 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.

<b>Cuadro 2.5</b>					
<b>Los supermercados de la muestra, según tamaño y localización por ciudades</b>					
Superficie de venta en m <sup>2</sup>	Barcelona	Madrid	Sevilla	Valencia	Málaga
150 – 400	2.4	2.4	0	0	0
401 – 600	8.2	2.4	3.5	0	1.2
601 - 800	7.1	16.5	3.5	3.5	0
801 -1000	10.6	10.6	3.5	0	0
1001 - 1200	3.5	0	1.2	5.9	0
1201- 1400	3.5	0	0	3.5	0
1401 - 1600	0	1.2	0	1.2	0
1601 - 2000	0	3.5	0	1.2	0
TOTAL	35.3	36.5	11.7	15.3	1.2
Tamaño medio	802'3 m <sup>2</sup>	871'8 m <sup>2</sup>	700'6 m <sup>2</sup>	1127'8 m <sup>2</sup>	600 m <sup>2</sup>
Fuente: Elaboración propia.					

El tipo de edificio donde se encuentra situado el supermercado es otra de las variables que condiciona 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 encuentran en los bajos comerciales de edificios destinados a otros usos son de gran tamaño.

<sup>14</sup> El estudio de la relación causal se ha realizado mediante el análisis ANOVA de un factor.

<b>Cuadro 2.6</b>			
<b>Supermercados según superficie de venta y uso del edificio en el que se ubican</b>			
Superficie de venta en m <sup>2</sup>	Uso del edificio		
	Tiene otros usos	Edificio exento	Centro comercial
150 - 400 m <sup>2</sup>	3.5	1.2	0
401 - 600 m <sup>2</sup>	15.3	0	0
601 - 800 m <sup>2</sup>	27.1	3.5	0
801 - 1000 m <sup>2</sup>	21.2	3.5	0
1001 - 1200 m <sup>2</sup>	9.4	0	1.2
1201 - 1400 m <sup>2</sup>	7.1	0	0
1401 - 1600 m <sup>2</sup>	1.2	0	1.2
1601 - 2000 m <sup>2</sup>	2.4	0	2.4
<b>TOTAL</b>	<b>87.1</b>	<b>8.2</b>	<b>4.7</b>
Tamaño medio	834'31 m <sup>2</sup>	741'43 m <sup>2</sup>	1608'0 m <sup>2</sup>
Fuente: Elaboración propia.			

## 2.4 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 grado de competitividad y el nivel de servicios, 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 2.7, todos los supermercados cuentan con 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 se encuentran, en panadería con horno, bazar, otras secciones y, en menor medida, en pescadería y carnicería al corte.

<b>Cuadro 2.7</b> <b>Los supermercados de la muestra, según las secciones que poseen</b>			
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 (<sup>15</sup>) 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.

---

<sup>15</sup> 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.

<b>Cuadro 2.8</b> <b>Los supermercados de la muestra, según las secciones que poseen</b>		
<b>Número de secciones</b>	<b>Número de supermercados</b>	<b>% de supermercados</b>
<b>5</b>	1	1.2
<b>6</b>	1	1.2
<b>8</b>	1	1.2
<b>9</b>	4	4.7
<b>10</b>	17	20
<b>11</b>	47	55.3
<b>12</b>	12	14.1
<b>13</b>	2	2.4

Fuente: Elaboración propia.

La diferencia de surtido más apreciable entre los supermercados estudiados reside en la tenencia de otras secciones. Son sólo doce los establecimientos que dicen disponer de ellas y están dedicadas, principalmente, a textil y alimentación de animales, pero sin existir una correlación clara con sus tamaños, aunque lógicamente la tienen los dos grandes supermercados que incluye la muestra. Ahora bien, se observa que estos supermercados se localizan en las ciudades de Barcelona y Madrid.

Por el contrario, el tamaño del supermercado si 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 teniéndolos 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 que probablemente determinen la existencia de estas secciones.

## **2.5 El entorno de demanda de los supermercados.**

El impacto que el supermercado pueda ejercer en la oferta comercial de su entorno depende de la zona urbana donde se encuentre situado, pues, ciertamente, no cabe esperar que tenga la misma influencia sobre su entorno un establecimiento situado en zonas céntricas 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.

Los supermercados de la muestra, en principio poseen por su situación capacidad de generación de actividad comercial en su entorno. Ya que, de los 86 establecimientos que estamos analizando, sesenta y uno (71% del total) se encuentran localizados en el centro de las ciudades (<sup>16</sup>), cuatro (4,7% del total) en barrios residenciales de reciente creación (<sup>17</sup>), 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. Con la excepción de Sevilla, donde todos los establecimientos que componen la muestra se encuentran en zonas urbanas consolidadas, en el resto de las ciudades un porcentaje importante se localiza en sus áreas metropolitanas. Los situados en barrios de reciente creación pertenecen a las ciudades de Barcelona, Valencia y al caso aislado de Málaga.

<b>Cuadro 2.9</b>			
<b>Los supermercados de la muestra, según localización por ciudades y tipo de zona urbana donde se localizan</b>			
	Centro ciudad	Barrios periurbanos	Barrios de reciente creación
Barcelona	21	8	2
Madrid	23	8	-
Sevilla	10	-	-
Valencia	7	5	1
Málaga	-	-	1
TOTAL	61 (70,9%)	21 (24,4%)	4 (4,7%)
Fuente: Elaboración propia.			

Las zonas urbanas en que se encuentran situados los supermercados conducen a sus encargados a calificar de centro de compras a la oferta comercial existente en sus entornos. Así, en un 66% de los casos existe la apreciación que los establecimientos forman parte de una aglomeración comercial en su área de influencia que da lugar a un “centro de compras”, mientras que en el resto de los casos no se considera que el comercio situado en torno a los supermercados llegue a formar un centro de compras.

El análisis de las respuestas obtenidas sobre si el comercio situado en torno a los supermercados forma o no un centro de compras, recogen la opinión de los gerentes de los supermercados. Aún con la limitación de tratarse de apreciaciones subjetivas permiten obtener una interesante aproximación a la dotación comercial de los entornos de los supermercados. Aun estando situados en barrios centrales todos los establecimientos analizados en Sevilla, un 55,6% de sus encargados no califican al entorno

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> Se ha considerado barrio de reciente creación a las zonas urbanas residenciales que se habilitaron hace menos de 15 años.



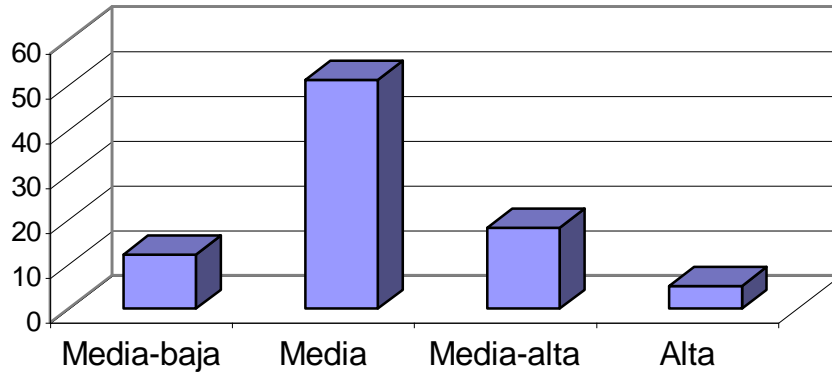
de centro de compras; mientras que los de Valencia consideran que, con independencia de la zona urbana donde se encuentre el supermercado, en todas ellas existe una dotación suficiente para constituir un área comercial. En cambio, esta apreciación sólo la tienen el 58,1% de los encargados de los establecimientos de Barcelona y el 64,5% de los de Madrid.

Además, son los encargados de los supermercados situados en el extrarradio los que califican en mayor medida de centro de compras a la oferta comercial existente en su entorno, seguidos de los situados en el centro de la ciudad y a mayor distancia los que realizan su actividad en barrios de reciente creación. Esto puede ser reflejo de la sinergia existente entre los establecimientos comerciales situados en las zonas urbanas más alejadas del centro de las ciudades y normalmente con menores dotaciones comerciales.

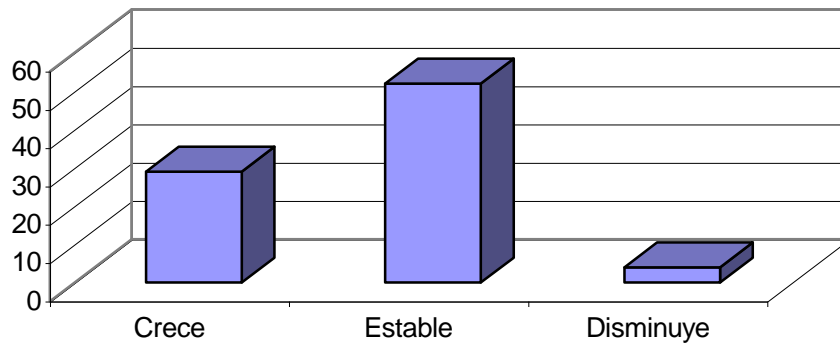
<b>Cuadro 2.10</b> <b>Supermercados cuyo entorno comercial forma parte de un “centro de compras”</b> <b>(en porcentajes)</b>			
	No forma parte de un centro de compras	Sí forma parte de un centro de compras	Total
Centro ciudad	36.7	63.3	100
Extrarradio	23.8	76.2	100
Barrio de reciente creación	50.0	50.0	100
Fuente: Elaboración propia.			

El crecimiento de la población y su nivel socioeconómico son dos factores determinantes del potencial de mercado existente en un área o zona comercial y, de forma indirecta, de su dotación comercial. La opinión más generalizada entre los gerentes de los supermercados, como se aprecia en los gráficos 2.3, 2.4 y 2.5 es que la clase socio-económica predominante entre los habitantes de la zona urbana donde se encuentra situado es la clase media, seguida de la media-alta, con una población que permanece en el entorno de la mayoría de ellos estable. Si bien, un importante porcentaje de encargados aprecia una tendencia al aumento de la población y del nivel socio-económico de los habitantes del área donde se localiza el supermercado.

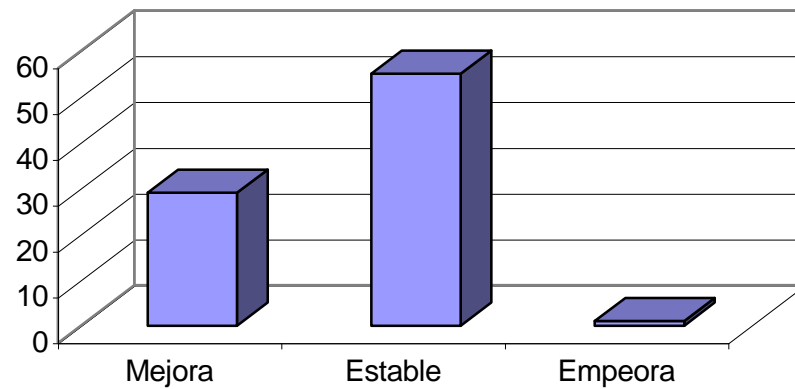
**Gráfico 2.3**  
**Supermercados según el nivel socio-económico de su entorno**



**Gráfico 2.5 Supermercados según el nivel de crecimiento de la población residente en su entorno**



**Gráfico 2,4**  
**Supermercados según la evolución del nivel socio económico de la población residente en su entorno**



Lógicamente, son los supermercados situados en barrios centrales de las ciudades los que presentan los entornos socio-económicos más diversos, encontrándose en estas zonas urbanas un porcentaje muy importante de establecimientos con una población en su entorno perteneciente a la clase media-alta, y todos los situados en barrios de clase alta. Por el contrario, los clientes potenciales de supermercados situados en el extrarradio pertenecen mayoritariamente a la clase media, en su totalidad en el caso de los que operan en barrios de reciente creación, con una presencia importante de supermercados que sirven a un entorno socio-económico de clase media-baja.

<b>Cuadro 2.11</b>				
<b>Nivel socio-económico predominante según la localización de los supermercados en la trama urbana (en porcentajes).</b>				
Nivel socio-económico	Zona urbana donde se sitúa el supermercado			
	Centro	Periurbanas	Barrio de reciente creación	Total
Media-baja	58.3	41.7	0	100
Media	64.7	27.5	7.8	100
Media-alta	88.9	11.1	0	100
Alta	100	0	0	100
Fuente: Elaboración propia.				

También, y como cabría esperar, los establecimientos que se encuentran en un entorno más dinámico son los que se localizan en el extrarradio y en los barrios de reciente creación. Como se aprecia en el cuadro 2.12, el 57,1% de los encargados de supermercados ubicados en las zonas periurbanas y el 50% en el caso de los situados en barrios residenciales, consideran que el nivel socio-económico de la población de sus entornos muestra una tendencia al crecimiento. Este dinamismo es aún mayor si se toma como referencia el crecimiento del número de residentes de la zona urbana donde se sitúa el supermercado, ya que, ésta es la tendencia señalada por un 66,7% de los encargados de supermercados situados en el extrarradio y un 75% de los que operan en barrios de reciente creación.

**Cuadro 2.12**  
**Tendencia predominante del nivel socio-económico de los entornos de los supermercados según la situación del supermercado en la trama urbana (en porcentajes)**

	Mejora el nivel socio-económico	Se mantiene el nivel socio-económico	Disminuye el nivel socio-económico	Total
Centro ciudad	25.0	75.0	0	100
Extrarradio	57.1	38.1	4.8	100
B. reciente creación	50.0	50.0	0	100

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 2.13**  
**Tendencia del nivel socio-económico y del número de habitantes del entorno urbano de los supermercados (en porcentajes).**

Población del entorno urbano de los supermercados	Nivel socio-económico de la población del entorno urbano del supermercado			
	Mejora	Permanece estable	Disminuye	TOTAL
Crece	20	14.1	0	34.1
Permanece estable	14.1	47.1	0	61.2
Disminuye	0	3.5	1.2	4.7
TOTAL	34.1	64.7	1.2	100

Fuente: Elaboración propia.

