



TESIS DOCTORAL

**CAMBIO SOCIAL Y COMERCIO MINORISTA EN UNA CIUDAD DE FRONTERA:
EL CASO DE BADAJOZ**

ROBERTO ALONSO ASENSIO

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESA Y SOCIOLOGÍA

2.017



TESIS DOCTORAL

**CAMBIO SOCIAL Y COMERCIO MINORISTA EN UNA CIUDAD DE FRONTERA:
EL CASO DE BADAJOZ**

ROBERTO ALONSO ASENSIO

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESA Y SOCIOLOGÍA

Conformidad de los Directores:

Fdo: Artemio José Baigorri Agoiz

Fdo: Manuela Caballero Guisado

2.017

Dedicatoria.

A Dios y a mi madre (Flor Bella) obstinada en transmitir a sus hijos el conocimiento y la formación. A mi padre siempre esplendido, a mi mujer (Teresa Bella) y a mis hijos cumplidores.

ÍNDICE

ÍNDICE

1. Introducción.....	9
1.1. Presentación formal.....	11
1.2. Importancia del tema	11
1.3. Motivación.....	13
1.4. Objetivos del trabajo	14
1.5. Estado de la cuestión.....	15
1.6. Límites y alcance.....	19
1.7. Metodología empleada.....	20
1.8. Descripción y conclusiones.....	21
1.9. Agradecimientos.....	22
2. Importancia, interés y beneficio	23
3. Territorio.....	27
4. Evolución histórica.....	31
4.1. Introducción.....	33

4.2.	Periodo 1952-1972.....	33
4.2.1.	Sociedad.....	35
4.2.2.	Sector comercial.....	42
4.2.3.	Dependientes.....	48
4.2.4.	Consumo.....	49
4.3.	Periodo 1972-2000.....	52
4.4.	Conclusiones.....	56
5.	Metodología: objetivos, hipótesis y método.....	59
5.1.	Objetivo general y objetivos específicos.....	61
5.2.	Hipótesis de investigación.....	62
5.3.	Método de la disertación doctoral.....	75
5.3.1.	Aproximación cuantitativa.....	77
5.3.2.	Aproximación cualitativa.....	81
5.3.3.	Aproximación documental.....	83
6.	Marco teórico.....	85
6.1.	Introducción.....	87
6.2.	Economía y comercio al por menor.....	89
6.3.	El comercio minorista en la literatura.....	116

6.4.	Espacios, urbanismo y comercio minorista.....	135
6.5.	Legislación y comercio minorista.....	150
6.5.1.	Normativa empresarial.....	151
6.5.2.	Normativa de consumidores.....	153
6.5.3.	Normativa de trabajadores.....	155
6.5.4.	Legislación de la Unión Europea (UE).....	158
7.	Marco empírico.....	159
7.1.	Introducción.....	161
7.2.	Análisis y presentación.....	166
7.2.1.	Análisis descriptivo comercio Badajoz.....	168
7.2.2.	Zonas comerciales, zonas y porcentaje.....	170
7.2.3.	Datos de la densidad comercial en Badajoz.....	171
7.3.	Análisis comparativo de la densidad.....	175
7.3.1.	Comercio al por menor en Europa.....	176
7.3.2.	Densidad comercial en Extremadura.....	177
7.3.3.	Número de establecimientos.....	181
7.3.4.	Badajoz y poblaciones extremeñas.....	182
7.3.5.	Badajoz y su área de influencia extremeña.....	183
7.3.6.	Densidad de centros comerciales.....	185
7.3.7.	Grandes centros comerciales en España.....	187
7.3.8.	Grandes centros comerciales en Extremadura....	188

