

# Propuesta metodológica para la Planificación del Comercio Minorista en el ámbito local

(Methodological Proposal for the Planning of the Retailer Trade in the local environment)

García Alonso, Lorena  
C/ Bostgarrena, 20 – 2. Esk  
48990 Getxo

BIBLID [1137-442X (2001), 8; 209-219]

---

*Como consecuencia del desarrollo actual de las grandes superficies comerciales y el cambio en los hábitos de consumo los sistemas de distribución minorista están sufriendo una transformación y no en pocas ocasiones fuertes desequilibrios en la estructura del pequeño comercio local. En el presente artículo se presenta una propuesta para abordar la problemática de la ordenación de dichas actividades económicas en el territorio que basándose en las aportaciones de diversas disciplinas trata de esbozar una metodología para la elaboración de planes comerciales de ámbito local.*

*Palabras Clave: Planificación comercial. Ordenación comercial. Comercio minorista. Planes comerciales. Comercio.*

*Egungo merkataritza gune handien garapena eta kontsumo-ohituren aldaketa direla eta, txikikako banaketa sistemak aldatzen ari dira eta askotan tokiko denda txikien egitura desoreka gogorrek jasaten ari da. Artikulu honetan, lurralde mailan ekonomia jardueren antolamendu-arazoari ekiteko proposamen bat aurkezten da eta, hainbat disziplinen ekarpenetan oinarriturik, toki mailako merkataritza planak gauzatzeko metodologia bat zirriborratzen saiatzen da.*

*Giltz-Hitzak: Merkataritza plangintza. Merkataritza antolamendua. Txikikako merkataritza. Merkataritza planak. Merkataritza.*

*Comme conséquence du développement actuel des grandes surfaces commerciales et du changement dans les habitudes de consommation, les systèmes de distribution au détail souffrent une transformation et souvent de grands déséquilibres dans la structure du petit commerce local. Dans cet article on présente une proposition pour aborder le problème de l'aménagement de ces activités économiques dans le territoire qui tente, en se basant sur les apports de diverses disciplines, d'ébaucher une méthodologie pour l'élaboration de plans commerciaux sur le territoire local.*

*Mots Clés: Planification commerciale. Aménagement commercial. Commerce au détail. Plans commerciaux. Commerce.*

Comprender los problemas que se generan en la esfera del consumo, las variables que en cada momento determinan el comportamiento del consumidor, las complejas interrelaciones entre los procesos de producción, distribución y compra, los efectos derivados de la proliferación de las grandes superficies comerciales, son algunas de las cuestiones que en los últimos años han venido interesando y preocupando a un cada vez más amplio espectro de agentes sociales: asociaciones, empresas, planificadores, ayuntamientos y por supuesto a los propios ciudadanos. Como consecuencia del desarrollo actual de las grandes superficies comerciales tanto en número de establecimientos como en importancia en cuanto a cuotas de mercado y volúmenes de venta, los sistemas de distribución minorista están sufriendo una transformación. Desde algunos sectores se vaticina la casi desaparición del pequeño comercio local mientras que otras posturas mantienen que las grandes superficies comerciales no producen en la estructura del pequeño comercio local fuertes desequilibrios.

Por ello se hace cada vez más necesario desarrollar políticas de planificación de la actividad comercial. Estas han de realizarse mediante una combinación de las metodologías de estudio de las disciplinas que han abordado tradicionalmente la problemática de la ordenación de dichas actividades económicas en el territorio: nos referimos a la disciplina del urbanismo comercial, a la geografía comercial, a la economía urbana y a la sociología urbana. Todas estas disciplinas, que aportan puntos de vista diferenciados pero complementarios, deben tenerse en cuenta a la hora de realizar un plan de ordenación del comercio minorista. Así pues, la visión del urbanismo comercial, que se centra con mayor intensidad en los aspectos legislativos y normativos, debe ser completada con la visión de la geografía comercial, preocupada en mayor medida por la localización de los establecimientos y los desplazamientos que se ocasionan como consecuencia de dicha localización. Por su parte, la economía urbana, más centrada en un análisis del sector comercial y su incidencia en términos de riqueza, sistemas de producción, polos de atracción y niveles de renta, debe completarse con la visión sociológica de la satisfacción de las necesidades humanas a través de la acción de compra, el cambio de los hábitos de compra en las relaciones humanas, en el uso del tiempo y el espacio.

Es importante destacar la adaptación mutua entre los hábitos de consumo y la oferta comercial. Los cambios sociodemográficos, técnicos y culturales favorecen y empujan la implantación de nuevas formas distributivas y a su vez, las estructuras comerciales inciden en la extensión y consolidación de los hábitos de compra y en la actualidad en los hábitos de ocio asociada a la compra.