## **3. LA OFERTA MINORISTA DEL ENTORNO DE LOS SUPERMERCADOS.**

### **3.1 Introducción.**

En esta parte del trabajo se analizan las características y la dinámica seguida por la aglomeración comercial minorista<sup>18</sup> y de servicios existente en los entornos de los supermercados analizados. Para ello se cuenta con la información suministrada por el 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 han tenido en consideración 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 establecimiento colectivo se consideran que son los centros comerciales planificados y similares (mercado de abastos, galería 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 analizados 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 que componen la muestra, y las secuencias entre apertura de supermercados e inicio de la actual actividad y los 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.

### **3.2 La aglomeración de establecimientos comerciales minoristas y de servicios: tamaño y diversidad.**

El número total de establecimientos comerciales y de servicios puerta de calle que se han registrado ha sido de 3.636, situados en un radio

---

<sup>18</sup> Se han rechazado los establecimientos dedicados a la venta al por mayor.

aproximado de 200 metros de los supermercados analizados. Es decir, se han considerado todos los establecimientos que junto al supermercado puedan constituir un centro de compras que permita realizar, en un espacio y un momento de tiempo determinado, un conjunto de actos de compra. Y, por otra parte, han sido 27 los establecimientos colectivos que operan en el entorno de los supermercados, siendo estos de dimensiones muy diversas, pues cuentan entre 10 y 150 establecimientos.

Como antes se señaló, se han considerado todas las actividades comerciales minoristas, mientras que las actividades de servicios que se han registrado 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 se ha recogido información de las actividades de servicios que dependen de otros factores de localización distintos a la dinámica comercial de la zona urbana donde se sitúan.

En el cuadro 3.1 se relacionan las actividades comerciales y de servicios que se han tenido en consideración y el número de establecimientos de cada grupo y subgrupo de actividad. De todas ellas, la que se presenta con mayor intensidad 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 participación tan elevada en las dotaciones comerciales que estamos analizando. Si bien, dentro de él hay que distinguir 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 comerciales 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, y a gran distancia se encuentran los comercios dedicados a la venta de artículos de deporte (1,1% del total) y de ordenadores, máquinas de escribir y fotocopiadoras (1% del total).

Cuadro 3.1  
Establecimientos puerta de calle por grupo y subgrupo de actividad  
(en porcentajes).

<b>Grupo de actividad</b>	<b>%</b>	<b>Actividad</b>	<b>%</b>
<b>Alimentación, bebidas y tabacos</b>	<b>16</b>	- Productos de alimentación no perecedera.	2.3
		- Productos perecederos de alimentación envasados.	0.9
		- Productos frescos, frutas y verduras.	2.5
		- Pescadería.	0.9
		- Carnicería.	1.7
		- Charcutería y quesos.	0.5
		- Panadería, confitería, pastelería, y golosinas.	5.3
		- Productos de alimentación congelados.	0.4
		- Bodegas.	0.3
		- Estancos	1.2
<b>Establecimientos de alimentación por secciones</b>	<b>2.3</b>	- Supermercados.	2.3
		- Grandes superficies.	0.0
<b>Droguería, perfumería y farmacias:</b>	<b>7.1</b>	- Droguería y perfumería.	2.7
		- Farmacia.	3.1
		- Herbolario y dietética.	1.3
<b>Equipamiento personal</b>	<b>19.8</b>	- Textil, confección y mercerías.	16.1
		- Calzados y bolsos.	3.7
<b>Equipamiento del hogar</b>	<b>13.7</b>	- Muebles.	3.7
		- Electrodomésticos.	1.7
		- Ferrería, bricolaje e iluminación.	1.5
		- Bazar y otro equipamiento del hogar (colchones, antigüedades, cuadros, lámparas, artesanía...).	6.8
<b>Comercio minorista diverso</b>	<b>22.2</b>	- Papelería, librería e imprenta.	3.9
		- Jugueterías.	0.5
		- Joyería, platería, relojería y orfebrería.	3.1
		- Tiendas de artículos deportivos.	1.1
		- Regalos.	1.8
		- Telefonía.	1.3
		- Ordenadores, máquinas de escribir, y fotocopiadoras.	1.0
		- Floristerías.	1.0
- Otros comercios (tiendas de animales, ópticas, semillerías, suministros diversos, ortopedia,...)	8.5		
<b>Venta de vehículos y accesorios</b>	<b>1.3</b>	- Venta de vehículos.	1.0
		- Venta de accesorios.	0.3
<b>Servicios</b>	<b>17.6</b>	- Agencias de viajes.	1.7
		- Reparación de calzado.	0.7
		- Tintorerías y lavanderías.	1.7
		- Peluquerías y cuidado personal (gimnasios, masaje...).	4.8
		- Agencias inmobiliarias.	1.2
		- Vídeo club.	0.6
		- Servicios médicos varios (análisis clínicos, centros de salud,...).	0.6
		- Servicios financieros y aseguradoras.	2.1
		- Otros servicios (servicios de limpieza, gestorías, autoescuelas, empresas de transporte y mensajería, cybercafés, clínicas veterinarias,...)	4.2
		<b>TOTAL (n=3630)</b>	<b>100</b>

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 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 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 analizados, 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 actividades complementarias a la comercial, en las dotaciones básicas de las diferentes zonas urbanas contempladas. 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.

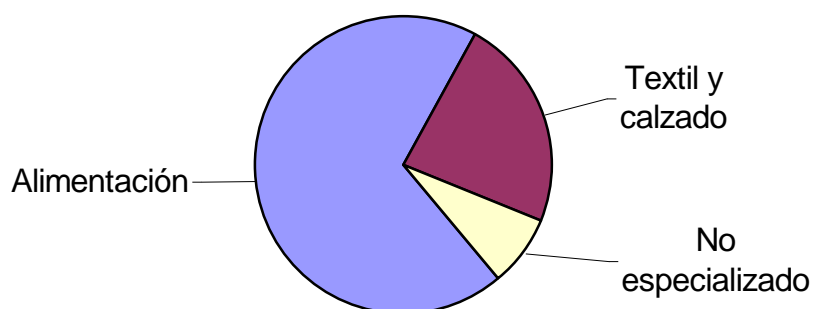


Todas las actividades comerciales y de servicios señaladas tienen como denominador común su carácter complementario, salvo algunas excepciones particulares, con la función comercial que realizan los supermercados, en el sentido de completar la mezcla comercial del centro de compras. E incluso, las correspondientes a la venta de productos de alimentación, bebidas y tabaco, en principio competitivas de los supermercados, pueden considerarse asimismo complementarias en tanto que por su distinto posicionamiento se dirigen a diferentes segmentos de consumidores o tipos de compra. El estudio de la aglomeración de establecimientos especializados de alimentación, bebidas y tabacos que se han 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.

También en 36 de las zonas urbanas analizadas existe, además del estudiado, algún otro supermercado e incluso una gran superficie comercial. Aunque, evidentemente, estos formatos comerciales son competidores directos - la denominada competencia intratipo-, el que se localicen más de uno en una determinada área es consecuencia del tamaño de mercado y del dinamismo comercial de la misma, lo que hace que las empresas 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 que redundaría en una mayor dotación del área y refuerza su atracción comercial.

Gráfico 3.1.

Establecimientos colectivos según su especialización (en porcentajes).



Fuente: Elaboración propia.

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 genérico 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.

### **3.3. Secuencia de implantación.**

Como se comprueba en el cuadro 3.2, el intervalo en el que oscilan las fechas de inicios de la actividad actual en los establecimientos puerta de calle recogidos en los entornos de los supermercados es extremadamente amplio, oscilando entre 1.974 y el año 2.001. 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 1.950;<sup>19</sup> aunque posteriormente se les tendrá en consideración al estudiar los cambios de titularidad que se hayan producido.

Al considerar sólo el intervalo de inicio de actividad de 1.950 al año 2.001, la antigüedad media se sitúa en el año 1.988, con una varianza de 149,06 que, aunque elevada, es muy inferior a la obtenida al contemplar toda la serie. Como la propia varianza señala la distribución de aperturas es muy heterogénea en el intervalo contemplado, produciéndose el mayor número de ellas entre los años 1.996 y 2.001, un 37,5% del total. Si a estos establecimientos se les suma 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.

---

<sup>19</sup> 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.

Cuadro 3.2 Implantación de los supermercados e inicio de actividad y comienzo de titularidad de los establecimientos puerta de calle (porcentajes de establecimientos)						
Fecha	Implantación de los supermercados (n=83)		Inicio de actividad de los establecimientos "puerta de calle" (n=2960)		Comienzo de la actual titularidad de los establecimientos "puerta de calle" (n=2810)	
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						

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 1.999, esto es, cuando se produce el mayor número de aperturas.

Si se relacionan las fechas de apertura de los supermercados estudiados, comentadas en un apartado anterior de este capítulo, con la de los establecimientos puerta de calle, la correspondencia entre las mismas es clara. Los supermercados abren por término medio en 1.987, y el mayor número de ellos en 1.989, 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, como el incremento de la demanda por la animación comercial y de servicios creada por los supermercados. Además, 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.

La relación es aún mayor si se consideran los años en que los actuales titulares se hacen cargo de los establecimientos puerta de calle (cuadro 3.3). La mayor tasa de renovación se produce en 1.989, y un 66,3% del total tiene lugar con posterioridad a 1.986, y un 43% del total se realiza en los últimos seis años contemplados. Luego, la instalación del 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.

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

Cuadro 3.3. Inicio de actividad de los establecimientos "puerta de calle" por grupo de actividad ( porcentajes de establecimientos)												
	1794 - 1950	1951 - 1955	1956 - 1960	1961 - 1965	1966 - 1970	1971 - 1975	1976 - 1980	1981 - 1985	1986 - 1990	1991 - 1995	1996 - 2001	Total
Alimentación, bebidas y tabacos (n = 479)	7.1	1.0	3.3	3.5	6.1	10.0	9.4	9.0	10.2	14.2	26.1	100
Establecimientos de alimentación por secciones (n = 53)	0.0	0.0	1.9	3.8	1.9	3.8	7.5	11.3	11.3	13.2	45.3	100
Droguería, perfumería y farmacias (n = 205)	8.8	2.9	6.8	1.5	10.7	9.3	9.8	9.3	3.4	11.2	26.3	100
Equipamiento personal (n = 591)	3.0	1.7	1.0	2.5	3.9	5.9	8.3	9.6	12.9	14.2	36.9	100
Equipamiento del hogar (n = 409)	4.4	1.0	1.7	3.4	3.9	6.6	8.6	10.5	12.0	13.7	34.2	100
Comercio minorista diverso (n = 672)	2.2	0.3	1.0	1.0	4.0	5.2	7.7	8.8	9.1	17.3	43.3	100
Venta de vehículos (n = 100)	2.6	0.0	2.6	0.0	2.6	2.6	10.3	12.8	17.9	15.4	33.3	100
Servicios (n = 507)	2.0	0.6	0.6	2.0	4.9	3.4	5.9	7.5	11.4	13.6	48.1	100
Fuente: Elaboración propia.												

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 3.4). Lo cual no debe de resultar extraño, pues un 70,4% del total son 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 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 1.986.

En el siguiente capítulo cuarto, en el que se analiza directamente el impacto de los supermercados sobre los establecimientos de su entorno, se precisan más estos fenómenos.

<b>Cuadro 3.4</b> <b>Implantación de los supermercados e inicio de actividad de los establecimientos colectivos</b> <b>(porcentajes de establecimientos)</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Implantación de los supermercados</b> <b>(n=83)</b>		<b>Inicio de actividad de los establecimientos colectivos (n=23)</b>	
<b>Antes de 1970</b>	7.2		39.1	
<b>Entre 1971- 1980</b>	19.3		17.4	
<b>Entre 1981 – 1985</b>	12.1	32.5	8.7	26.1
<b>Entre 1986 – 1990</b>	20.4		17.4	
<b>Entre 1991- 1995</b>	8.5	41	8.7	17.4
<b>Entre 1996 – 2001</b>	32.5		8.7	
Fuente: Elaboración propia.				

### **3.4 Supermercados y entorno comercial en los barrios de reciente creación.**

Como anteriormente ya se ha señalado, son cuatro los supermercados que se encuentran localizados en barrios de reciente creación. Las características más relevantes de estos supermercados se pueden sintetizar de la siguiente forma:

- 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 de media.

- Mercado potencial de su entorno en expansión.

El entorno comercial de estos supermercados está compuesto por 96 establecimientos puerta de calle, de los cuales dos son otros supermercados, y un establecimiento colectivo (Cuadro 3.5). Lógicamente, las menores aglomeraciones comerciales y de servicios se encuentran en los entornos de estos supermercados al ser áreas urbanas de reciente creación y con menores umbrales de demanda. Además, los establecimientos que constituyen el entorno comercial no forman con el supermercado, desde la perspectiva espacial, un centro de compras compacto, pues se sitúan a un radio medio con respecto a éste de 151,36 metros.

La oferta comercial y de servicios del entorno se encuentra todavía muy especializada en alimentación y en comercio diverso (principalmente, otras actividades comerciales, joyería, platería y relojería, y papelería, librería e imprenta). Mientras que, presentan una infradotación en equipamiento del hogar y las actividades de servicios y una reducida oferta comercial de equipamiento personal. Si bien, en estos entornos comerciales es donde los establecimientos dedicados a la venta de vehículos y accesorios adquieren una mayor importancia relativa.