7.4.	Análisis de la superficie de establecimientos.....	189
7.4.1.	Superficie media de los locales.....	190
7.4.2.	Densidad de la superficie y habitantes.....	190
7.5.	Preferencias de los consumidores en la elección.....	191
7.5.1.	Preferencias de los consumidores.....	193
7.5.2.	Preferencias al comprar la ropa y el calzado.....	195
7.5.3.	Establecimientos elegidos.....	196
7.5.4.	Establecimientos elegidos de ropa y calzado.....	197
7.5.5.	Valoración de los establecimientos.....	198
7.5.6.	Utilización de Internet.....	198
7.5.7.	Número de clientes de Internet en Badajoz.....	200
7.5.8.	Clases de productos comprados en Internet.....	201
7.5.9.	Encuestas a consumidores.....	201
7.6.	Cuestionarios a comerciantes.....	202
7.6.1.	Motivación de los comerciantes.....	203
7.6.2.	Pronóstico de futuro del pequeño comercio.....	204
7.6.3.	Porcentaje de ventas a clientes portugueses.....	205
7.6.4.	Necesidades para mejorar sus negocios.....	206
7.7.	Encuestas a trabajadores.....	207
7.7.1.	Tiempo trabajado por los empleados.....	209
7.7.2.	Formación recibida por los empleados.....	210
7.7.3.	Satisfacción de los empleados.....	211
7.7.4.	Trato que recibe el trabajador en la empresa.....	212

7.7.5.	Motivaciones que destacan los empleados.....	213
7.8.	Tasa de ocupación o empleo.....	213
7.8.1.	Evolución del índice de ocupación.....	214
7.8.2.	Índice de ocupación: nacional.....	215
7.8.3.	Índice de ocupación: general y por modos.....	216
7.8.4.	Índice de cifras de negocio al por menor.....	217
7.8.5.	Número de trabajadores por metros cuadrados.....	217
7.8.6.	Número de empresas que cierran.....	218
7.9.	Análisis de la procedencia de los compradores.....	219
7.9.1.	Origen de los compradores en Badajoz.....	220
7.9.2.	Gastos de los compradores en Badajoz.....	221
7.9.3.	Procedencia de los clientes portugueses.....	222
7.9.4.	Porcentaje del gasto total.....	223
7.9.5.	Gasto de clientes portugueses.....	224
7.9.6.	Origen de los clientes según encuesta.....	225
7.9.7.	Procedencia de los portugueses según encuesta....	225
7.9.8.	Establecimientos elegidos.....	226
7.9.9.	Edad y sexo de los consumidores.....	227
7.9.10.	Porcentaje de portugueses en Leroy Merlin...	227
7.9.11.	Encuesta a gerentes centros comerciales.....	228
7.10.	Informantes privilegiados.....	229
7.10.1.	Entrevistas a expertos en el urbanismo.....	229
7.10.2.	Entrevistas a expertos portugueses.....	231

7.11. Análisis documental.....	232
7.11.1. Comercio abierto y libre comercio.....	232
7.11.2. La globalización empresarial, evolución.....	234
7.11.3. Grandes centros y comercio minorista.....	236
7.11.4. Realidades del comercio al detalle.....	240
El caso de León (España).....	240
La fisonomía del comercio.....	241
El desarrollo del modelo vigente.....	243
Las ciudades de Alicante y Elche.....	245
Guadalajara (México).....	246
La hegemonía de monopolios.....	255
Condiciones de trabajo.....	260
Preponderancia de los grandes.....	264
8. Conclusiones.....	273
9. Discusión.....	291
10. Propuesta de futuras líneas de investigación.....	295

11.	Bibliografia.....	299
12.	Anexos.....	311

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación formal

Quien elabora esta tesis doctoral posee una humilde formación académica y una dilatada experiencia profesional que hacen posible analizar de manera empírica, holística y objetiva la situación actual del comercio minorista de una ciudad fronteriza, Badajoz, donde el intercambio de mercancías ha sido fundamental, determinante, a lo largo de toda su historia.

1.2. Importancia del tema

La importancia de esta investigación reside en el conocimiento, verdadera herramienta para conseguir libertad, independencia y capacidad creadora.

Partiendo de la premisa de que no cabe duda de que poco es más importante para el ser humano que la estructura social y los fenómenos económicos, en términos particulares, la trascendencia o el interés del comercio minorista tiene que ver con el hecho de que se trata de una de las actividades socioeconómicas más relevantes de la sociedad humana, que permite abastecerle de todo tipo de necesidades —materiales y espirituales— para el desarrollo de todos los individuos en el seno de una sociedad históricamente constituida.