Uno de los elementos socioeconómicos que incide directamente sobre los hábitos de compra y sobre la elección del establecimiento comercial es el grado de motorización de una sociedad y el desarrollo de los servicios públicos de transportes aspectos que tienen gran influencia en las pautas de movilidad. Por tanto, es interesante analizar cuáles son los estratos sociales y estructuras familiares que hacen uso de los diferentes modos de transporte para la realización de las compras.

Otro elemento a tener en cuenta son las transformaciones tecnológicas ya que posibilitan la aparición de nuevas modalidades de compra y pago. Del mismo modo en que fueron socialmente aceptadas las tarjetas de compra, hoy en día se presenta el reto de la aceptación social de una nueva modalidad de compra: la telecompra, la compra y venta a través de redes de telecomunicación.

El nivel de desarrollo del comercio electrónico en España es muy bajo en relación con otros países. En primer lugar porque en España el índice de penetración de internet es relativamente bajo (un 7% de las personas mayores de 7 años) mientras que en otros países

como los nórdicos, EE.UU. y Canadá están en cifras de entre el 30% y el 40%<sup>1</sup>. En segundo lugar porque en el resto de los países ya se tiene un hábito de comprar por catálogo mucho más consolidado que en España y en tercer lugar por la familiarización con el medio y el riesgo percibido por el usuario.

Por otro lado el sistema de valores actual, que hace que la compra se convierta en una actividad social ligada al ocio y a la emulación social, y la incorporación de la mujer al mercado laboral, que está creando un nuevo reparto de roles a desarrollar en el ámbito del hogar, son transformaciones sociales que deben ser tenidas en cuenta en el estudio de los hábitos de compra.

También son aspectos fundamentales los demográficos, su evolución y estructura. La evolución en relación al tamaño incide directamente sobre la dimensión de la demanda (mayor volumen de gasto) mientras que la estructura de la población tiene como consecuencia diferentes necesidades sociales (tales como una accesibilidad facilitada en el caso de mujeres embarazadas y con niños y para las personas mayores etc.).

A nivel económico la demanda es de gran importancia en este estudio, pues es un condicionante fundamental de la distribución comercial; en este sentido hay que tener en cuenta la evolución del gasto en consumo tanto en términos absolutos como en relación a la orientación del gasto. También es relevante la cuota de mercado de los diferentes tipos de distribución comercial. Por ello un *primer aspecto* a determinar es la evolución de la cuantía del gasto en consumo con el fin de conocer si ésta ha sido negativa o positiva.

Durante el periodo 86-94, estudiado en el "Informe económico 94" del Banco Bilbao Bizkaia, la evolución del gasto en consumo en España registra incluso crecimientos negativos en alguno de los últimos años como el ocurrido en 1993, en el que cayó un 2%. El crecimiento de 1994 fue solamente de un 0'95, con crecimiento por debajo del PIB<sup>2</sup>.

El segundo aspecto importante es determinar la orientación y el destino del gasto (este aspecto hace referencia al qué se consume). El modelo de consumo de los españoles ha experimentado una evolución que lo ha aproximado al modelo medio europeo, con una disminución clara del peso de alimentación dentro del gasto. En 1958 suponía más de la mitad de la totalidad del gasto (el 55'4%) mientras que en 1991 se había reducido a la mitad (sólo alcanzaba el 27'3% del total). Por lo tanto, puede decirse que se cumple la Ley de Engel, según la cual, los crecimientos de renta de los individuos llevan a la orientación del gasto hacia la satisfacción de necesidades no inmediatas. También es destacable que la compra de productos desciende porcentualmente en el presupuesto familiar.

En relación con el País Vasco, se corrobora esta tendencia de descenso generalizado de la importancia del gasto en alimentación e incremento del gasto en esparcimiento, ocio y cultura, como demuestran los siguientes indicadores extraídos del Atlas Comercial de la CAPV (1984) y la Encuesta de Presupuestos Familiares (1990)<sup>3</sup>. Respecto al descenso en gasto de alimentación podemos decir que del 46'8% del gasto de la CAPV que significaba en 1984 se reduce al 42'8% en 1993. En Bizkaia concretamente se pasa de un 45'3% a un 41'5%, mientras

---

1. Miguel Pérez Subías. Presidente de la Asociación de Usuarios de Internet. Rev. "Banca & Finanzas" núm. 45 junio de 1999.

2. "Distribución y Consumo", abril/mayo 1996, p. 10-12.