<b>Cuadro 3.5</b> <b>Participación e índice de especialización de los establecimientos puerta de calle según grupo de actividad.</b>		
Grupo de actividad	% Participación del total	Índice de especialización (*)
Alimentación, bebidas y tabacos	24,4	1,87
Establecimientos de alimentación por secciones	2,1	0,91
Droguería, perfumería y farmacias:	7,5	1,05
Equipamiento personal	17,1	0,86
Equipamiento del hogar	8,5	0,62
Comercio minorista diverso	26,7	1,20
Venta de vehículos y accesorios	2,2	1,70
Servicios	11,8	0,67
TOTAL (n=94)	100,0	
Fuente: Elaboración propia. (*) El índice de especialización se obtiene mediante la siguiente operación: I.E: Participación (%) por grupo de actividad en el entorno estudiado / Participación (%) por grupo de actividad del total estudiado.		

El establecimiento colectivo que opera en esta zona urbana refuerza aún más su especialización ya que es una galería comercial de alimentación, con una superficie de venta de 900 metros cuadrados y compuesta por 45 establecimientos de alimentación especializada. A lo que hay que añadir, los otros dos supermercados que operan en estos barrios y que no han sido objeto de análisis.

La relativa dispersión espacial junto a la todavía insuficiente aglomeración comercial y de servicios que existe en el entorno de estos supermercados, explica como dos de sus encargados no consideran al área como un centro de compras.

Aunque existía actividad comercial y de servicios antes de poder ser considerados estos entornos como nuevas zonas urbanas, su proceso de crecimiento se inicia a partir de 1985, acelerándose éste con posterioridad a la apertura media de los supermercados, el año 1996. También es en este período cuando se produce el mayor número de renovaciones en las titularidades de los establecimientos.

El estudio de las fechas de inicio de la actividad de los diferentes establecimientos puerta de calle que operan en estos entornos sugiere la generación de actividad provocada por los supermercados. Si bien, el crecimiento de la oferta comercial y de servicios se produce con el propio desarrollo de estas zonas urbanas, su proceso de expansión y diversificación se experimenta tras la apertura de los supermercados. Como puede comprobarse en el cuadro 3.7., el proceso de implantación de actividades de servicios empieza a producirse a partir de mediados de los noventa, a la vez que se produce un incremento importante en la aglomeración comercial de estas zonas urbanas.

<b>Cuadro 3.6</b> <b>Implantación de los supermercados e inicio de actividad y comienzo de titularidad de los establecimientos puerta de calle</b> <b>(en porcentajes).</b>						
<b>Fecha</b>	<b>Implantación de los supermercados (n=4)</b>		<b>Inicio de actividad de los establecimientos "puerta de calle" (n=89)</b>		<b>Comienzo de la actual titularidad de los establecimientos "puerta de calle" (n=88)</b>	
Antes de 1970	0,0		9,0		4,5	
<b>1971 - 1980</b>	0,0		18		8,0	
<b>1981 - 1985</b>	0,0	25,0	9,0	17,9	11,4	21,6
<b>1986 - 1990</b>	25,0		8,9		10,2	
<b>1991- 1995</b>	0,0	75,0	19,1	55,1	22,7	65,9
<b>1996 - 2001</b>	75,0		36,0		43,2	

Fuente: Elaboración propia

<b>Cuadro 3.7</b> <b>Establecimientos puerta de calle según su fecha de inicio en la actividad actual por grupo de actividad (en porcentajes).</b>		
	<b>Inician su actividad después de 1986</b>	<b>Inician su actividad después de 1996</b>
<b>Alimentación, bebidas y tabacos</b>	72.7	31.8
<b>Establecimientos de alimentación por secciones</b>	0	0
<b>Droguería, perfumería, y farmacias</b>	0	14.3
<b>Equipamiento personal</b>	68.75	37.5
<b>Equipamiento del hogar</b>	50	33.3
<b>Comercio minorista diverso</b>	68.2	36.4
<b>Servicios</b>	81.8	72.7
Fuente: Elaboración propia.		

### **3.5 Supermercados y entorno comercial en las zonas periurbanas.**

Los supermercados situados en el extrarradio de las ciudades han sido 21, de los cuales dos forman parte de un centro comercial, y en el entorno de uno de ellos prácticamente no existe oferta comercial y de servicios, pues son sólo siete los establecimientos puerta de calle registrados. Por lo cual, y para evitar las distorsiones que puedan producir estos tres casos especiales, el análisis se va a limitar a 18 de estos supermercados.

Las características más relevantes de estos son:

- Consolidados en su entorno: año medio de apertura 1.986.
- 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.



La aglomeración comercial y de servicios de estos supermercados la constituyen 593 establecimientos puerta de calle de los cuales once son otros supermercados, y dos establecimientos colectivos. El número medio de establecimientos comerciales y de servicios que operan en el entorno de estos supermercados es de 33, encontrándose a una distancia media del mismo de 94,28 metros, lo que conforma un área comercial compacta que motiva el que los encargados la califiquen mayoritariamente de centro de compras.

Lo anterior se refleja en la fuerte especialización comercial que existe en estas zonas urbanas, y la reducida presencia de actividades de servicios. Con una composición por actividad de establecimientos que dota a la zona de una oferta comercial muy equilibrada. Es decir, la aglomeración garantiza la realización de las compras rutinarias y ocasionales, a las que se les añade alguna compra de especialidad. En cambio, la oferta de servicios existente por número de establecimientos y actividad atiende simplemente las prestaciones de servicios más básicos y usuales en cualquier zona urbana, como son la de tintorería y lavandería, y peluquería y cuidado personal.

<b>Cuadro 3.8</b> <b>Participación e índice de especialización de los establecimientos “puerta de calle” según grupo de actividad</b>		
<b>Grupo de actividad</b>	<b>% Participación del total</b>	<b>Índice de especialización (*)</b>
<b>Alimentación, bebidas y tabacos</b>	18.8	1.45
<b>Establecimientos de alimentación por secciones</b>	1.9	0.83
<b>Droguería, perfumería y farmacias:</b>	7.9	1.11
<b>Equipamiento personal</b>	23.4	1.18
<b>Equipamiento del hogar</b>	16	1.17
<b>Comercio minorista diverso</b>	25.5	1.15
<b>Venta de vehículos y accesorios</b>	0.2	0.15
<b>Servicios</b>	6.3	0.36
<b>TOTAL (n=592)</b>	100	
Fuente: Elaboración propia. (*) El índice de especialización se obtiene mediante la siguiente operación: I.E: Participación (%) por grupo de actividad en el entorno estudiado / Participación (%) por grupo de actividad del total estudiado.		

Los establecimientos colectivos, un mercado de abastos y un centro comercial de alimentación, y los supermercados que operan en el entorno refuerzan la dotación comercial de productos de gran consumo de estas áreas. Es, lógicamente, en estas zonas urbanas donde se produce una competencia espacial directa entre los formatos comerciales supermercados e hipermercados.

El estudio de las fechas de aperturas medias de los supermercados y de los establecimientos de su entorno muestra que en las zonas periurbanas, se establece más claramente la correspondencia existente entre ambas fechas. La instalación media de estos supermercados se produce en 1.986 y el inicio de la actividad actual de los establecimientos puerta de calle en 1.989 <sup>(20)</sup>. Pero en estas áreas urbanas esta relación es sólo la síntesis del proceso temporal de animación y consolidación comercial que los supermercados estudiados han ido ejercido en sus entornos. Y, hay que resaltar que son los establecimientos objeto de análisis los que han favorecido ese proceso, pues los otros supermercados que en la actualidad operan en estas zonas urbanas se instalaron con posterioridad al año 1.996.

<b>Cuadro 3.9</b> <b>Implantación de los supermercados e inicio de actividad y comienzo de titularidad de los establecimientos puerta de calle (en porcentajes).</b>						
<b>Fecha</b>	<b>Implantación de los supermercados (n=17)</b>		<b>Inicio de actividad de los establecimientos "puerta de calle" (n=479)</b>		<b>Comienzo de la actual titularidad de los establecimientos "puerta de calle" (n=381)</b>	
Antes de 1970	0,0		6,7		3,9	
<b>1971 - 1980</b>	29,4		18,1		12,1	
<b>1981 - 1985</b>	11,8	41,2	9,9	19,5	8,4	18,9
<b>1986 - 1990</b>	29,4		9,6		10,5	
<b>1991 - 1995</b>	11,8	29,4	16,9	55,7	16,8	65,1
<b>1996 - 2001</b>	17,6		38,8		48,3	
Fuente: Elaboración propia						

<sup>20</sup> Dicha correspondencia se confirma mediante la prueba de "T de medias" para muestras relacionadas que se ha efectuado y que da como resultado que las medias de implantación de los supermercados y de inicio de actividad de los establecimientos puerta de calle son significativamente cercanas, además, se observa, que la formación media de la dotación comercial es posterior a la apertura en estas zonas urbanas de la formula que analizamos.

El análisis "T de media" para muestras relacionadas se ha efectuado mediante el cálculo de la media de inicio de actividad de los establecimientos puerta de calle para cada uno de los entornos de los supermercados que componen la muestra y la posterior comparación de estas medias con las fechas de implantación de cada uno de los supermercados.

La atracción comercial que los supermercados analizados han ejercido en estas zonas urbanas se aprecia claramente en dos subperiodos. El primero de ellos, coincide con los años en que la población comienza a establecerse en las zonas periurbanas de las ciudades, donde prácticamente no existía oferta comercial y la instalación de esta fórmula constituye un factor esencial de atracción. La muestra que estudiamos es un buen reflejo de ello, coincidiendo la apertura de un buen porcentaje de supermercados con el inicio de la actividad comercial y, levemente, la de servicios en estos entornos. El proceso de consolidación de estos centros de compras comienza en 1986, con la extensión de la fórmula supermercado y el crecimiento posterior de la aglomeración comercial y de servicios, en cantidad y variedad.

Ahora bien, el análisis de la secuencia temporal de formación de la dotación comercial y de servicios en estas zonas urbanas (cuadro 3.10.) revela como aparecen, en primer lugar, las funciones comerciales que complementan a los supermercados en las compras cotidianas y ocasionales para, posteriormente, aumentar su diversificación al incorporarse otras actividades que permiten la realización de otros actos de compra.

Este impacto positivo se manifiesta, también, en la renovación que se produce en la titularidad de los establecimientos puerta de calle. Así, en los dos periodos que se han distinguido existe una correspondencia clara entre una mayor frecuencia en el proceso de implantación de los supermercados y superiores porcentajes de cambio en la titularidad de los establecimientos puerta de calle de sus entornos.

<b>Cuadro 3.10</b>					
<b>Establecimientos puerta de calle según fecha de inicio en la actividad actual y grupo de actividad (en porcentajes horizontales).</b>					
	<b>Inicio de actividad</b>				
	1971-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2001
<b>Alimentación, bebidas y tabacos</b>	21,6	11,4	10,2	17,0	29,5
<b>Establecimientos de alimentación por secciones</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
<b>Droguería, perfumería, y farmacias</b>	16,7	8,3	2,8	2,2	3,9
<b>Equipamiento personal</b>	20,5	9,4	10,3	18	35,9
<b>Equipamiento del hogar</b>	22,5	11,3	11,3	13,8	33,8
<b>Comercio minorista diverso</b>	10,0	6,2	3,9	19,4	45,7
<b>Servicios</b>	8,3	8,3	12,5	4,2	58,3
Fuente: Elaboración propia.					

### **3.6. Supermercados y entorno comercial en el centro de las ciudades.**

El mayor número de supermercados que componen la muestra se encuentran situados en estas zonas urbanas, 61 en total, de los cuales dos forman parte de un centro comercial y en el entorno de nueve de ellos la oferta comercial existente no alcanza ni los quince establecimientos comerciales o de servicios. Por tanto, el universo que se analiza se reduce al entorno comercial de 50 supermercados que responden al siguiente modelo:

- Consolidados en su entorno: año medio de apertura 1.987, 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 de media y media alta.
- Mercado potencial de su entorno permanece estable.

Estos son, evidentemente, por número de supermercados analizados y situación en la trama urbana, los entornos con mayores densidades comerciales y de servicios. El total de establecimientos puerta de calle que se han computado es de 2.768, y 18 establecimientos colectivos a una distancia media del supermercado de 126,65 metros, en un intervalo de 1 a 500 metros. A pesar de encontrarse aquí los entornos con un mayor umbral de oferta comercial, un porcentaje importante de encargados de supermercados opina que estos no forman con su entorno un centro de compras. Esto significa que las dotaciones comerciales de algunos de estos entornos traspasan el umbral de atracción comercial de los mismos, provocando flujos de compra regulares de otras áreas urbanas.

Lógicamente, este es el entorno que presenta una mayor diversificación comercial, con una combinación más equilibrada de establecimientos de compra rutinaria con los de especializada. Y, donde la presencia de un porcentaje importante de oferta comercial de equipamiento personal y del hogar, así como de servicios señalan la atracción comercial que generan las dotaciones de algunas de las zonas urbanas estudiadas.

<b>Cuadro 3.11 Participación e índice de especialización de los establecimientos puerta de calle según grupo de actividad.</b>		
Grupo de actividad	% Participación del total	Índice de especialización (*)
Alimentación, bebidas y tabacos	15.5	1.19
Establecimientos de alimentación por secciones	2.3	1
Droguería, perfumería y farmacias:	6.7	0.96
Equipamiento personal	18.6	0.94
Equipamiento del hogar	13.5	0.99
Comercio minorista diverso	21.8	0.98
Venta de vehículos y accesorios	1.5	1.15
Servicios	20.1	1.14
TOTAL (n=2766)	100	
Fuente: Elaboración propia. (*) El índice de especialización se obtiene mediante la siguiente operación: I.E: Participación (%) por grupo de actividad en el entorno estudiado / Participación (%) por grupo de actividad del total estudiado.		