El comercio, además, asegura el consumo de la población; consumo que, a su vez, permite al ser humano entrar en contacto con sus congéneres e intercambiar información del medio y de otras comunidades. En la compraventa, mediante la interacción social permanente, se enriquece el conjunto de los individuos. El comercio minorista es una de las actividades

económicas que más empleo genera —y, en múltiples ocasiones, de empleo estable—, absorbiendo mano de obra muy heterogénea en relación con su formación: desde la fuerza de trabajo más cualificada a la que menos estudios y preparación tiene. Asimismo, la actividad comercial facilita obtener empleo autónomo con escasos medios económicos y poca formación; es decir, el comercio es una suerte de trampolín social para quienes desean emprender pero no disponen de grandes medios económicos, de un capital suficiente.

En el caso de Badajoz, el comercio ha sido un factor esencial en su desarrollo desde siempre, pues ha suministrado bienes de todo tipo a zonas rurales y a una parte de la población envejecida. De la misma forma, la actividad comercial badajocense ha brindado normalmente un apoyo destacado al sector turístico y se ha constituido en pieza clave para mantener con vida a los centros urbanos tradicionales, a sus cascos antiguos e históricos.

En la actualidad, el comercio de la ciudad extremeña que se estudia en esta tesis se ha ido desarrollando y ha tenido que afrontar todo tipo de retos en el marco de una sociedad de consumo en la que los consumidores mejor informados —y formados— no solo consideran el precio como elemento para realizar sus compras, sino también la calidad y el servicio, y se preocupan por el medio ambiente. Así pues, este tipo de distribución comercial es un trozo de la cultura y del estilo de vida de Badajoz; es, en otros términos, una parte esencial del patrimonio humano, social, económico e histórico de esta urbe del sur de España.

En suma, cabe afirmar que el comercio minorista sirve y abastece a toda la sociedad, de ahí que el comercio al por menor sea una de las actividades sociales y económicas que más relevancia tienen en la formación social actual.

1.3. Motivación

El motivo de haber elegido esta investigación, además del mencionado anteriormente, se debe a la gran transformación sufrida por este modelo comercial desde hace algunas décadas, causada principalmente por el capitalismo avanzado, que se caracteriza, principalmente, por una concentración y centralización del capital cada vez mayor, así como por una internacionalización creciente de las relaciones económicas, pese a los altibajos que pueda haber en relación con las barreras económicas y comerciales por las políticas proteccionistas de ciertos Estados. Este nuevo capitalismo se ha generado sobre todo a partir de la década de los 80 del siglo pasado, que coincide en el mundo occidental con los mandatos de Margaret Thatcher y de Ronald Reagan en el Reino Unido y en Estados Unidos, respectivamente.

En esta investigación se parte del supuesto según el cual todo fenómeno de la realidad social responde a una causa determinada (o, mejor dicho, a una multiplicidad de causas que interaccionan mutuamente). Cabe decir que, en el caso de la actividad comercial al detalle, el principio de causalidad ha reportado efectos deseables para algunos actores implicados, pero al mismo tiempo ha provocado consecuencias negativas para otros actores, como se verá a lo largo de este trabajo de investigación. Así, a medida que aparecía otra estructura de comercios minoristas basados en la propiedad de grandes empresas de concentración, tales comercios fueron progresivamente desplazando a los formatos comerciales preexistentes (pequeño comercio, comercio de proximidad y de barrio, etc.). Hay que tener en cuenta que, previamente, el comercio tradicional cumplía la función abastecedora y de proximidad a los consumidores, además de otras que se analizarán en esta disertación doctoral. Durante casi todo el siglo XX, este tipo de negocios coexistió en algunas poblaciones importantes con otros modelos comerciales (almacenes populares, cooperativas de consumo, economatos y algún que otro gran almacén).