3. Datos recogidos en el estudio publicado por el Gobierno Vasco "Encuesta sobre hábitos de Consumo en el PV" p. 150

que en Álava el descenso es mayor, pasando del 51'1% al 44'6% y en Guipúzcoa el descenso es también bastante considerable (del 47'9% al 44'3%). Respecto al incremento del gasto en esparcimiento, ocio y cultura se deduce que en 1984 el gasto en esta materia significaba un 3'3% para el conjunto del País Vasco, elevándose hasta el 5'9% en 1993.

El tercer aspecto consiste en determinar dónde se consume. Este aspecto hace referencia a la problemática de los diferentes tipos de distribución comercial y sus correspondientes cuotas de mercado. Al igual que ocurre en el resto de los países europeos, España presenta una clara tendencia a la concentración en el sector de la distribución, tendencia que se acentúa por la fuerte presencia de compañías internacionales. La concentración es mayor en el mercado de alimentación que en el de no alimentación. En consecuencia, el número total de establecimientos comerciales existentes en España ha disminuido, según datos del Anuario Nielsen para el periodo 90-95, destacando por tipos de establecimientos un mayor descenso entre las tiendas tradicionales. Mientras, los supermercados (pequeños y grandes) y los hipermercados han experimentado un crecimiento.

Por el contrario, en la rama de textil, confección y calzado, según datos del Anuario del Mercado Español de Banesto, el número de licencias fiscales ha crecido considerablemente de 1980 a 1991.

En la rama de alimentación destaca el fuerte crecimiento en la cuota de mercado que captan los hipermercados. Han duplicado su cuota de 1987 a 1995 hasta alcanzar el 33% del mercado, mientras que las tiendas tradicionales han reducido su cuota en más de la mitad, pasando de un 32% a un 12% en ese mismo periodo.

En la línea de textil exterior se produce una pérdida de cuota de las tiendas tradicionales y grandes almacenes, pero mucho menor que en alimentación, frente a las cadenas especialistas (pequeñas y grandes) e hipermercados, que presentan una tendencia positiva.

El descenso en número de establecimientos tradicionales que se ha producido en España en la última década no es aislado, sino que es la tendencia general en muchos países de Europa donde se produce una disminución de la densidad comercial y un incremento de la concentración.

Las grandes empresas ganan cuotas de mercado frente a los pequeños distribuidores. En Europa el mayor grado de concentración se da en el Reino Unido, con cerca de la mitad de las ventas realizadas por tan solo cinco grupos, porcentaje que se eleva al 72% para los diez primeros. En Holanda y Alemania entre los diez distribuidores líderes captan más del 80% del mercado. En España, entre los cinco detallistas líderes captan el 25% y un porcentaje superior al 35% para los diez primeros. En el futuro estas cifras continuarán aumentando, las adquisiciones, fusiones y concentraciones de empresas seguirán siendo noticia en la mayoría de los países europeos.

Así mismo en el País Vasco se da esta misma evolución. Concretamente el número de establecimientos viene descendiendo desde 1989, año en que alcanzó su valor máximo siendo los pequeños minoristas del ramo de la alimentación los que han experimentado una mayor caída, perdiendo una significativa cuota de mercado frente a los hipermercados y supermercados. Además, también están desapareciendo otros pequeños minoristas especializados que operan en las ramas que sufren competencia directa de las grandes superficies, tal es el caso de los productos de limpieza doméstica, higiene personal, ferretería y bricolaje. Estas *grandes superficies*, especializadas en segmentos concretos, se instalan ya por toda Norteamérica y por buena parte de Europa estando en España en proceso de expansión. Los norteamericanos las bautizaron como "category killers" (asesinos de cate-

gorías) ya que son buscadores de nichos de mercado. Son establecimientos detallistas, generalmente de gran formato, especializados en una categoría de producto claramente definido y dirigidos a ofrecer el máximo rango de stock. Su política comercial se dirige a conseguir una cuota de mercado muy alta, es decir, obtener el máximo grado de dominio de la categoría escogida, lo que fuerza a los competidores a salir fuera del negocio. En España, el desarrollo de esta fórmula comercial comenzó hace apenas unos años. Primero llegaron los especialistas en bricolaje, jardinería y juguetes y en paralelo surgían otros segmentos de ocio cultural. Sin embargo, el año 1995 puede considerarse como el año de su despliegue definitivo, si no en participación sectorial, sí en cuanto a que significa el principio del cambio en los hábitos de compra para sus productos de cultura, ocio y equipamiento del hogar.