Los establecimientos colectivos que operan en estas zonas son: tres mercados de abastos, once galerías comerciales, tres centros comerciales y un mercadillo ambulante. Pero a pesar de encontrarse ubicados en barrios céntricos de las ciudades, su especialización predominante es la alimentación; tan sólo cuatro galerías comerciales se dedican a la venta de textil y calzado y una a productos diversos.

Para estudiar el proceso temporal de atracción comercial generado por estos supermercados, también, ha sido necesario eliminar en el cálculo de la media a los establecimientos puerta de calle que iniciaron su actividad con anterioridad a 1.950. Pues, en estas zonas el intervalo de apertura tiene su límite inferior en 1.974 y el superior en el año 2.001, lo que supone una alta dispersión en los datos. El año de apertura media que resulta de esta depuración es 1.988, con una varianza de 160,69<sup>21</sup>, y el año que marca la mayor frecuencia de apertura es el 2.000. En estas mismas fechas se registra, además, el año medio en que los actuales titulares se hacen cargo de los establecimientos, y el mayor número de incorporaciones de los mismos.

En estas zonas urbanas la correspondencia entre el año de apertura media de los supermercados, 1.987, y la de los establecimientos del entorno

---

<sup>21</sup> Al considerar toda la serie el año medio de inicio de la actividad actual de los establecimientos puerta de calle es 1.985, pero con una varianza de 306,31.

vuelve a ser clara y, la confirma aún más la moda de estas series que para ambos casos es el año 2.000. Si bien, el alto número de supermercados analizados y la gran aglomeración comercial y de servicios existentes en sus entornos, provoca una mayor dispersión en las secuencias temporales de inicios de actividad de unos y otros. No obstante, la prueba "T de medias" para muestras relacionadas da como resultado que las medias son significativamente cercanas.

Por otra parte, el proceso de aperturas y de cambios en la titularidad de los establecimientos de puerta de calle (cuadro 3.12.) refleja el efecto de atracción comercial y de servicios que han generado los supermercados en estos barrios. Al observarse una apertura progresiva de establecimientos comerciales y de servicios, o cambios en sus titulares, a partir de la implantación más generalizada de los supermercados en estas zonas urbanas.

<b>Cuadro 3.12 Implantación de los supermercados e inicio de actividad y comienzo de titularidad de los establecimientos puerta de calle (en porcentajes).</b>						
<b>Fecha</b>	<b>Implantación de los supermercados (n=48)</b>		<b>Inicio de actividad de los establecimientos "puerta de calle" (n=2226)</b>		<b>Comienzo de la actual titularidad de los establecimientos "puerta de calle" (n=2191)</b>	
Antes de 1970	10.4		15.8		10.6	
<b>1971- 1980</b>	16.7		13.6		12.5	
<b>1981 - 1985</b>	12.5	33.3	8.7	19.6	8.8	20.3
<b>1986 - 1990</b>	20.8		10.9		11.5	
<b>1991 - 1995</b>	4.2	39.6	13.1	51	14.2	56.6
<b>1996 - 2001</b>	35.4		37.9		42.4	
Fuente: Elaboración propia						

Esta secuencia temporal de inicio de actividad la experimentan las diferentes funciones comerciales y de servicios de estos entornos. Tan sólo hay que matizar el comportamiento particular que presentan los grupos de actividad de alimentación, bebidas y tabaco y, droguería, perfumería y farmacia, pues más de la mitad de sus dotaciones actuales se producen con anterioridad a la fecha de implantación media de los supermercados. Luego, puede decirse, que estos supermercados han completado la dotación de establecimientos para la compra de los productos más básicos y han contribuido a la generación de una aglomeración comercial en estos barrios que además de permitir la compra de una amplio abanico de productos y servicios provoca, incluso, flujos comerciales de otras áreas de las ciudades.

<b>Cuadro 3.13</b> <b>Establecimientos puerta de calle según fecha de inicio en la actividad actual</b> <b>y grupo de actividad (en porcentajes horizontales).</b>					
	1971-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2001
<b>Alimentación, bebidas y tabacos</b>	19,1	8,0	10,5	11,7	25,6
<b>Establecimientos de alimentación por secciones</b>	11,9	9,5	14,3	14,3	42,9
<b>Droguería, perfumería, y farmacias</b>	18,9	9,5	3,4	8,8	25
<b>Equipamiento personal</b>	12,7	9,5	13,9	12,4	37,2
<b>Equipamiento del hogar</b>	13,8	9,2	13,2	13,5	33,2
<b>Comercio minorista diverso</b>	12,4 %	8,6	8,5	15,4	44,5
<b>Servicios</b>	9,7	7,5	11,3	13,3	48,2
Fuente: Elaboración propia.					

### **3.7 Supermercados situados en zonas urbanas de reducida aglomeración comercial.**

Como anteriormente se señaló, la muestra comprendía diez supermercados donde la aglomeración comercial y de servicio de su entorno no alcanzaba los quince establecimientos. Las características particulares que presentan los entornos de demanda y comerciales de estos supermercados obliga a estudiarlos de forma aislada.

Los supermercados responden a las siguientes características:

- Consolidados en su entorno: año medio de apertura 1.984, aunque el intervalo de antigüedad es amplio.
- Formato de mediano supermercado: el tamaño medio de la superficie de venta es 888,8 metros cuadrados,
- Ubicados en edificios destinados a otros usos, tan sólo dos 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.

- Amplia política de surtidos: las secciones que en menor medida incorporan son panadería, bazar y otras.
- Situados en un entorno socio-económico de clase alta y media alta.
- Mercado potencial de su entorno permanece estable.

Estos supermercados son los que se encuentran en las zonas urbanas de niveles socio-económico más elevado. Y, aunque la aglomeración comercial y de servicios de su entorno es muy reducida, por número de establecimientos, presenta, sin embargo, unas connotaciones especiales. Así, las funciones comerciales y de servicios que presentan unos comportamientos peculiares son la droguería, perfumería y farmacia (por el peso diferencial que adquieren las perfumerías), equipamiento personal y dentro de servicios los que atienden el cuidado personal, alcanzando un peso relativo importante. Luego, es una dotación que atiende principalmente a una demanda de bienes y servicios asociada a mayores niveles de renta.

<b>Cuadro 3.14</b>		
<b>Participación e índice de especialización de los establecimientos puerta de calle según grupo de actividad.</b>		
<b>Grupo de actividad</b>	<b>% Participación del total</b>	<b>Índice de especialización</b>
<b>Alimentación, bebidas y tabacos</b>	15	0.94
<b>Establecimientos de alimentación por secciones</b>	4	1.74
<b>Droguería, perfumería y farmacias:</b>	11	1.55
<b>Equipamiento personal</b>	24	1.21
<b>Equipamiento del hogar</b>	15	1.09
<b>Comercio minorista diverso</b>	17	0.77
<b>Venta de vehículos y accesorios</b>	2	1.53
<b>Servicios</b>	12	0.80
<b>TOTAL (n=100)</b>	100	
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>		

También en estas zonas especiales existe una correspondencia entre las medias de apertura de los supermercados y el inicio de actividad de los establecimientos de sus entornos. Ambas se encuentran en el año 1.984, y el año 1.987 señala la media del comienzo de la actual titularidad de los establecimientos puerta de calle.

La consolidación comercial de dos de estos entornos se produce con posterioridad a la implantación de los supermercados, tras la apertura de



una galería comercial especializada en alimentación y un centro comercial dedicado a equipamiento personal, principalmente.

### **3.8. Supermercados ubicados en centros comerciales.**

También, se han contemplado en la muestra cuatro supermercados que actúan como locomotoras de centros comerciales y que presentan algunas características particulares que los diferencian del resto.

- Consolidados en su entorno: año medio de apertura 1.989.
- Formato de gran supermercado: el tamaño medio de la superficie de venta es 1.608 metros cuadrados,
- Ubicados en centros comerciales.
- Política de surtidos muy amplia: todos incorporan la totalidad de las secciones contempladas.
- Forman parte de un centro de compras, en opinión de sus encargados, a excepción de uno.
- Situados en un entorno socio-económico de clase media y media-alta.
- Mercado potencial de su entorno estable.

Uno de estos establecimientos, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Madrid, se encuentra situado en el extrarradio, y forma parte de un centro comercial de grandes superficies. Al no disponerse de más información no se pueden establecer relaciones con su entorno. Al igual sucede con un supermercado de 1.500 metros situado en un Centro Comercial de un barrio céntrico de Madrid capital.

Los otros dos responden a dos modelos y entornos muy diferentes, uno es un gran supermercado situado en el extrarradio y el otro es un supermercado situado en un centro comercial de una de las principales áreas comerciales de su ciudad.

El primero se localiza en un municipio de Madrid, su sala de ventas es de 1.800 metros cuadrados con una amplia política de surtidos, y en su galería comercial operan 15 establecimientos comerciales y de servicios, y muy próximo a él se encuentra una carnicería y un mercado de abastos. Como es lógico, la correspondencia entre la implantación del supermercado (1.991) y el inicio de actividad de los establecimientos de su entorno es absoluta, al ser éste el impulsor de los mismos.

El segundo supermercado está situado en un centro comercial de Sevilla, y aunque actúa como locomotora de ese centro, el papel principal que ha jugado es la consolidación y mejora en la dotación comercial de productos de gran consumo en un área comercial que ya había adquirido la consideración de centro de compras alternativo al tradicional situado en el casco histórico de la ciudad.

## **4. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS SUPERMERCADOS SOBRE LA TRAMA COMERCIAL URBANA.**

### **4.1. Introducción**

Este capítulo tiene por objeto conocer el posible impacto de los supermercados sobre la trama comercial urbana formada por los establecimientos situados en su entorno. En concreto se trata de determinar la influencia que sobre la evolución del comercio urbano puede tener la implantación, variación de enseña o reforma de un supermercado, y las características de éstos que pueden explicar el “impacto” sobre el comercio de su entorno del supermercado.

Como se señaló en el primer capítulo la implantación de un nuevo supermercado en un “centro de compras” urbano de productos de gran consumo, o la reforma de un supermercado ya existente, puede incrementar la capacidad de atracción comercial del centro incrementando el número de compradores en él, lo que probablemente generará un proceso de adaptación del comercio, que puede concretarse en la aparición de nuevos establecimientos y en el cambio de actividad o la reforma de otros ya existentes. Habrá “impacto” del supermercado sobre la modernización del comercio urbano de proximidad, en la medida en que el proceso de modernización sea debido, efectivamente, a la implantación, cambio de enseña o reforma del supermercado.

Para medir la transformación del comercio del entorno de los supermercados se utiliza el número de reformas, cambios de actividad y aperturas de nuevos establecimientos del entorno de cada uno de los supermercados investigados. Se han analizado para cada uno los 86 casos válidos de la muestra, el número medio anual de reformas o aperturas de establecimientos del entorno, antes y después de la implantación, cambio de enseña o reforma de los supermercados (en la parte C del cuestionario pueden verse las variables utilizadas). Nótese que se trata de un análisis distinto del realizado en los apartados anteriores, ya que en este capítulo se toma como año de referencia para cada caso, el de implantación, reforma y cambio de enseña de cada supermercado. De esta forma es posible determinar si un supermercado en concreto tuvo o no impacto sobre la transformación del comercio del entorno.

Además se ha analizado el grado de impacto de los supermercados, diferenciando entre alto impacto e impacto moderado, como se comenta en

detalle más adelante. Finalmente se examinan los factores que explican el impacto de la implantación de los supermercados.

## 4.2. La evolución del comercio urbano del entorno de los supermercados.

A fin de poder valorar mejor el impacto de los supermercados sobre la reforma del comercio situado en su entorno, es conveniente analizar la tendencia de evolución que presenta el conjunto de los establecimientos investigados. Para caracterizar este proceso de renovación del comercio urbano considerado se han analizado los cambios de actividad y las reformas efectuadas en los establecimientos.

Para inferir los **cambios de actividad** de los establecimientos del entorno, se ha recurrido a la comparación de la fecha de inicio de la actividad que actualmente se desarrolla en el establecimiento, con la fecha de inicio de la titularidad actual (fecha en la que el actual titular del comercio se hizo cargo del mismo).

- Si el inicio de la actividad coincide con el inicio de la titularidad, debe entenderse que no han tenido lugar cambios de la actividad por parte del establecimiento comercial.
- Si el inicio de actividad es anterior al inicio de titularidad en este caso tampoco ha tenido un cambio en la actividad del establecimiento minorista, sino que solamente ha habido un trasvase de titularidad.
- Cuando el inicio de actividad es posterior al inicio de titularidad se considera que ha habido un cambio de actividad minorista.

En el cuadro 4.1 aparece la distribución de establecimientos según la diferencia de años entre ambas fechas. Como puede apreciarse el 84,3% de los casos coinciden el momento de inicio de actividad con el inicio de la titularidad, y para un 15,1% el inicio de actividad es anterior al momento de inicio de titularidad. Lo que significa que casi la totalidad de la (99,4%) de los establecimientos comerciales de la muestra mantienen la misma actividad desde el momento de su constitución, aún cuando si haya cambiado el titular del comercio. En todo caso, tal vez lo más significativo sea que la mayor parte de los casos (84,3%) los comercios se mantienen con la misma actividad y titularidad con la que fueron creados.

La forma más habitual de adaptar los establecimientos resulta ser la **reforma de los establecimientos**, como muestra el cuadro 4.9, en el que puede verse que algo más de un tercio (35,4%) de los establecimientos del entorno si ha realizado alguna reforma, destacando sobre todo que la mayor parte de los establecimientos reformados (29,9%) no han aumentado su tamaño. Este último dato muestra una de las dificultades características del comercio urbano de proximidad para su modernización, como es la gran dificultad para adaptar el tamaño de los establecimientos a la evolución del surtido de productos de la actividad en la que operan, lo que hace que el mayor número de reformas afecte sólo al diseño y “merchandising” de los establecimientos.