En Badajoz se establecieron comercios tales como Galerías Preciados, Simago (adquirida en 1997 por Continente, hoy Carrefour, y luego rebautizada como Champion) y otros economatos ya con dimensiones algo mayores. En España, la verdadera apertura política, social y económica tuvo lugar a partir de los años 80 del siglo pasado: en tan solo dos décadas, se extendió una amplia red de hasta 300 hipermercados por todo el territorio español.

Hay que decir que estos nuevos formatos comerciales fueron importados de Francia, que a su vez los había importado de Estados Unidos. Dichos formatos respondieron desde su creación a la nueva lógica de funcionamiento y desarrollo del capitalismo avanzado, cada vez más monopolístico u oligopolístico. Estos establecimientos comerciales proporcionan a los consumidores precios moderados y una gama extensa de productos ubicados de forma cómoda para ser elegidos. Todo ello en régimen de autoservicio y ensalzado por la mercadotecnia. Los grandes almacenes comerciales se establecen en países que han conseguido un mínimo estado de bienestar y desarrollo, que es donde se encuentra el lugar apropiado para este negocio. Como se constatará en este trabajo, en el nuevo milenio empresas multinacionales del sector han invadido todo el territorio, incluso situándose en poblaciones de menos de 15 000 habitantes.

1.4. Objetivos del trabajo

El objetivo principal de esta disertación doctoral es el estudio empírico y pluridisciplinar de un fenómeno muy concreto: la naturaleza y la evolución del comercio al por menor en la ciudad de Badajoz.

Además, en este trabajo se busca alcanzar otros objetivos que sirven para dar cumplimiento al objetivo general: analizar el sistema económico vigente y en cómo afecta este al comercio detallista de la ciudad de Badajoz, examinar los tipos de actores implicados en el comercio minorista de la urbe,

explicar los factores que hacen de Badajoz una ciudad fronteriza y eminentemente comercial en el marco de la globalización económica y, por último, realizar una radiografía de la estructura del comercio minorista de la ciudad pacense.

1.5. Estado de la cuestión

Como se podrá comprobar a lo largo de este trabajo, un fenómeno como el del comercio al por menor no puede ser estudiado si no se entiende este como un elemento fundamental de una totalidad en la que todos sus elementos están imbricados, interconectados y en constante cambio. En la actualidad, la mayoría de los autores son conscientes de que para examinar la realidad del comercio minorista es imprescindible tener un enfoque multidisciplinar, de ahí que no solamente se deba estudiar lo puramente económico, sino igualmente lo social, lo cultural, lo político-institucional, lo urbanístico, lo histórico, lo antropológico, etc., etc.

En general, una gran parte de los estudiosos coinciden en señalar que el paradigma liberal actual —o neoliberal— ya está caduco. Desde el punto de vista estrictamente económico, autores como Trespalacios, Iglesias y J. M. Fernández (2001) coinciden en apuntar hacia una creciente concentración y centralización del capital en cada vez menos manos. A esta realidad, como no podía ser de otra manera, no ha logrado sustraerse el sector del comercio minorista, tal y como apuntan Cruz *et al.* (1999), quienes señalan una tendencia hacia grados de concentración empresarial cada vez mayores.

Para comprender la importancia del comercio en cuanto que parte de una totalidad socioeconómica, Casares y Rebollo (2005) consideran que son cinco los elementos del sistema de distribución comercial: los servicios de distribución comercial propiamente dichos, el espacio del intercambio, los

agentes de la distribución (incluyen a los comerciantes, los intermediarios, etc.), los productos comercializados y los canales comerciales.

Asimismo, durante los últimos años cada vez se le concede más importancia en el mundo de los estudiosos del comercio al *marketing*. Para este trabajo se tienen en cuenta en este sentido las aportaciones de Sainz de Vicuña (1999) al problema de la mercadotecnia y su influencia sobre el comercio detallista. Además, toma una relevancia cada vez mayor el estudio de las nuevas formas comerciales acordes a la sociedad de la información: comercio electrónico, *on line* o virtual, un formato cada vez más extendido, tal y como muestran Abascal (2003) o R. Vázquez y Trespalacios (2006).