Por otro lado debemos hacer mención a los formatos comerciales de *los hard discounts* (en su traducción castellana tiendas de descuento duro). En la década de los 90 se desarrolla con fuerza esta nueva concepción comercial evolucionando desde otros formatos comerciales como la tienda de descuento suave y el supermercado. El descuento duro se va extendiendo desde Alemania (donde ya tenía un fuerte poder de mercado), Austria y Holanda hasta Gran Bretaña y los países del sur de Europa. El descuento suave (*soft discount*) del que la experiencia española de Día es paradigmática, se basa en unos precios bajos, costes reducido y surtido poco profundo, sin embargo la estrategia del descuento duro (*hard discount*) es aún más extrema en cuanto a minimización de costes, precios, márgenes y servicios y maximización de la rotación de existencias.

Un formato comercial ya plenamente instalado en nuestra sociedad son los *hipermercados*. El primer hipermercado llegó a Europa en 1961, situado a 5 kilómetros de Bruselas mientras que en España su introducción fue tardía, importando el formato francés diez años más tarde con la localización en Barcelona del grupo Carrefour (Pryca). El horizonte retrospectivo de la implantación de los hipermercados en la CAPV se sitúa en 1977 (cuatro años más tarde que en el Estado Español). En concreto es en Oyarzun (Gipuzkoa), donde tiene lugar la apertura de los hipermercados Mamut y Pryca en dicho año. En el entorno europeo Francia ocupa actualmente el liderazgo en número de hipermercados por habitante (16 hipermercados por cada millón de habitantes) mientras que en España la tasa es de tan solo 5'4 según estadísticas de octubre 95<sup>4</sup>. Respecto a la evolución del hipermercado en España hay que decir que mantiene sus posiciones aunque se haya dado una ralentización en el incremento del número de aperturas. Sin embargo, el hipermercado no ha dejado de crecer desde el principio de la década actual y, a pesar de la desaceleración del consumo y la entrada en vigor del decreto de horarios comerciales, su cuota de mercado aumenta alcanzando ya cerca de un tercio de todo el conjunto alimentario. Por comunidades autónomas destacan en superficie y número de hipermercados por habitante las tasas de Baleares, Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia. El País Vasco con un 4'2 hipermercados por millón de habitantes y 41'6 metros cuadrados de superficie de venta por millón de habitantes<sup>5</sup> se situaba en 1995 en el lugar 10º y 12º respectivamente entre las 17 comunidades autónomas.

Por su parte la fórmula de *gran almacén*, a diferencia de los que ocurre en otros países europeos se encuentra plenamente vigente en España manteniéndose El Corte Inglés como líder indiscutible.

4. Datos de "Distribución y Actualidad" de octubre de 1995

5. Datos elaborados por IKEL a partir de datos censales del 91 y datos de establecimientos de "Distribución y Actualidad" del 95

Pero sin duda la tipología comercial que más preocupa actualmente a los pequeños comerciantes de los centros históricos de nuestras ciudades son los *centros comerciales*. En poco más de 15 años de historia en España, los centros comerciales han seguido una trayectoria ascendente. En sentido estricto, se puede situar el origen del centro comercial moderno en España; en Barcelona donde en 1980 tuvo lugar la apertura de centro comercial Baricentro. Actualmente los centros comerciales crecen a un ritmo mantenido, siendo una de las fórmulas comerciales con mayores perspectivas de crecimiento. Los 330 centros comerciales en funcionamiento en 1996 reúnen 4'3 millones de m<sup>2</sup> de Superficie Bruta Alquilables (S.B.A.). La expansión primera, a partir de 1985, con aperturas anuales entre 14 y 20 hasta 1990, es superada con holgura a partir de 1990; por ejemplo en 1993 hay 37 aperturas y en 1994 se abren 23 nuevos centros comerciales.

España se sitúa en el tercer lugar del ranking europeo por S.B.A. de centros comerciales por detrás de Reino Unido y Francia. Sin embargo, atendiendo a la densidad de centros comerciales por habitantes, España se posicionaba en 1995 en el lugar 11º de un total de 19 países europeos, alcanzando la cifra de 105 metros cuadrados de S.B.A. por cada 1000 habitantes. Mientras que en los países del sur europeo (incluida España) las superficies grandes y medianas de alimentación figuran como las principales locomotoras de los centros comerciales, en las zonas del norte son los grandes almacenes y otras superficies especializadas (modelo anglosajón) las que actúan de locomotoras. En su primera concepción en España los centros comerciales se proyectaban en base al modelo francés, basado en una gran superficie de alimentación bajo la que se amparan pequeños comercios especializados. Sin embargo, actualmente se da la tendencia hacia una transformación al modelo anglosajón (norteamericano) donde la locomotora suelen ser las salas múltiples de cines, con diversas actividades lúdicas o culturales alrededor. Esta tendencia se basa en la expansión que experimentarán todas las cadenas de medianas superficies especializadas (según todas previsiones): culturales, como Virgin, Disney Stores, Warner Bros o Blockbuster y también deportes (Decathlon), bricolaje (L&M o AKI Bricolage), juguetes (Toys "R" Us) o textil (Cortefiel, Zara, C&A, Marks&Spencer o Kiabi).