El porcentaje de reformas parece señalar la existencia de un grado moderado de modernización en el comercio minorista y otras actividades de servicio a los consumidores del comercio del entorno de los supermercados. La cuestión es si esa tasa de reformas es suficiente para mantener los establecimientos suficientemente actualizados. En el entorno profesional se considera que el plazo máximo para reformar el diseño y el merchandising de presentación de los establecimientos de productos de gran consumo es de diez años. Que sólo poco más de un tercio de los establecimientos, cualquiera que sea la fecha de su implantación, declaren haber alguna reforma, es indicativo de que en el comercio urbano investigado el ritmo de modernización de los establecimientos es inferior al deseable.

<b>Cuadro 4.1.</b>	
<b>Cambios de actividad del comercio minorista de los establecimientos del entorno de los supermercados.</b>	
(Distribución porcentual de establecimientos según la diferencia de años entre la fecha de inicio de actividad del establecimiento y fecha de inicio de la titularidad)	
	%
<b>Actividad anterior al inicio de la titularidad</b>	<b>15,1</b>
31 años o más	2,48
Entre 21 y 30 años	2,48
Entre 11 y 20 años	3,95
Entre 1y 10 años	6,18
<b>Coinciden fecha de inicio de actividad y de titularidad</b>	<b>84,3</b>
<b>Actividad posterior al inicio de la titularidad</b>	<b>0,6</b>
Entre 1 y 10 años	0,50
Entre 11 y 20 años	0,07
Entre 21 y 30 años	0,04
31 años o más	0,00
<b>TOTAL (n = 2.784)</b>	<b>100,0</b>
Fuente: Elaboración propia	

<b>Cuadro 4.2</b>		
<b>Número de reformas y tipos de reformas de los establecimientos del entorno</b>		
	Número de establecimientos	%
<b>NO reforman</b>	<b>1901</b>	<b>64,6</b>
<b>SI reforman</b>	<b>1042</b>	<b>45,4</b>
- Reformas con aumento de tamaño	163	5,5
- Reformas sin aumento de tamaño	879	29,9
<b>TOTAL</b>	<b>2943</b>	<b>100</b>

### 4.3. El impacto del supermercado.

#### 4.3.1 Factores del impacto del supermercado

La razón por la que el supermercado puede convertirse en un factor de modernización del comercio situado en un centro comercial urbano no planificado es, como ya se ha señalado en páginas anteriores, porque incrementa la oferta del centro y la complementa. Estas posibilidades se han recogido en el análisis a través de las variables fecha de implantación del supermercado y, en su caso, fecha de reforma y fecha de cambio de enseña. En principio, la actuación que parece cumplir mejor con los supuestos de partida de mejora de la atracción comercial del centro de compras es la implantación de un nuevo supermercado, ya que supone tanto incremento del tamaño como mejora de la mezcla comercial del centro. Si bien tanto la reforma, sobre todo cuando supone un aumento de tamaño de la sala de ventas, como el cambio de enseña pueden suponer también una mejora del grado de atracción comercial del centro de compras en el que localiza.

<b>Cuadro 4.3</b>	
<b>Impacto de la apertura de los supermercados sobre la reforma de establecimientos de sus entornos</b>	
(Distribución de establecimientos reformados según años de diferencia entre su reforma y la apertura del supermercado)	
	%
<b>Anteriores a la apertura</b>	<b>24,24</b>
31 años o más	0,11
Entre 21 y 30 años	1,38
Entre 11 y 20 años	3,28
Entre 1y 10 años	19,47
<b>Coinciden con apertura</b>	<b>7,41</b>
<b>Posteriores a la apertura</b>	<b>68,36</b>
Entre 1 y 10 años	31,75
Entre 11 y 20 años	22,22
Entre 21 y 30 años	13,44
31 años o más	0,95
<b>TOTAL (n = 945)</b>	<b>100,00</b>
<b>Fuente: Elaboración propia</b>	

Para medir cuál de estos tres tipos de actuación sobre los supermercados es más significativo como incentivo de los establecimientos localizados en su entorno comercial, en los cuadros 4.3, 4.4 y 4.5 se muestra el efecto de la apertura, la reforma y el cambio de enseña de los supermercados, sobre el número de reformas de los establecimientos de puerta de calle situados en el entorno de los supermercados <sup>(22)</sup>.

En el cuadro 4.3 se muestra la distribución de establecimientos reformados considerando la diferencia de años con respecto a **la apertura del supermercado**. Como puede apreciarse, con anterioridad a la apertura del supermercado se habían producido el 24,47% del total de reformas, mientras que con posterioridad a la apertura tenían lugar la mayoría de las reformas es decir el 68,36%. Siendo importante señalar que un 51,22% del total de reformas se habían realizado en el intervalo de más o menos diez años de diferencia entre la apertura del supermercado y la reforma del establecimiento, no incluyéndose en este intervalo las reformas que coincidían con la apertura. A tenor de estos datos, se puede deducir la existencia de un mayor ritmo de reformas de los establecimientos comerciales y de servicios después de la implantación de un supermercado.

La **reforma de los supermercados** tiene un menor grado de incidencia sobre la reforma de los establecimientos del entorno. Tomando como fecha de referencia la de la reforma del supermercado (en los casos en que ha habido esta), se puede apreciar como la mayoría de las reformas de los establecimientos del entorno se realizan con anterioridad a esta fecha (cuadro 4.4). Concretamente, el 65,09% de las reformas se realizan antes de la reforma de un supermercado, un 16,22% en momentos posteriores, siendo destacable que el 18,69% de las reformas de los establecimientos coincidan en el tiempo con la reforma de un supermercado.

<b>Cuadro 4.4</b>	
<b>Distribución de establecimientos reformados según diferencia años con respecto a la reforma del supermercado</b>	
Diferencia de años entre la reforma del supermercado y reforma del establecimiento	%
<b>Antes de la reforma del supermercado</b>	<b>65,09</b>
11 años o más	8,33
Entre 1 y 10 años	56,76
<b>Coinciden</b>	<b>18,69</b>
<b>Después de la reforma del supermercado</b>	<b>16,22</b>
Entre 1 y 10 años	16,22
11 años o más	0,00
<b>TOTAL (n = 444)</b>	<b>100,00</b>
<b>Fuente: Elaboración propia</b>	

<sup>22</sup> Conviene señalar que el análisis se ha realizado caso a caso, es decir, considerando uno a uno los supermercados de la muestra, aunque los datos se presenten, lógicamente de forma agregada.

Tampoco el **cambio de enseña de los supermercados** muestra capacidad de transformación del comercio del entorno. Tomando como punto de referencia el momento de variación de enseña del supermercado (cuadro 4.5), se observa que aproximadamente el 57% de las reformas se realizan con anterioridad a la variación de la enseña del supermercado, mientras que en torno al 31% de las reformas se realizan con posterioridad al cambio de enseña del supermercado. Al igual que sucede en otros análisis efectuados en apartados anteriores, el mayor porcentaje de reformas (cerca del 78%) se realizan en el rango de variación de más o menos 10 años de diferencia.

<b>Cuadro 4.5</b>	
<b>(Distribución de establecimientos reformados según diferencia años con respecto a la variación de enseña del supermercado)</b>	
	%
<b>Antes de la variación de enseña del supermercado</b>	<b>56,92</b>
Entre 21 y 30 años	1,54
Entre 11 y 20 años	6,15
Entre 1 y 10 años	49,23
<b>Coinciden</b>	<b>11,79</b>
<b>Después de la variación de enseña del supermercado</b>	<b>31,28</b>
Entre 1 y 10 años	28,72
Entre 11 y 20 años	2,56
Entre 21 y 30 años	0,00
<b>TOTAL (n = 195)</b>	<b>100,00</b>
Fuente: Elaboración propia	

La interpretación que puede hacerse de los resultados anteriores es que tras de la apertura de un supermercado se incrementan el ritmo de reformas de los establecimientos de su entorno, mientras que la reforma o cambio de enseña de los supermercados, no presenta esa capacidad de influencia entre los establecimientos de su entorno.

No obstante, para validar estos resultados y poder generalizar los resultados se han comparado las medias anuales de reforma de los establecimientos antes y después de la implantación, reforma o cambio de enseña de los supermercados.

En el cuadro 4.6 se detalla el número promedio de reformas anuales que han realizado los establecimientos del entorno del entorno de los supermercados, tomando como referencia caso a caso cada uno de los supermercados de la muestra. Para cada una de las situaciones consideradas se han calculado dos promedios anuales de reforma de los establecimientos del entorno, uno referido a todo el periodo anterior y

posterior a la fecha de apertura, variación de enseña o reforma de los supermercados, y un segundo promedio acotando el periodo considerado al intervalo de más o menos diez años de diferencia con la fecha correspondiente al supermercado. Se considera que la acotación a más o menos diez años es más significativa que la consideración de lo ocurrido a lo largo de la vida de los establecimientos de entorno, dada la antigüedad de muchos de ellos, y la de algunos de los supermercados. En la última columna del cuadro aparece el resultado del test de medias de muestras relacionadas al que se han sometido los datos.

<b>Cuadro 4.6</b>				
<b>Diferencias de medias entre número de reformas de los establecimientos de calle por año antes y después de la apertura, reforma o variación de enseña de un supermercado.</b>				
		Nº promedio de reformas antes	Nº promedio de reformas después	Diferencia de medias
Considerando la fecha de apertura del supermercado	Sin acotación de años	<b>0,22</b> (0,3730) n = 73	<b>1,09</b> (1,4479) n = 73	0,87**
	Acotación a 10 años	<b>0,44</b> (0,6062) n = 55	<b>1,20</b> (1,6031) n = 55	0,76**
Considerando la fecha de variación de enseña del supermercado	Sin acotación de años	<b>1,33</b> (1,3077) n=22	<b>0,37</b> (0,3780) n=22	-0,76*
	Acotación a 10 años	<b>1,08</b> (1,31) n=22	<b>0,39</b>	-0,69*
Considerando fecha de reforma del supermercado	Sin acotación de años	<b>0,59</b> (0,4681) n=41	<b>0,80</b> (0,9927) n= 41	0,21(n.s.)
	Acotación a 10 años	<b>0,82</b> (0,6466) n=40	<b>0,82</b> (0,9970) n=40	0,00(n.s.)
Fuente: Elaboración propia.				
Nota: ** significativa al 99,9%; * significativa al 99%; n.s.: no significativa				

Los resultados que muestra el cuadro 4.6 confirma las primeras conclusiones establecidas anteriormente. Cuando se tiene en cuenta la fecha de apertura del supermercado la diferencia de reformas medias antes de la apertura y después de la apertura es de 0,87 teniendo en cuenta todos los años, y de 0,76 considerando la acotación de  $\pm 10$  años. En ambos casos, las diferencias de medias son significativas al nivel de confianza del 99,9%. Lo que significa que la apertura de un nuevo supermercado tiene un impacto positivo en la transformación y mejora del comercio situado en su



entorno. La acotación del periodo considerado a más o menos diez años, respecto a la apertura del supermercado, presenta una diferencia de reformas ligeramente inferior al correspondiente sin acotación del período, pero suficientemente elevado y significativo.

Los resultados correspondientes a la variación de enseña de los supermercados, no muestran que ésta tenga impacto sobre la reforma de los establecimientos de sus entornos, antes bien, y como se muestra en el cuadro 4.6, existen más reformas por año antes de la variación de enseña que después, siendo en este caso las diferencias significativa al nivel de confianza del 99%.

Por último, cuando se considera la reforma de los supermercados, se observa que para todo el periodo, el promedio de reformas de los establecimientos del entorno se incrementa ligeramente tras de la reforma del supermercado; mientras que considerando sólo el periodo de más o menos diez años, los promedios son iguales. En todo caso, la diferencia de los promedios no difiere de cero estadísticamente.

Estos resultados, en efecto, confirman los obtenidos anteriormente, al indicar que la apertura de un supermercado incide significativamente en la tasa de modernización de los establecimientos del entorno, y no la reforma del supermercado o el cambio de enseña y muestran la validez de los supuestos señalados al inicio del trabajo. La apertura de un supermercado mejora la capacidad de atracción comercial del comercio urbano a través de dos vías, de una parte, incrementa el tamaño del “centro de compras” en el que se localiza, de otra parte, mejora la mezcla comercial del conjunto de establecimientos de su entorno. Todo ello incrementa la preferencia de los consumidores, lo que finalmente se refleja en un incremento del ritmo de modernización del comercio de su entorno.

#### **4.3.2 El efecto del impacto de los supermercados**

La modernización del comercio del entorno de los supermercados que se produce tras la apertura de estos, fundamentalmente mediante reformas de los establecimientos, no afecta por igual a todos ellos, sino que serán los establecimientos minoristas más relacionados con el carácter de centro de compra cotidiana los que se verán más beneficiados con la mayor atracción comercial y por tanto serán estos establecimientos los más proclives a modernizarse. En este apartado se analizan las reformas que acometen los establecimientos minoristas por sectores de actividad, considerando únicamente el momento de apertura del supermercado en cuyo entorno se localizan <sup>(23)</sup>.

En el cuadro 4.7 se muestra la estructura de reformas de los establecimientos a pie de calle considerando el periodo de más o menos 10

---

<sup>23</sup> En adelante solamente se considerará la apertura de los supermercados, ya que es ésta la única actuación que ha mostrado capacidad de impacto sobre el proceso de modernización del comercio situado en su entorno.

años de diferencia entre el momento de la apertura del supermercado y el momento de la reforma del establecimiento.

Los datos de este cuadro muestran diferencias entre los dos periodos estudiados, antes y después de la apertura de los supermercados, en cuanto a que actividades han llevado a cabo reformas de sus establecimientos con más intensidad.