En este sentido, en el presente trabajo, habida cuenta de los problemas semánticos que plantea el concepto de *marketing* ya referidos en el marco teórico de este documento, se apuesta por el uso del concepto de comercio transparente, justo, solidario, honesto, ecuánime, neutral y equitativo.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica de esta tesis doctoral (las transformaciones operadas en el sector del comercio al por menor de Badajoz obligan a utilizar una perspectiva de estudio pluridisciplinar: economía, sociología, ciencias políticas y antropología), interesa hacer la siguiente reflexión.

La creación y satisfacción de necesidades —unas veces reales, otras veces creadas artificialmente— de los consumidores en el comercio minorista ha existido desde sus orígenes. Lo que es novedoso de la actual sociedad hipermercantilizada es la magnitud que reviste el *marketing* como auténtico fenómeno de masas, lo que provoca que haya cada vez más personas críticas a la primacía del *marketing* concebido según el patrón hegemónico hoy: un modelo que no es responsable. En este contexto, destacan trabajos como el de Prada (2002), quien defiende una noción de *marketing* socialmente responsable, orientado a mejorar a largo plazo y a no buscar únicamente la maximización de beneficios en el corto plazo:

Ante las condiciones actuales de los mercados, los consumidores tienen derecho a estar bien informados de los alcances y las características reales de los productos y servicios que se le ofrecen. Para validar este legítimo derecho, los estados nacionales deberán alentar que la comunicación empresarial sea veraz y fidedigna, y deben ejercer un estricto control sobre las prácticas engañosas, el dumping y las prebendas de los monopolios.

Este autor también analiza las críticas de cada vez más amplios sectores sociales que señalan el daño que provoca el fenómeno de la obsolescencia programada, es decir, el diseño y la creación de productos que de forma deliberada cada vez tienen una menor vida útil, tal y como ocurre en el mundo de la moda, de la telefonía móvil, de la electrónica, la automoción y un largo etcétera. Todo esto fomenta una preponderancia cada vez mayor del valor de cambio, a costa de lo que sea, incluso fomentando un consumismo desaforado e insostenible; todo lo cual, por supuesto, rinde pingües beneficios a los grandes fabricantes y comerciantes, quienes por regla general disfrutan de los favores de múltiples dirigentes políticos, tal como refiere Prada (2002):

Los críticos sociales expresan que en un gran número de países a lo largo y ancho del mundo, muchas empresas globales y poderosas han conseguido que algunos legisladores apoyen los intereses de sus gremios industriales (...) La manera de que se sirven estos conglomerados para hacer presión política (...) es ofreciendo apoyo financiero para campañas políticas, y pre negociando prebendas para grupos de amigos o familiares de los funcionarios que, de ser elegidos, estarán involucrados en las decisiones normativas y reguladoras para estas industrias.

Otra de las críticas cada vez más esgrimidas contra los críticos del actual *marketing* en particular y del sistema comercial minorista en general

tiene que ver con el hecho de que muchos consumidores no tienen derecho a acceder a los espacios de compra propios de determinados centros de comercio y de ocio, para los que hay que entrar necesariamente en coche, se debe disponer de una cantidad suficiente de poder adquisitivo, etc. Los autores mercadólogos se justifican en este punto alegando que organismos como la Federal Trade Commission (FTC, u Organización Federal de Comercio de Estados Unidos) ya están legislando para evitar la discriminación de los consumidores por razones de índole social o económica. Pese a ello, los críticos del actual sistema comercial detallista denuncian la excesiva ganancia bruta y el materialismo hipertrofiado.

Así, una vez visto lo que otros autores han escrito sobre el marketing —o la mercadotecnia—, se puede llegar a la conclusión de que tal vez sea conveniente revisar de forma crítica la definición que instituciones como la REA dan a los conceptos de *marketing* y *mercadotecnia*. Y es que no deja de llamar la atención sobremanera que el concepto de *marketing* haya sido tergiversado y convenientemente moldeado tanto por los académicos de la lengua española como por múltiples autores para ajustarse a las nuevas necesidades de mercado de los grandes actores del comercio al detalle. Este es un asunto de particular relevancia que debería implicar un mayor esfuerzo analítico-crítico con miras a llegar a una definición y comprensión real de la noción de *marketing* realmente existente: y es que, por mucho que se hable de satisfacer las necesidades de los consumidores, lo cierto es que en el *marketing* hegemónico actual lo que prima es la búsqueda máxima de beneficios, los márgenes de venta sin importar en muchos casos la responsabilidad social, medioambiental, etc.