Por comunidades autónomas la progresión ha sido paralela a su tamaño. Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia reunía en 1996 dos tercios de todos los centros comerciales en actividad. Tan solo en Madrid en número de centros ascendía a 92 alcanzando una cuarta parte de la superficie comercial total estatal.

Relativizando estas cifras por número de habitantes, en 1996 destacaba la comunidad de Madrid (con 18'39 centros comerciales por cada millón de habitantes y 220 metros cuadrados por millón de habitantes), Canarias y Cantabria en 2º y 3 lugar. El País Vasco con 4'28 centros comerciales por cada millón de habitantes y 75'4 metros cuadrados de S.B.A. por cada millón de habitantes se clasificaba en posiciones muy inferiores en relación a la media, la cual ascendía a 8'49 centros por millón de habitantes y 114'4 metros cuadrados de S.B.A. por millón de habitantes<sup>6</sup>.

## **PROPUESTA METODOLOGICA DE PLANIFICACION DEL COMERCIO MINORISTA EN EL AMBITO LOCAL**

Ante la necesidad de adaptación de las políticas al contexto local bajo la base de unas normas y regulaciones comunes de aplicación, es recomendable la realización de planes

---

6. Elaboración de IKEI en base a los datos de "Distribución y Actualidad" de 1995 y censo de 1991

comerciales a medida de las entidades locales o municipios. Esta necesidad se justifica por el diferente desarrollo de las fórmulas comerciales a lo largo del territorio y por la diversidad de necesidades y hábitos de consumo de los residentes derivadas de nivel de renta, nivel cultural, estructuras demográficas y pautas de movilidad diferenciadas, así como por las estrategias de implantación de las grandes superficies comerciales y las estrategias de supervivencia de tejido comercial local existentes.

Por ello, como complemento a las normas existentes en materia de comercio y de ordenación del territorio se presenta cada vez más conveniente la elaboración de planes comerciales de ámbito local (Planes de Regeneración Comercial, Planes de Desarrollo Comercial etc.) que podrán o no incluirse dentro del Plan General de Ordenación Urbana considerando de manera específica el factor comercial en la metodología de elaboración del mismo.

Nuestra propuesta de planificación puede dividirse en dos etapas claramente diferenciadas. La primera fase se corresponde con un *Diagnóstico de la Situación del Comercio* en el municipio objeto de planificación, mientras que una segunda parte consiste en la *Determinación de Objetivos, Estrategias y Acciones* por parte de los colectivos directamente implicados. Para ello se crearán estructuras de participación ciudadana (el consejo local de comercio) cuya función se concreta en valorar las propuestas de planificación comercial, establecer recomendaciones y propuestas y dar su aprobación al Plan Comercial Local de manera consensuada con las autoridades locales. El consejo local de comercio es un órgano de participación ciudadana formado por expertos en materia de urbanismo y comercio, técnicos del ayuntamiento y de las consejerías del gobierno, representantes de las organizaciones de consumidores locales, de las amas de casa, de las asociaciones de vecinos, de los sindicatos, de las organizaciones locales de comerciantes fijos y ambulantes, y de representantes de las grandes superficies comerciales. La función de dicha comisión consiste en el análisis del Diagnóstico de la Situación del Comercio previamente elaborado y el debate acerca de las propuestas avanzadas en el mismo mediante mesas de trabajo

A continuación se desarrolla la metodología propuesta para la elaboración del Diagnóstico de la Situación del Comercio que supone la primera de las fases de la elaboración un Plan Comercial Local.

Ante la necesidad de interdisciplinariedad previamente expuesta el Diagnóstico estará formado por tres tipos de análisis: el primero de carácter *Jurídico* en el que se recojan la totalidad de normas que regulan la actividad comercial tanto de tipo urbanístico como sectorial en el ámbito donde se diseñe el Plan Comercial. Un segundo tipo referido a la *Oferta Comercial*, describiendo y analizando la estructura comercial existente y un tercero referido a la *Demanda* que hace referencia a los hábitos de compra y las necesidades sociales de consumo y ocio.