<b>Cuadro 4.7</b>			
<b>La apertura de los supermercados y el proceso de reformas de los establecimientos</b>			
(Estructura porcentual de las de los establecimientos puerta de calle por sectores de actividad)			
Sectores de actividad	Antes de la apertura del supermercado	Después de la apertura del supermercado	Variación (puntos porcentuales)
Alimentación, bebidas y tabaco	20,8%(2)	16,7%(3)	-4,1
Establecimientos de alimentación por secciones	3,3%	2,7%	-0,6
Droguería, perfumería y farmacias	9,3%	7,7%	-1,6
Equipamiento personal	16,9%(3)	22,7%(1)	5,8
Equipamiento del hogar	10,9%(4)	15,3%(4)	4,4
Comercio minorista diverso	25,1%(1)	18,7%(2)	-6,4
Venta de vehículos y accesorios	1,6%	2,0%	-0,4
Servicios	12,0%(5)	14,3%(5)	2,3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	
Fuente: Elaboración propia			

Así, en los diez años anteriores a la apertura de los supermercados los tres sectores de actividad que más reformas han realizado son, por orden de importancia, el comercio minorista diverso (25,1%), la alimentación, bebidas y tabaco (20,8%), el de bienes de equipamiento personal (16,9%), que en conjunto suman cerca del 63% del total de reformas. Estas posiciones se ven alteradas tras la apertura de un supermercado, siendo entonces los establecimientos de equipamiento personal los que se reforman en mayor medida (22,7%), seguidos del comercio minorista diverso (18,7%) y de los de alimentación, bebidas y tabaco (16,7%), en total entre estas tres actividades suman el 58,1% de las reformas.

Estos resultados ponen de relieve que si bien las actividades de comercio minorista diverso, alimentación y equipamiento personal, continúan siendo las que, tras la apertura de un supermercado presentan un mayor ritmo de modernización, el mayor número de reformas que se producen tras la apertura de un supermercado son realizadas por establecimientos de otras actividades, produciéndose una pérdida de importancia relativa del comercio minorista diverso y la alimentación, bebidas y tabaco, en cuanto al

protagonismo del proceso de modernización del comercio situado en el entorno de los supermercados.

Las variaciones positivas más significativas se dan en establecimientos minoristas de bienes de equipamiento personal, que incrementa su porcentaje del total de reformas en 5,8 puntos, el de equipamiento del hogar (4,4 puntos) y las actividades minoristas de servicios (2,3 puntos). Las actividades que pierden protagonismo en el proceso de reforma del comercio (expresadas como variaciones negativas en la última columna del cuadro 4.7) son las de los establecimientos comerciales que ofertan productos sustitutivos a los ofertados por el supermercado, tales como son el comercio dedicado a alimentación, bebidas y tabaco (4,1%), droguería, perfumería y farmacias (1,6%) y comercio minorista diverso (6,4%).

#### **4.3.3 Inicios de actividad de los establecimientos del entorno en relación con la implantación de los supermercados**

La cuestión que se plantea en este apartado es la capacidad de la implantación de un nuevo supermercado para generar la aparición de nuevos establecimientos en su entorno. En el cuadro 4.8 se comparan las aperturas de los establecimientos del entorno respecto de la fecha de apertura del supermercado.

Tal como se observa en este cuadro 4.8, la distribución de establecimientos que inician su actividad comercial se reparte de forma homogénea antes y después de la apertura del supermercado. Considerando el total de la muestra, el 49,75% de los establecimientos inician su actividad antes de la apertura del supermercado, mientras que un 45,37% de los establecimientos inician su actividad con posterioridad a la apertura del supermercado. En relación a las diferencias de años, se aprecia que es justamente en el intervalo de los 10 años donde se producen los mayores porcentajes de inicios de actividad de los establecimientos del entorno, dándose un reparto bastante homogéneo de esos porcentajes tanto antes como después de la apertura del supermercado. De este modo, cerca de un 26% de los establecimientos que inician su actividad lo hacen en el intervalo de 1 a 10 años antes de la apertura del supermercado, mientras que cerca del 22% de los que se encuentran en ese mismo intervalo de años, inician su actividad después.

De la lectura de estos resultados, parece desprenderse que la implantación de un supermercado es un factor de consolidación de las actividades minoristas y de servicios de su entorno, en tanto que el ritmo de apertura de nuevos establecimientos no se ve afectado, pero no de aceleración del proceso de apertura de nuevos establecimientos, lo que en buena lógica podría explicarse por la propia política de localización de los supermercados que componen la muestra, que buscan entornos de actividad comercial ya existentes en donde la función del supermercado sirva para complementar a las funciones minoristas ya existentes. En estas zonas habitualmente la mayoría de los locales se encuentran ya habilitados como comercios o servicios minoristas, por lo que no es posible esperar que se genere un proceso notable de aparición de nuevos comercios, e incluso

sería lógico pensar que disminuyera paulatinamente el número de nuevos establecimientos. De aquí que se pueda interpretar la implantación de un nuevo supermercado como factor de consolidación del comercio de su entorno.

<b>Cuadro 4.8</b>	
Distribución de establecimientos según diferencia de años entre momento de apertura del supermercado y el inicio de la actividad del establecimiento	
	%
Anteriores a la fecha de apertura del supermercado	
31 años o más	0,52
Entre 21 y 30 años	6,98
Entre 11 y 20 años	16,31
Entre 1y 10 años	25,94
Coinciden	
	4,88
Posteriores a la fecha de apertura del supermercado	
Entre 1 y 10 años	21,88
Entre 11 y 20 años	10,87
Entre 21 y 30 años	5,71
31 años o más	6,91
TOTAL (n = 2.907)	100,00
<b>Fuente: Elaboración propia</b>	

El resultado conjunto de los procesos de reforma del comercio analizados, puede sintetizarse en la evolución de la mezcla comercial de los establecimientos situados en el entorno de los supermercados. El supuesto implícito es que el impacto de los supermercados sobre el comercio de su entorno debe concretarse en el reforzamiento del “anclaje” del centro de compras, formado por los supermercados y los establecimientos minoristas de su entorno, en la satisfacción de las necesidades de compra cotidiana, y en una mezcla comercial más orientada a este tipo de compra.

En el cuadro 4.9 se muestran los distintos tipos de actividades realizadas por los establecimientos a pie de calle tanto antes como después de la apertura del supermercado. Tras la apertura de un supermercado las actividades predominantes son el comercio minorista diverso (que reúne el 20,2% del comercio del entorno), el de equipamiento de la persona (19,6%), el de alimentación, bebidas y tabaco (19,1%), que en conjunto agrupan al sesenta por ciento del total del comercio del entorno de los supermercados. Las actividades que más incrementan su presencia en los centros de compra analizados tras la implantación de un supermercado son las de Alimentación, bebidas y tabaco (que incrementan su participación sobre el total en un 5%) y las de droguería, perfumería y farmacia (4,5%).

Estos datos ponen de relieve que, tal como era de esperar, la implantación de un nuevo supermercado refuerza el carácter de centro de compras cotidiano de los comercios situados en su entorno.

<b>Cuadro 4.9</b>			
<b>Apertura de un nuevo supermercado y mezcla comercial del “centro de compras” de su entorno.</b>			
(Estructura comercial de los establecimientos a pie de calle por ramas de actividad económica antes y después de la apertura del supermercado)			
Sector de actividad	Antes de la apertura del supermercado	Después de la apertura del supermercado	Variación
Alimentación, bebidas y tabaco	14,1%	19,1%	5,0
Establecimientos de alimentación por secciones	2,1%	1,5%	-0,6
Droguería, perfumería y farmacias	4,8%	9,3%	4,5
Equipamiento personal	20,3%	19,6%	-0,7
Equipamiento del hogar	12,8%	14,8%	2,0
Comercio minorista diverso	24,7%	20,2%	-4,5
Venta de vehículos y accesorios	1,0%	1,7%	-0,7
Servicios	20,2%	13,3%	-6,9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	
Fuente: Elaboración propia			

#### **4.4. Características de los supermercados y niveles de impacto.**

Los datos analizados hasta ahora se refieren al conjunto de los supermercados de la muestra y a los establecimientos de su entorno, pero no todos los supermercados tienen el mismo impacto sobre su entorno, es decir que existirán distintos niveles de impacto, que en este trabajo hemos clasificado como impacto importante, impacto moderado y otros sin impacto, en función del número de reformas de los establecimientos que se realizan después de la implantación de un nuevo supermercado.

Definido el impacto de un nuevo supermercado por la diferencia entre número promedio de reformas por año del comercio del entorno después de la apertura, variación de enseñan, o reforma del supermercado y el número promedio de reformas por año antes de la apertura o reforma del supermercado, se puede considerar que un supermercado no habrá tenido impacto sobre el comercio de su entorno cuando esa diferencia sea negativa, habrá tenido un impacto moderado cuando la diferencia sea mayor que cero y menor de uno, y habrá tenido un impacto importante cuando la diferencia sea igual o mayor que uno.

En el cuadro 4.10 se muestra la distribución de los supermercados clasificados según el nivel de impacto de su apertura, reforma o cambio de enseña, comparando los periodos de más o menos diez años. Es de destacar que la mayoría (81,2%) de los nuevos supermercados ha tenido algún impacto sobre su entorno; apenas la cuarta parte (27,3 %) de los supermercados que han cambiado de enseña ha tenido algún grado de impacto sobre el comercio de su entorno; y que sólo el 42,5 % de los supermercados que se han reformado han tenido algún impacto sobre su entorno.

Estos resultados vienen a confirmar a los ya obtenidos en un epígrafe anterior: lo que realmente provoca un impacto sobre entorno es la implantación o apertura de un supermercado y no la variación de enseña del supermercado o su reforma. Sin embargo el análisis del grado de impacto muestra como en algunos casos (12,5%) la reforma de los supermercados también puede convertirse en un aliciente para provocar un proceso de reforma del comercio de su entorno. Si bien es cierto que es la apertura de un nuevo supermercado la actuación que genera un mayor impacto positivo sobre el comercio del entorno.

<b>Cuadro 4.10</b>			
<b>El impacto de la apertura, variación de enseña y reforma de los supermercados, en el periodo de los más o menos diez años</b>			
(Porcentaje de supermercados según el nivel de impacto sobre la reforma de los establecimientos de su entorno)			
Niveles de impacto	Momento de apertura del supermercado	Momento de la variación de enseña del supermercado	Momento reforma del supermercado
Sin impacto	18,18%	72,73%	57,5%
Impacto moderado	54,55%	27,27%	30%
Impacto importante	27,27%	0,00%	12,5%
Total	100(55)	100(22)	100(40)
Fuente: Elaboración propia			

Se plantea por último cuáles son las características de los supermercados que determinan el nivel de impacto sobre la modernización del comercio de sus entornos, tras la apertura del supermercado.

Los factores explicativos de los niveles de impacto que se ha considerado (cuadro 4.11) son tanto los factores del entorno en el que se localizan los supermercados (situación del supermercado, atracción del entorno, tipo de clientela, tendencia socio-económica del entorno, tendencia de crecimiento de la población del entorno) como las características de los propios supermercados. De estas últimas sólo se ha considerado el tamaño de la sala de ventas, pues como quedó patente en el análisis efectuado en el capítulo 2, las características de las secciones que poseen los supermercados o el tipo de edificio en el que se ubican, son prácticamente

iguales para todos los supermercados de la muestra. De ahí que, de entre las tres características investigadas, en este análisis solamente se haya considerado el tamaño de los supermercados como variable explicativa del grado de impacto de la apertura de un nuevo supermercado.

La variable sobre la que se ha medido el impacto de la apertura de los supermercados es, como en los apartados anteriores, el número de reformas de los establecimientos del entorno de cada supermercado.

De las seis variables analizadas, la que evidencia una mayor capacidad de explicación del impacto es precisamente el tamaño de la sala de ventas de los supermercados: En el cuadro 4.11 puede apreciarse es consistente en las tres situaciones de impacto analizadas, es decir, el porcentaje de supermercados de tamaño igual o mayor a 1.000 m<sup>2</sup> de sala de ventas, es significativamente menor que el porcentaje medio de supermercados sin impacto, mientras que los porcentajes de estos supermercados de mayor tamaño que muestran impacto moderado o impacto importante, son superiores a la media.

Este resultado se ha manifestado ya reiteradamente a lo largo del análisis realizado y, como ya se ha señalado, es coherente con la teoría y con los supuestos iniciales de este trabajo. La capacidad de atracción de un centro comercial, del tipo que sea, está determinado por su tamaño, la mezcla comercial y la localización. La implantación de un supermercado de tamaño suficientemente grande en un centro de compras cotidiana urbano, supone un incremento notable del tamaño del centro y mejora la mezcla comercial de éste, dotándole de un mayor grado de competitividad frente a otros centros de compra del mismo tipo, lo que provoca una mayor atracción de clientes. De esta forma la implantación de un supermercado en un centro de compras urbano puede convertirse en locomotora de éste y desencadenar, como se ha comprobado, un proceso de renovación de los establecimientos del centro, que a su vez refuerza la competitividad del conjunto de los establecimientos del centro.

Las características del entorno en que se sitúa cada uno de los supermercados investigados, debe servir para conocer en que localizaciones será mayor su impacto.

Las zonas no centrales de las ciudades, extrarradio y barrios de reciente creación, parecen ser las más sensibles a la implantación de supermercados, aunque se logre sólo un impacto moderado. El resultado de la implantación de un nuevo supermercado en el centro de las ciudades es contradictorio en cuanto a su impacto; como puede verse en el cuadro 4.11 tanto el porcentaje de supermercados instalados en el centro de la ciudad que no han tenido impacto sobre la modernización de los establecimientos de su entorno, como el porcentaje de los que han tenido un impacto importante, son superiores a las medias correspondientes.