Desde el punto de vista social, histórico y antropológico, numerosos autores estudian la evolución del comercio local, nacional e internacional. Así, por ejemplo, destacan Gago (2007) y su análisis de la evolución del comercio tradicional en España en general y en Burgos en particular durante el siglo XX; Lipovetsky (2007, 2011) y su estudio del comercio como expresión cultural, psicológica, emocional, etc., de la nueva «civilización del deseo» (Lipovetsky, 2007, p. 7) y del hiperconsumo, fenómenos consustanciales al capitalismo

posfordista, neoliberal; Abascal (2003) y su examen profundo de la realidad histórica de la globalización económica y sus efectos sobre una forma muy específica de actividad comercial: la franquicia; Ritzer (2008) y el problema de la macdonalización de la sociedad, es decir, de la hegemonía creciente de las formas y los valores propios de la cultura capitalista estadounidense en gran parte del mundo; Kerbo (2004) y su análisis de la estratificación y la desigualdad sociales en esta época histórica concreta; Gómez (2006) y el fenómeno de los flujos migratorios y su impacto sobre la actividad comercial al detalle; y, por último, Pazoumian (1991), Thomas (1991), Bienfait (1991), Arias (2001), Hidalgo (1991), Baigorri (2003), Espinosa (2007), Zárata y Rubio (2005) o Usín (2013) y su estudio de la correlación entre comercio y urbanismo, entre actividad comercial y territorio, entre ocio y comercio.

1.6. Límites y alcance

Las limitaciones fundamentales de este trabajo de investigación se sintetizan en dos: en primer lugar, la dificultad para desentrañar una realidad compleja y que debe ser abordada forzosamente de manera multidisciplinar; en segundo lugar, la dificultad para extraer información fiable de todos los actores implicados en un sector como el comercio minorista, teniendo en cuenta que en él intervienen todo tipo de agentes con intereses distintos y a menudo contrapuestos.

Con respecto al alcance de esta disertación doctoral, se pretende básicamente contribuir a explicar y a dar soluciones o alternativas a los problemas que sufre en la actualidad el comercio minorista tradicional de España en general y de Badajoz en particular; a saber, se trata de coadyuvar a una mejora integral del sistema en el contexto de una internacionalización económica cada vez mayor y de unos formatos comerciales cada día más competitivos y agresivos. Todo ello se intenta expresar de manera clara,

ordenada y secuencial, para facilitar así la lectura, estimulando al lector al abordar este problema de investigación.

En último término, este trabajo no pretende llegar a conclusiones fijas ni definitivas, sino acaso a planteamientos que pueden ayudar a encontrar soluciones a problemas complejos que aquejan hoy al comercio detallista, sobre todo al pequeño y tradicional.

1.7. Metodología empleada y lógica interna de la investigación

La metodología seguida para elaborar esta tesis doctoral ha sido múltiple. Por una parte, se ha hecho uso del método hipotético-deductivo de sucesos particulares o determinados (en este caso, el comercio al por menor en la ciudad de Badajoz) y de fenómenos generales o universales (como la globalización económica). Para ello, se revisan todo tipo de publicaciones científicas y se confrontan ideas de unos y otros autores acerca del problema de investigación. Por otra parte, en esta tesis se ha utilizado el método cuantitativo; esto es, se ha llevado a cabo una aproximación cuantitativa del modelo comercial de Badajoz capital.

Como parte de la lógica interna de investigación, se ha empleado el muestreo estadístico, concretamente el muestreo aleatorio simple (MAS).