Es destacable la importancia de incorporar la dimensión espacial en estos dos últimos estudios.

**Jurídico.** Por un lado se realizará un recogida de la normativa relativa a los establecimientos comerciales que vigentes en el municipio de referencia. Hay que indicar que existen dos tipos de normas a consultar: las que imponen en la planificación mandatos que exigen reservas para diferentes usos (Ley del Suelo e instrumentos de Ordenación del Territorio) y las que se dedican a organizar la actividad comercial una vez establecida (básicamente leyes de comercio interior y regulaciones de horarios comerciales). Dentro de los instrumentos de Ordenación del Territorio si nuestro ámbito de estudio se circunscribe a la Comunidad Autónoma del País Vasco deberemos consultar las Directrices de Ordenación del Territorio

(DOT), el Plan Territorial Parcial del Área Funcional al que pertenezca el municipio (PTP) y el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) o en su caso las normas subsidiarias.

Las DOT del País Vasco proponen un modelo de ciudades basado en realidades funcionales que sitúan a Bilbao como la capital de mayor rango de la comunidad autónoma. Además se establecen una serie de Áreas Funcionales con sus correspondientes cabeceras urbanas pretendiendo desarrollar un sistema equilibrado de ciudades para paliar la actual concentración de equipamientos en el Área Funcional del Bilbao. Se establecen en las mismas un sistema de rangos. En el Sistema Polinuclear Vasco de Capitales se ubicarán aquellos establecimientos de rango regional o superior, en las Cabeceras de Áreas Funcionales se incluirán los de ámbito comarcal, dejando a los de ámbito local las determinaciones del planeamiento municipal. El sector comercial es parte del equipamiento de las ciudades analizado en el capítulo de las DOT titulado Equipamiento Administrativo y Comercial. En él se establecen las recomendaciones generales de ordenación de los establecimientos comerciales si bien da paso para que la figura Plan Territorial Parcial (PTP) se encargue de la regulación de la localización espacial de los equipamientos.

Por ello una segunda figura a consultar a la hora de la elaboración del Plan Comercial local será el PTP correspondiente al Área Funcional en el que se localiza el municipio objeto de planificación en caso de que este haya sido ya aprobado.

Posteriormente, deberán analizarse los usos del suelo correspondientes a las actividades terciarias previstos en el correspondiente PGOU o en su caso las Normas Subsidiarias.

Las normas reguladoras de la intervención en la actividad comercial (comercio interior) son competencia de las Comunidades Autónomas por lo que hay que acudir a la legislación autonómica para analizar la ordenación legal de las estructuras comerciales. Concretamente según se establece en *el Estatuto de Autonomía del País Vasco* aprobado por *Ley Orgánica 3/79 de 18 de diciembre* la CAPV tiene competencia exclusiva "en comercio interior, sin perjuicio de la política general de precios, la libre circulación de bienes en el territorio del Estado y la legislación sobre la defensa de la competencia, ferias y mercados interiores".

Por tanto si el municipio objeto de estudio pertenece a la CAPV deberán consultarse las siguientes normas jurídicas. *La Ley 7/94 de 27 de mayo de la Actividad Comercial*, el *Decreto 82/95 de 31 de enero de la autorización para la implantación de establecimientos comerciales con superficie de venta superior a 2.000 metros cuadrados, la modificación de estos o la ampliación que alcance o supere dicha superficie* y en breve el *nuevo decreto*, aun en fase de borrador, *para la implantación de las grandes superficies comerciales* una de cuyas novedades es la catalogación como gran superficie comercial valorando no solo aspecto de dimensión física de los establecimientos sino introduciendo variables poblacionales y de cuotas de mercado.

Así mismo habrá de consultarse la legislación estatal vigente. *La Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista*, que es una ley de carácter básico y por tanto de aplicación general en todo el territorio español, regula la implantación de las grandes superficies comerciales y establece la obligatoriedad de otorgamiento de licencia de apertura de las grandes superficies comerciales por las administraciones autonómicas, adicional a la ya existente licencia municipal.

También de carácter estatal nos encontramos con *la Ley Orgánica 2/1996 de 15 de enero, complementaria a la de Ordenación del Comercio Minorista* la cual regula, entre otros aspectos, los horarios comerciales.

El análisis jurídico dará paso al análisis de la **Oferta Comercial**. Para ello será necesario por un lado el establecimiento de un sistema de definiciones integrado de tipologías comer-

ciales y, por otro, de cara a elaborar los análisis espaciales, establecer la zonificación del municipio en base a la estructura comercial del mismo.