La explicación de estos resultados debe ser sin duda el nivel de equipamiento de comercio de unas y otras zonas urbanas, junto con la evolución de la demanda en ellas, en el sentido en que se evidenciaba en el análisis del comercio en las distintas zonas urbanas, realizado en el anterior capítulo 2 de este trabajo. En los barrios de reciente creación, en los que la

dotación comercial aún está en proceso de creación y consolidación, los efectos de la implantación de un supermercado lógicamente se difuminarán, aún cuando el nuevo supermercado suponga un refuerzo indudable de la atracción comercial del conjunto de establecimientos. Además, el modo en que se ha medido el impacto de un nuevo supermercado, mediante el número de reformas de los establecimientos, es decir, sobre el proceso de modernización del comercio, es otro factor que tiende a difuminar el impacto de un nuevo supermercado sobre el comercio de su entorno.

<b>Cuadro 4.11</b>					
<b>Factores explicativos de los niveles de impacto considerando el momento de apertura del supermercado</b>					
Factores	Alternativas	Sin impacto	Impacto moderado	Impacto importante	Total
Situación del supermercado	Centro ciudad	19,0%	47,7%	33,3%	100%
	Extrarradio	-	88,9%	11,1%	100%
	Barrios de reciente creación	25,0%	75,0%	-	100%
	Total	16,4%	56,4%	27,2%	100%
Atracción del centro de compras	No	26,3%	57,9%	15,8%	100%
	Sí	11,4%	54,3%	34,3%	100%
	Total	16,7%	55,6%	27,7%	100%
Tipo de clientela del entorno	Media-Baja y Media	15%	60,0%	25%	100%
	Media-Alta y Alta	20%	46,7%	33,3%	100%
	Total	16,4%	56,4%	27,2%	100%
Tendencia de crecimiento de la población del entorno	Crece	16,7%	72,2%	11,1%	100%
	Estable o disminuye	16,7%	58,0%	33,3%	100%
	Total	16,7%	57,4%	25,9%	100%
Tendencia del nivel económico de la población del entorno	Mejora	23,5%	58,8%	17,7%	100%
	Se mantiene	13,5%	56,8%	29,7%	100%
	Total	16,7%	57,4%	25,9%	100%
Superficie de ventas del supermercado	Menos de 1000 m2	19,5%	56,1%	24,4%	100%
	Igual o más de 1000 m2	7,7%	61,5%	30,8%	100%
	Total	16,7%	57,4%	25,9%	100%

Fuente: Elaboración propia

En las zonas de extrarradio, más consolidadas, el impacto de un nuevo supermercado es evidente (todos los supermercados de estas zonas tienen impacto positivo), aunque de carácter moderado fundamentalmente, lo que puede explicarse como que la mejora de la atracción comercial de los centros donde se han localizado los supermercados es notable, pero el



conjunto del comercio de estas zonas aún no ha cristalizado en una mezcla comercial suficientemente competitiva. Como se puso de relieve en el capítulo 2, el comercio de estas zonas es relativamente reciente aún.

El impacto de los supermercados localizados en el centro de las ciudades está condicionado por el carácter comercial de la localización particular de cada uno de ellos, pero teniendo en cuenta que, en todo caso, se trata de dotaciones comerciales ya muy consolidadas y abundante, por lo que la implantación de un nuevo supermercado no será muy relevante sobre el tamaño de la oferta minorista de la zona donde se sitúe. En cuanto a la influencia sobre la mezcla comercial del conjunto de establecimientos, estará condicionada por el “anclaje” que anteriormente tuviera la zona donde se localiza el supermercado. En estas condiciones, cabe esperar un mayor impacto del supermercado en aquellas localizaciones centrales donde el comercio anteriormente existente ya formara un centro de compras cotidianas, pero que mayormente estuviera formado por comercio tradicional, de manera que la implantación de un supermercado actuaría como el primer paso necesario para la recuperación del atractivo comercial del centro de compras.

El carácter de centro de compras del entorno del supermercado es determinante del impacto de la implantación. Los supermercados localizados en un entorno que, en opinión de los propios gerentes de los establecimientos, no forma un centro de compras, no tienen impacto en un porcentaje significativamente superior a la media; de la misma forma que los que están situados en un centro de compras y tienen un impacto importante, también presentan un porcentaje significativamente superior a la media. Lo que pone de relieve lo que ya se ha señalado reiteradamente sobre la importancia de la aglomeración comercial para explicar el atractivo comercial, y la pertinencia de los supermercados para los centros de compra cotidiana urbanos. Asimismo, muestra como los centros comerciales de este tipo pueden ser competitivos y, cuando reúnen las condiciones de tamaño y mezcla comercial, gozan de las preferencias de los consumidores, y son alternativas reales de compra que mejoran la competencia en los mercados minoristas.

El análisis de las características de la demanda investigadas, clase social, evolución de la población del entorno y evolución del nivel económico, no ha arrojado resultados significativos y sólo es posible establecer como hipótesis de trabajo que este hecho podría ser indicativo de que en el éxito de un centro de compras tiene tanta o más importancia la nueva demanda atraída, que la propia demanda del entorno. De ser así, se reforzaría la importancia de los aspectos competitivos del comercio urbano respecto de otras formas de comercio modernas, y de la influencia de este tipo de comercio sobre la conformación del tejido urbano, en tanto que posibilita la creación de centralidades comerciales a todo lo largo y ancho de las ciudades.

Como síntesis del análisis de los factores determinantes del impacto de los supermercados, a continuación se presenta un perfil de éstos con los rasgos más destacados, según su nivel de impacto (<sup>24</sup>).

**Supermercados sin impacto:**

- Se encuentran en el centro de la ciudad o en barrios de reciente creación.
- Su entorno comercial no constituye un centro de compras.
- El tipo de clientela predominante del entorno es media-alta y alta.
- Tiende a mejorar el nivel económico de la población del entorno
- Tienen una superficie de ventas inferior a 1000 m<sup>2</sup>.

**Supermercados con impacto moderado:**

- Se encuentran más en el extrarradio de la ciudad o en barrios de reciente creación.
- Su entorno comercial no da lugar a un centro de compras.
- La clase social de la población del entorno es media-baja y media-media
- La tendencia de la población del entorno es de crecimiento.
- Cuentan con una superficie de ventas igual o superior a los 1.000 m<sup>2</sup>

**Supermercados con impacto importante.**

- Se encuentran en el centro de la ciudad
- Su entorno comercial si puede considerarse como centro de compras.
- El tipo de cliente corresponde a la clase media-alta o alta.
- La población del entorno se estabiliza o disminuye
- Se mantiene el nivel económico de la población del entorno
- Cuenta con una superficie de ventas igual o superior a los 1.000 m<sup>2</sup>

---

<sup>24</sup> Las características de los supermercados agrupados en cada nivel de impacto, aparecen sombreadas en el cuadro 4.11.

## 5. CONCLUSIONES.

### 5.1 Presentación del trabajo.

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 su mayor parte, 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 objeto de este trabajo es el análisis del impacto del formato comercial supermercado sobre el comercio urbano de “puerta de calle”, y de la capacidad del supermercado para incidir en la modernización de los establecimientos agrupados en los centros de compra no planificados de productos de gran consumo, fundamentalmente de productos de alimentación y de aseo personal y de limpieza y mantenimiento del hogar.

El enfoque seguido en este trabajo ha sido el análisis de la evolución de los comercios situados en estos centros de compra, es decir, se ha realizado el análisis desde el punto de vista de la oferta minorista, tomando como unidad básica los supermercados, cuyo impacto sobre el conjunto del comercio del entorno es el objeto principal de análisis. Para ello se seleccionó una muestra de cien supermercados de distintas enseñas comerciales, situados en cuatro ciudades suficientemente representativas, Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia. Los supermercados de la muestra se eligieron entre los de empresas asociadas a Asedas y que, en principio, fueran mayores de 400 m<sup>2</sup> de superficie de venta.

Entre estos supermercados se realizó una encuesta, mediante un cuestionario estructurado en el que se preguntaban las características del supermercado, las de la demanda del entorno en que sitúa el supermercado, y las principales características de los establecimientos situados en su *entorno comercial*, definido este como un círculo de 200 metros de radio en torno al supermercado (<sup>25</sup>).

Tras la depuración de los datos se obtuvieron un total de 86 cuestionarios de supermercados válidos y se registraron los datos de 3.636 establecimientos de entorno de los supermercados. Con esta muestra se ha realizado un triple análisis; en primer lugar, de las características de los

---

<sup>25</sup> Puede verse el cuestionario utilizado en el anexo I.1

supermercados y su evolución, en segundo lugar, del comercio urbano de puerta de calle de los entornos comerciales en que se sitúan los supermercados, especialmente referido a su evolución y, por último, se ha analizado el impacto de los supermercados sobre la modernización de los establecimientos situados en su entorno, objeto principal de este trabajo. En particular se ha examinado primero la existencia de impacto y su grado y, segundo, las características de los supermercados determinantes del impacto.

En los siguientes apartados se recogen las conclusiones más destacadas del trabajo.

## **5.2 El supermercado en España.**

Los supermercados de la muestra corresponden fundamentalmente a supermercados de tamaño medio y grande, es decir del segmento de establecimientos que presentan actualmente una mayor competitividad en la distribución de productos de gran consumo (alimentación seca, aseo personal y limpieza del hogar) en España, que se refleja en el notable incremento de la cuota de mercado que han logrado los establecimientos de este formato comercial en los últimos años.

El incremento del número de productos de los denominados de gran consumo, así como la estrategia seguida por las empresas para convertir a los supermercados en establecimientos generalistas de la compra cotidiana, de manera que los consumidores puedan realizar ese tipo de compra “en un sólo establecimiento” (“one stop shopping”), incorporando nuevas secciones, implica al crecimiento del tamaño de los supermercados . Esta tendencia queda reflejada claramente en los datos analizados, pudiendo constatarse la relación 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.

Las edificaciones en que se ubican los establecimientos lógicamente supone un claro condicionante limitativo del tamaño de los supermercados. De los 86 casos analizados, tres de los cuatro supermercados localizados en un centro comercial tienen una superficie de venta superior a los 1.350 m<sup>2</sup>, mientras que sólo cinco de los setenta y cuatro que se encuentran en los bajos comerciales de los edificios dedicados a otros usos superan ese tamaño de la sala de ventas.

La mezcla comercial de los supermercados sigue la tendencia ya señalada de la “compra en un sólo establecimiento”, así casi todos los supermercados cuentan con las mismas secciones. Las únicas diferencias se encuentran en “panadería con horno”, “bazar”, “otras secciones” y, en menor medida, en pescadería y carnicería al corte. El tamaño de los supermercados es un condicionante claro de la carencia de algunas de las secciones. Pero el hecho de que la mayor parte de los supermercados cuente con una amplio número de secciones (el 91,8 por ciento de los supermercados cuentan con diez o más secciones), puede considerarse como evidencia de que la estrategia seguida por las empresas de

supermercados es dotar de todas las secciones posibles a sus establecimientos, ajustando el tamaño de las secciones antes que su número.

De entre las características del entorno comercial destaca la consideración de los gerentes de que el entorno comercial del supermercado es un centro de compras, formado por los establecimientos del entorno y el propio supermercado. Sólo la mitad (50%) 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 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. Este efecto debe verse reforzado con el hecho de que los supermercados de creación más reciente, y situados en esas zonas, tienen un tamaño mayor.

### **5.3 Evolución del comercio urbano situado en el entorno de los supermercados.**

El comercio del entorno de los supermercados evidencia una gran diversidad y puede considerarse como una buena muestra del comercio urbano de proximidad. La mayor parte de establecimientos, 42,0 por ciento, se dedica a la venta de productos de compra periódica (“equipamiento personal, 19,8%, y “comercio minorista diverso”, 22,2%), mientras que la cuarta parte (25,4%) de los establecimientos corresponden al comercio minorista de bienes de gran consumo y compra cotidiana. Destaca el porcentaje de establecimientos dedicados a la venta de servicios a consumidores, el 17,6 por ciento del total analizado. La nota característica de esta variedad de servicios minoristas es la complementariedad que se da entre ellos para la satisfacción de las necesidades cotidianas de compra de los ciudadanos.

La fecha de implantación de los negocios del entorno de los supermercados muestran un elevado ritmo de renovación del comercio (el 37,5 por ciento de la actual actividad de los establecimientos se implantaron en la segunda parte de los años noventa). Ello muestra un elevado ritmo de adaptación del comercio a la evolución de la demanda, tanto en sus aspectos cualitativos como cuantitativos. Al respecto es notable la disminución de aperturas de nuevos establecimientos 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 la 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 tiene una menor influencia sobre el entorno. A diferencia de los barrios periurbanos más consolidados, en los que el supermercado es un elemento central de la oferta comercial minorista.

### **5.3 El impacto de los supermercados sobre el comercio de su entorno.**

El objeto de análisis del capítulo 4, era la posible incidencia de los supermercados sobre el ritmo de transformación del comercio situado en su área de influencia comercial.

El supuesto básico de la influencia del supermercado sobre los establecimientos situados en su entorno comercial, es que la implantación de un supermercado en un “centro de compras” urbano de productos de gran consumo puede incrementar la atracción comercial del “centro de compras”, en tanto que el supermercado sea un elemento importante del conjunto de establecimientos. La mayor atracción comercial significa que acudirá al centro un mayor número de compradores, lo que probablemente generará un proceso de adaptación y modernización del resto de los establecimientos del centro. Habrá “impacto” del supermercado sobre la modernización del comercio urbano de proximidad, en la medida en que el proceso de modernización sea debido, efectivamente, a la implantación, cambio de enseña o reforma del supermercado.