Con respecto a las variables utilizadas en las encuestas de esta investigación (para las cuales se ha recurrido a la técnica de las estimaciones), dichas variables se han dividido en tres grupos diferenciados pero interrelacionados: variables relacionadas con los consumidores (preferencia de compras, uso del comercio electrónico, etc.), variables vinculadas con los comerciantes/propietarios (pronóstico del pequeño comercio, necesidades para

mejorar las ventas...) y, por último, variables asociadas a los trabajadores del sector (formación, nivel de satisfacción laboral, etc.).

Por último, se ha buscado la información de esta tesis doctoral en manuales y repertorios impresos, en directorios telemáticos y bibliotecas públicas, en repositorios de universidades y bases de datos ISSN, en catálogos colectivos y tesis doctorales, así como en diversas revistas electrónicas, mediante el método de búsqueda de la información de la revisión bibliográfica sistemática.

1.8. Descripción de esta disertación doctoral y de sus conclusiones fundamentales

Esta tesis doctoral se organiza de la siguiente manera:

- **Introducción:** se describen aquí los aspectos esenciales del trabajo: importancia del tema, motivación, objetivos, interés, estado de la cuestión, breve presentación de la metodología (que se desarrollará en otro capítulo) y, por último, agradecimientos.
- **Metodología:** se profundiza en el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, así como en las hipótesis de investigación, en el método de la disertación doctoral, en las variables empleadas y en las fuentes y los métodos de búsqueda y selección de la bibliografía.
- **Marco teórico:** se analiza lo más importante de la teoría sobre la actividad comercial en relación con la economía, la sociología, la historia, la antropología y la psicología del consumidor. Es decir, se adopta un punto de vista holístico y multidisciplinar.
- **Análisis documental:** se ahonda en el estudio documental de aspectos tales como el comercio libre y abierto, la globalización económica y la evolución de la pequeña empresa del comercio

minorista, las relaciones conflictivas entre grandes centros comerciales y pequeños comercios al por menor, la realidad del comercio detallista en ciudades españolas (León y el resto de Castilla y León, ciudades del País Vasco, Alicante, Elche) y en ciudades latinoamericanas (Guadalajara —México— y São Paulo —Brasil), la hegemonía de los grandes monopolios de la distribución minorista internacional (mediante el paradigma de Walmart), las transformaciones operadas en las condiciones de la fuerza de trabajo en el sector del comercio minorista en el marco de la expansión de los grandes grupos comerciales, y, por último, la preponderancia de los grandes grupos comerciales y sus nexos con el desarrollo sostenible.

- Marco empírico: incluye el estudio de campo realizado en esta investigación (encuestas realizadas a todos los actores implicados en la realidad del comercio en la ciudad de Badajoz).

1.9. Agradecimientos

Gracias a Dios, podemos dar gratitud a los doctores de tesis, Manuela Caballero y Artemio Baigorri, por su dedicación y enseñanza. A mi mujer y mis hijos, muy bien formados. A mi madre, q. e. p. d., por su afán en el estudio de sus hijos. Y a la familia de mi padre, Alonso García, quien, habiéndose dedicado en cinco generaciones conocidas, en tres siglos diferentes, a la distribución y fabricación de zapatos, me inculcó esta maravillosa actividad que a pesar de los años nos ofrece la oportunidad de seguir estudiando.

**2. IMPORTANCIA, INTERÉS Y
BENEFICIOS DEL TEMA DE
INVESTIGACIÓN: EL COMERCIO
MINORISTA EN LA CIUDAD DE
BADAJOZ**

2. IMPORTANCIA, INTERÉS Y BENEFICIO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN: EL COMERCIO MINORISTA EN LA CIUDAD DE BADAJOZ

Son tres los niveles principales en los cuales revista una gran importancia el fenómeno del comercio al por menor:

- El nivel económico.

La actividad comercial minorista es un elemento esencial del PIB de cualquier país, sobre todo de los más avanzados. Por ello, el comercio al por menor, más aún en ciudades como Badajoz (donde apenas tienen tejido turístico), es un pilar fundamental generadora de rentas y tejido económico (beneficios empresariales, salarios, etc.). Si bien Badajoz es una de las ciudades con menor actividad turística del Estado español, el comercio opera como base de apoyo para promocionar la actividad turística local.