En cuanto a la selección del sistema de clasificación de tipologías comerciales es importante que las definiciones de los diferentes formatos comerciales no se superpongan entre sí. Lo más acertado es basarse por un lado en la legislación vigente (tanto de tipo urbanístico como sectorial) y consultar el tratamiento que hacen los analistas especializados en cada una de las tipologías comerciales. En particular destacan las clasificaciones de centros comerciales establecidas por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y los estudios de Nielsen, organismo especializado en el estudio de los supermercados y establecimientos comerciales. En cuanto a la revisión de las clasificaciones ya establecidas en Planes Comerciales precedentes recomendamos la clasificación adoptada por el Plan de Equipamiento Comercial de Aragón por considerar que se adapta fielmente a los términos comúnmente usados por analistas del sector de la distribución comercial.

Una vez que dispongamos de un sistema de definiciones integrado y exhaustivo será necesario la obtención/elaboración de un Censo/Inventario de Establecimientos Comerciales del municipio objeto de planificación. Para cada establecimiento comercial (como mínimo será necesario tener catalogados los establecimientos de más de 400 metros cuadrados de superficie de venta) deberán registrarse las siguientes variables: sector/sectores de actividad, metros cuadrados de superficie de venta (o S.B.A. en su caso), superficie construida, usos del edificio, firma comercial, año de apertura, número de empleados, volumen de ventas, dotación de aparcamientos (descubierto y soterrados), ubicación del establecimiento (centro urbano, periferia etc), titularidad del espacio donde se ubican, denominación usual/común de la tipología comercial, accesibilidad y localización geográfica (dirección).

Si el estudio se realiza en municipios del País Vasco podrán consultarse los censos de establecimiento comerciales de 1987, 1991 y 1994 elaborados por el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco y realizar comparaciones de densidades comerciales de localidades colindantes.

Una vez elaborado el inventario de establecimientos comerciales si contamos con Sistemas de Información Geográfica desarrollados para el termino municipal objeto de estudio nos ayudaremos de ellos para la representación gráfica de las densidades comerciales a la mayor desagregación posible de cara a analizar la estructura comercial territorial, la clasificación y delimitación de áreas con diferentes niveles de centralidad comercial en el interior del municipio y las tipologías de los formatos comerciales, su cercanía a las redes de comunicaciones (transporte público y privado) de cara a valorar los siguientes aspectos de la estructura comercial existente:

- El equilibrio entre los diferentes formatos comerciales especialmente entre los grandes equipamientos y el comercio de pequeño tamaño para así evitar la desaparición del tejido comercial existente de gran valor urbano.

- La integración de las actividades productivas en el entramado urbano.

- La accesibilidad a los establecimientos por diferentes modos de transporte, no solo por los impactos en la red viaria que origina la ausencia de transporte público y por los costes sociales indirectos, sino también para que ciertos sectores sociales no queden privados a su derecho al consumo en las mejores condiciones.

- Localización de las grandes superficies comerciales según las estrategias de equilibrio territorial propuestas en las DOT, PTP del área funcional y adecuación de las localizaciones comerciales a los usos del suelo establecidos por el PGOU correspondiente.

También en base a la georeferenciación de los establecimientos comerciales se elaborarán las zonificaciones del municipio según criterios de densidad comercial y tipología comercial que será de utilidad para la elaboración del posterior análisis de la Demanda y Hábitos de Consumo. La elaboración de ratios de dotación comercial por metros cuadrados de vivienda y por habitante serán importantes de cara a establecer comparaciones con otros municipios y compararlos con los estándares de dotación comercial considerados adecuados por algunos instrumentos de planificación urbanística.