Para determinar la existencia de impacto de los supermercados sobre el comercio situado en su entorno, y medirlo, se compara el número medio de reformas, cambios de actividad y aperturas de nuevos establecimientos en el entorno, antes y después de la implantación, reforma o cambio de enseña de un supermercado. A diferencia de los capítulos anteriores, en los que el análisis considera simultáneamente todos los supermercados o todos los establecimientos situados en el entorno de los supermercados estudiados, el análisis de impacto se ha realizado estudiando caso a caso, es decir considerando uno a uno cada supermercado y los establecimientos situados en su entorno, si bien los resultados se presentan de forma agregada. De esta forma se pueden aislar en buena medida otros factores que influyen en la modernización del comercio urbano.

A fin de poder valorar mejor el impacto de los supermercados, se ha analizado cuál de las posibilidades de transformación consideradas aquí, cambio de actividad o reforma de los establecimientos, es el principal modo de transformación seguido por el comercio urbano de puerta de calle.

La forma más habitual de adaptar los establecimientos es la reforma de éstos, destacando que algo más de un tercio (35,4%) de los

establecimientos situados en el entorno de los supermercados, ha realizado algún tipo de reforma. Por el contra, prácticamente todos (99,4%) los establecimientos considerados mantienen la misma actividad desde el momento de su constitución, aún cuando haya cambiado el titular del comercio.

De las tres actuaciones de los supermercados que se suponía podrían tener alguna incidencia sobre la tasa de modernización del comercio de proximidad, apertura de un supermercado, cambio de enseña y reforma, sólo la apertura de un nuevo supermercado ha mostrado tener un impacto claro sobre la tasa de transformación del comercio, siendo mucho más numerosos los establecimientos de entorno que se reformaron después de la implantación de un supermercado (68,4 %) que antes de la apertura (24,2%), cualquiera que fuera el año de apertura del supermercado. Tanto en el caso de reforma de los supermercados, como en el de cambio de enseña de estos, el número de reformas de los establecimientos de entorno fue mayor antes que después.

Para hacer más significativo el análisis, se consideraron el número de reformas de los establecimientos pero acotando el periodo en que se habían realizado éstas a más o menos diez años de la apertura, reforma o cambio de enseña del supermercado. De esta forma se evitaba tener en cuenta modificaciones de los establecimientos del entorno que por su lejanía en el tiempo poco o nada tiene que ver con los supermercados. Los resultados (cfr. cuadro 4.6) confirman los obtenidos anteriormente: la apertura de un supermercado tiene un impacto claro y positivo sobre la modernización de los establecimientos localizados en su entorno comercial, mientras que la reforma de los supermercados sólo tiene impacto en algún caso poco frecuente, y el cambio de enseña de los supermercados no muestra ninguna relación con el proceso de transformación y modernización de los establecimientos de puerta de calle.

Estos resultados confirman la validez de las hipótesis de trabajo establecidas. La apertura de un supermercado mejora la capacidad de atracción comercial del comercio urbano a través de dos vías, de una parte, incrementa el tamaño del "centro de compras" en el que se localiza, de otra parte, mejora la mezcla comercial del conjunto de establecimientos de su entorno. Todo ello incrementa la preferencia de los consumidores, lo que finalmente se refleja en un incremento del ritmo de modernización del comercio de su entorno. Mientras que la reforma o cambio de enseña de los supermercados no mejoran la mezcla comercial del centro de compras significativamente, por lo que o no tienen impacto sobre la modernización de los establecimientos de su entorno, o lo tienen en muy escasa medida.

El impacto de los supermercados no se da por igual entre los establecimientos de las distintas actividades. Los resultados del análisis del impacto por actividades de los establecimientos del entorno, muestran que tras la apertura de un supermercado se produce un mayor ritmo de adaptación y modernización de la mezcla comercial de los establecimientos del entorno, adquiriendo más dinamismo la reforma de los establecimientos de equipamiento de las personas, equipamiento del hogar y de servicios a

los consumidores. Es decir, el impacto de la apertura de un nuevo supermercado no sólo incrementa el ritmo de reformas, sino que también afecta cualitativamente a la mezcla comercial formada por los establecimientos del entorno.

De otra parte, no siempre la apertura de un nuevo supermercado tiene impacto sobre el ritmo de adaptación y modernización de los establecimientos de entorno. De los cincuenta y cinco supermercados considerados en el análisis de impacto, el 18,2 por ciento de los casos no mostraron impacto sobre su entorno, mientras que el 54,6 por ciento tuvieron un impacto *moderado* y el 27,3 por ciento de las aperturas de supermercados tuvieron un impacto *importante* <sup>(26)</sup>. De forma que se puede estimar que un 81,8 por ciento de las nuevas aperturas de supermercados en el medio urbano, tendrán un efecto positivo, cuantitativo y cualitativo, sobre el proceso de adaptación y modernización de los establecimientos de su entorno.

Para explicar los niveles de impacto de los supermercados se han considerado varios factores del entorno en el que se localizan los supermercados (situación del supermercado, atracción del entorno, tipo de clientela, tendencia socio-económica del entorno, tendencia de crecimiento de la población del entorno) y el tamaño de la sala de ventas

De todas estas variables, la que evidencia una mayor capacidad de explicación del impacto es precisamente el tamaño de la sala de ventas de los supermercados. Los resultados correspondientes a esta variable es consistente en las situaciones de impacto analizadas (cfr. cuadro 4.11).

La zona urbana en que se encuentran localizados los supermercados influye también sobre el impacto de éstos, aunque en menor medida que el tamaño de la sala de ventas. Las zonas donde los supermercados muestran tener impacto más claramente son los barrios periféricos, aunque es en los barrios del centro de las ciudades donde se encuentra el mayor porcentaje de supermercados con impacto importante. La explicación de estos resultados radica en el nivel de equipamiento de comercio de unas y otras zonas urbanas, junto con la evolución de la demanda en ellas. En los barrios de reciente creación, en los que la dotación comercial aún está en proceso de creación y consolidación, los efectos de la implantación de un supermercado lógicamente se difuminarán, aún cuando el nuevo supermercado suponga un refuerzo indudable de la atracción comercial del conjunto de establecimientos, mientras que en los barrios periféricos, con la dotación comercial minorista más consolidada, es donde el supermercado puede mejorar más notablemente la capacidad de atracción comercial del conjunto de los establecimientos.

---

<sup>26</sup> Definido el impacto de un nuevo supermercado por la diferencia entre el número promedio de reformas por año del comercio del entorno después de la apertura o reforma del supermercado y el número promedio de reformas por año antes de la apertura o reforma del supermercado, se puede considerar que un supermercado no habrá tenido impacto sobre el comercio de su entorno cuando esa diferencia sea negativa, habrá tenido un impacto moderado cuando la diferencia sea mayor que cero y menor de uno, y habrá tenido un impacto importante cuando la diferencia sea igual o mayor que uno



El carácter de centro de compras del entorno del supermercado es determinante del impacto de la implantación. Lo que pone de relieve lo que ya se ha señalado reiteradamente sobre la importancia de la aglomeración comercial para explicar el atractivo comercial, y la pertinencia de los supermercados para los centros de compra cotidiana urbanos.

#### **5.4 Consideraciones finales.**

Los resultados obtenidos del análisis efectuado en este trabajo, muestran que el supermercado puede ser un elemento muy importante en el desarrollo del comercio urbano, especialmente del agrupado en centros comerciales no planificados, generando o reforzando el proceso de modernización del comercio urbano de puerta de calle, especialmente incrementando el ritmo de reformas de los establecimientos.

Desde el punto de vista de la demanda, se muestra como las aglomeraciones de establecimientos minoristas, que dan lugar a la formación de centros comerciales no planificados de compra cotidiana y, en particular, los supermercados de tamaño mediano o grande, gozan de buena parte de las preferencias de los consumidores, siendo sustitutivos de otros formatos comerciales de gran tamaño dedicados al mismo tipo de compra. La elevada competitividad de los centros de compra urbanos y de los supermercados, los convierten en una pieza crucial para mejorar el grado de competencia en los mercados minoristas de productos de gran consumo, con las repercusiones que ello tiene para los consumidores.

El hecho de que el análisis realizado en este trabajo sea bastante novedoso en España, como la importancia de sus resultados para la definición por las autoridades competentes de la estrategia de dotaciones minoristas que mejor satisfagan las necesidades de los consumidores y mejoren la competencia, y para una mejor definición de la política de urbanismo, recomiendan realizar nuevos análisis en los que se mejore la metodología utilizada y se verifiquen en mayor medida los resultados

## **ANEXO: CUESTIONARIOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.**

**El impacto de los supermercados en la trama comercial urbana.  
CUESTIONARIO**

**Hoja 1**

**A. DESCRIPCION DEL SUPERMERCADO.**

1. Enseña del supermercado .....
2. **Localización.**  
C/:.....,  
Número .....
- 3.Cuál fue la **fecha de apertura** (mes y año) del supermercado (con ésta o con otra enseña): .....
4. ¿Ha habido algún cambio de enseña en este supermercado?  NO  SI, indique en que fecha (mes y año) ...../.....
5. ¿Se ha realizado alguna modificación del supermercado con la enseña actual?  
 NO  
 SI, Indique en que fecha (mes y año) ...../.....  
Indique en qué consistió:  Reforma CON aumento de tamaño del establecimiento  
 Reforma SIN aumento de tamaño
6. Qué **tamaño** tiene la sala de ventas del supermercado: ..... (metros cuadrados)
7. El edificio en que se encuentra el supermercado ...  
 Tiene otros usos, como viviendas; realmente está en los bajos de un edificio.  
 Es un edificio exento, está ocupado únicamente por el supermercado  
 Es un centro comercial
8. Indique **las secciones** con las que cuenta el supermercado:  
 Productos de alimentación no perecedera  
 Productos perecederos de alimentación envasados (yogures, postres, salsas y zumos refrigerados, charcutería envasada al vacío, ...)  
 Productos frescos  Frutas y verduras  
 Pescadería  
 Carnicería (al corte)  
 Charcutería y quesos (al corte)  
 Panadería ¿Tiene horno?: SI  NO  
 Productos de alimentación congelados  Frutas y verduras  
 Pescados  
 Carnes  
 Artículos de limpieza y aseo personal (Jabones, gel de baño, colonias, ...).  
 Artículos de limpieza y mantenimiento del hogar (detergentes, lejías, jabones, papel-hogar, ...)  
 Bazar (artículos de plástico para el hogar, papelería, pequeño menaje, ...)  
 Otras . Indicar cuáles  .....  
 .....  
 .....

**B. EL ENTORNO DE DEMANDA DE LOS SUPERMERCADOS.**

9. El supermercado está situado en:

El centro de la ciudad       Zonas periurbanas o de extrarradio.        
Barrios de reciente creación (máximo 15 años)

10. En su opinión, el lugar donde está situado el supermercado forma parte de un “centro de compras”, es decir de una “calle comercial” o de alguna otra figura similar?:       SI  
 NO

11. Señale cuáles son en su opinión las dos clases socio-económicas predominantes entre los habitantes del entorno comercial del supermercado, e indique cuál es, según su propia estimación, el porcentaje de población que se incluye en cada una de las clases señaladas.

Alta .....%       Media-alta .....%       Media-media .....%       Media-baja .....%       Baja .....%.

12. En su opinión, el número de habitantes del entorno urbano del supermercado, puede afirmarse que:

Crece       Se mantiene estable        
Disminuye

13. En su opinión, el nivel socio-económico de la población del entorno del supermercado:

Tiende a mejorar       Se mantiene       Disminuye



**C. EL ENTORNO COMERCIAL DEL SUPERMERCADO: LOS ESTABLECIMIENTOS DE “PUERTA DE CALLE”**

Nº	Nombre comercial	Actividad del establecimiento	Tamaño (metros cuadrados de superficie de venta)	Distancia desde este establecimiento al supermercado (en metros)	Año de inicio de la actividad actual en el establecimiento	Año en que el actual titular se hizo cargo del establecimiento	Con el actual titular del establecimiento ¿se ha acometido alguna reforma o aumento de tamaño		
							NO	SI Reforma CON aumento de tamaño Indicar el año	SI Reforma SIN aumento de tamaño Indicar el año
1									
2									
3									
4									
5									
6									

**El impacto de los supermercados en la trama comercial urbana. CUESTIONARIO**

**Hoja 3**

**D. EL ENTORNO COMERCIAL DEL SUPERMERCADO: LOS ESTABLECIMIENTOS “COLECTIVOS” (MERCADOS DE BARRIO, GALERIAS COMERCIALES, CENTROS COMERCIALES, MERCADILLOS AMBULANTES ...)**

Nº	Nombre comercial	TIPO DE ESTABLECIMIENTO (marcar con una cruz en la casilla que corresponda)	Actividad principal del establecimiento		Superficie de venta (metros cuadrados)	Número de tiendas o “puestos” del establecimiento colectivo	Año de inicio de la actividad	¿se ha realizado en este establecimiento colectivo alguna reforma o aumento de tamaño?		
								NO	SI Reforma CON aumento de tamaño <b>Indicar el año</b>	SI Reforma SIN aumento de tamaño <b>Indicar el año</b>
		MERCADO DE ABASTOS	ALIMENTACION							
		GALERIA COMERCIAL	TEXTIL Y CALZADO							
		CENTRO COMERCIAL	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR							
		MERCADILLO AMBULANTE								
		MERCADO DE ABASTOS	ALIMENTACION							
		GALERIA COMERCIAL	TEXTIL Y CALZADO							
		CENTRO COMERCIAL	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR							
		MERCADILLO AMBULANTE								
		GALERIA COMERCIAL	TEXTIL Y CALZADO							
		CENTRO COMERCIAL	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR							
		MERCADILLO AMBULANTE								