Para el estudio de la *Demanda y Hábitos de Consumo* será necesario el diseño de una encuesta representativa a nivel de los distritos comerciales de la zonificación identificados anteriormente para poder realizar un análisis de los flujos comerciales y de los hábitos y necesidades de compra de los habitantes de las diferentes áreas de la ciudad. La encuesta estudiará los siguientes aspectos: utilización de las diferentes tipologías distributivas (tanto de las localizadas en el municipio como de las extralocales) de forma que sea posible medir la evasión del gasto, la frecuencia de visita, el volumen de compra, los tipos de productos comprados, el modo de desplazamiento, los motivos de compra, la forma de pago, los aspectos negativos de cada establecimiento, las opiniones sobre horarios comerciales. También se incluirán en el análisis las variables independientes sexo, edad, nivel de estudios, nivel de renta, limitaciones de movilidad, estructura familiar, estado civil, tipología de vivienda de residencia que complementados con los análisis demográficos previamente realizados (evolución de la población en el municipio, distribución de la población en el espacio, pautas de natalidad y mortalidad, niveles de renta, tasas de motorización etc.) permitirán el estudio de las tipologías residentes por distritos comerciales que utilizan cada una de las fórmulas comerciales.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDE ROJO, J.M., "Una ley de comercio que favorece a los consumidores" *Distribución y Consumo*, n. 27 Abril/Mayo, 1996.
- ALLUE, A., "Reflexiones para un debate sobre el modelo de distribución comercial español", *Distribución y Consumo*, n. 27 abril/mayo, 1996.
- AREVALO ARIAS, J., "Ley de ordenación del comercio minorista" *Rev Distribución y Consumo*, n. 27 abril/Mayo, 1996.
- ARGYROUDIS, M., "1990's: A decade of anxiety for the big supermarkets", (1994), University of Wales, College of Cardiff.
- BRAMBILLA, R & GIAUNI LONGO, "Centros Urbanos Peatonales" (1989) Ed. Oikos.
- CARRASCO PEREDA, A., "Ley de ordenación del comercio minorista: juicio crítico de una reforma", *Distribución y Consumo*, n. 27 abril/Mayo, 1996.
- CASARES, J. & REBOLLO, A., "Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en odres viejos", *Distribución y Consumo*, n. 27 abril/mayo, 1996.
- CASTRO GIL, N. & MONTERO BOBILLO, F., "Opiniones y actitudes del consumidor español" *Rev. Estudios sobre Consumo*, n. 23, abril 92.
- DAVARA, A., "Centro Comerciales: futuro optimista", *Distribución y Actualidad*, n. 241, septiembre 1996.
- DAVARA, A., "Grandes Superficies Especializadas: la nueva competencia", *Distribución y Actualidad*, junio 1996.

- DAVARA, A., "Hard Discount: entre la amenaza y la oportunidad", *Distribución y Actualidad*, n. 238, mayo 1996.
- DIAZ DE RADA IGUZQUIZA., V. "La figura social del consumidor: interpretación de sus pautas de conducta", *Distribución y Consumo*, febrero/Marzo 1996.
- DISTRIBUCION Y ACTUALIDAD, "Hipermercados en España: mantener la expansión", *Distribución y Actualidad*, n. 231, 1995.
- ECONOMIC DEVELOPMENT COMMITTEES, "The future pattern of Shopping", (1971), Edit. Distributive Trades EDC, London.
- EUSKO MERCA, SA, "Atlas Comercial de la Comunidad Autonoma del Pais Vasco"(1986) Edit. Gobierno Vasco
- EUSTAT, Estadísticas municipales, 1994 Eustat
- GOBIERNO VASCO, "Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco (1993-94)", (1994) Edit. Dep. Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco.
- HALLSWORTH, A.G., "The human Impact of hipermarkets and superstores" (1978) Department of Geografy, Porstmouth Polytechnic.
- HUSSEIN, M. "Local Neighbourhood shops", (1994), Departamant of City & Regional Planning, University of Wales College of Cardiff.
- IKEI, "Las grandes superficies comerciales en la ordenación del territorio y urbanismo de Bizkaia". Gobierno Vasco, Febrero 1997
- IKERTALDE, "Censo de Establecimientos Comerciales", Edit. Departamento de Comercio Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, 1991
- LOUREIRO ABRANTES, J.L.& MUNOZ GALLEGO, P., "Horarios Comerciales: un servicio estratégico para las empresas de distribución", *Distribución y Consumo*, Diciembre /enero 1996.
- MONKHOUSE & WILKINSON, "Mapas y Diagramas", (1968), Ed. Oikos-Tau
- MONTORO ROMERO, R. (D)., "Cultura de compra y comportamiento del consumidor: el caso de Castilla y Leon", *Estudios sobre Consumo*, n. 36, 1996.
- RITZER, G., "La Mcdonalización de la Sociedad: un análisis en la racionalización de la vida cotidiana" (1996), Ed. Ariel.
- RIVERA, O & SAINZ DE VICUÑA, J.M., "Informe Anual del sector de la distribución en el PV" (1992) Edit. Dep. de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco.
- VARIOS, "Urbanismo Comercial" (1991), Edit Consellería d' Industria, Comerç i Turisme de Valencia.
- VARIOS, "Comercio electrónico" *Banca y Finanzas* n. 45, junio 1999
- VÁZQUEZ CASIELLES, R., "El consumidor y su actitud hacia la compra en establecimientos detallistas: identificación de segmentos y análisis de percepciones", *Estudios sobre consumo*, n. 23, Abril 1992.