- El nivel social.

El comercio al por menor genera cohesión social; además, conecta a las personas por mor del intercambio económico. Asimismo, la actividad comercial minorista dota a todos sus actores de un determinado estatus social, pues la sociedad en su conjunto reconoce que el comercio es una pieza clave de la estructura socioeconómica actual. Por último, el comercio minorista local contribuye a atenuar o amortiguar la desigualdad social y económica.

- El nivel territorial/urbanístico.

La red de proveedores, intermediarios, comerciantes, trabajadores y consumidores que entreteje la actividad comercial al por menor es parte integrante de la población de Badajoz. A nivel territorial y urbanístico, la actividad comercial detallista contribuye al mantenimiento y a la revitalización de los cascos históricos de ciudades como Badajoz.

3. TERRITORIO

3. TERRITORIO

El medio geográfico de esta disertación doctoral está delimitado por un marco administrativo que se denomina municipio de Badajoz, compuesto por la ciudad y ocho pedanías distribuidas por el norte, este y sur. Limita por la parte oeste con el país vecino, Portugal. Algunos edificios del casco urbano se localizan en la misma frontera. Pertenece a la provincia homónima y a su vez a la Comunidad Autónoma de Extremadura, una de las 17 regiones españolas (Instituto Geográfico Nacional, 1978).

Como referencia de localización en los mapas del Instituto Geográfico Nacional: Latitud 38°53' (Norte) y longitud 6°58' (Oeste).

Referente al relieve, en sentido amplio, se trata de una llanura, formada en parte sobre terrenos antiguos de cuarcitas silúricas y pizarras erosionadas hasta sus raíces y recorrido por el río Guadiana de este a oeste y después al sur, siendo uno de los más importantes de la península Ibérica. También el municipio es atravesado por los arroyos Rivillas y Calamón, asimismo pertenecientes a la Cuenca Hidrográfica del Guadiana. La altura media del nivel del mar es de 176 m.

El clima es mediterráneo con influencia atlántica, con veranos secos y calurosos, inviernos apacibles y lluviosos y precipitaciones estacionales en primavera y otoño.

La vegetación natural está condicionada por los factores climáticos con predominio de xerófila, de suelos muy lavados de escasos poder de retención de agua y pocas lluvias y con cubierta vegetal desarrollada por la deforestación provocada por la tala excesiva. A ambos lados de los ríos está intensamente utilizada la agricultura de regadío, siendo este sector agrícola de elevada participación en un municipio cada vez más dedicado a los servicios, base primordial de su economía.

La población: En el año 2015 el municipio cuenta con 152 851 habitantes de los cuales 7728 son extranjeros de 96 nacionalidades diferentes, si bien la mayoría son portugueses en un 34 %, el 13,8 % brasileños, 9,6 % rumanos, 6,8 % marroquíes, 5,8 % chinos, 3,3 % colombianos. La comunidad asiática es la que más crece. El total de población de los poblados es de 8.000 vecinos aproximadamente. Estas cifras le hacen considerar el municipio mayor de Extremadura con diferencia en número de habitantes, en una extensión de 1440 km² (tercer municipio en superficie después de Cáceres y Lorca). Por lo cual corresponde al 0,28 % de la superficie nacional, el 3,4 % de la regional y el 6,6 % de la provincia, y representa el 21,7 % de la población provincial, el 13,6 % de la regional y el 0,3 % de la nación española. Las grandes ciudades de su alrededor distan a 404 km (Madrid), 230 (Lisboa) y 220 (Sevilla). Otras poblaciones de relativas importancia para nuestro estudio son Cáceres a 87 km, Mérida a 60 km, Don Benito a 100 km, Villanueva de la Serena a 105 km, Zafra a 73 km, Almendralejo a 69 km y Évora, Elvas y Portalegre en Portugal a 100, 15 y 60 km respectivamente. Por todo ello bien puede ser la capital natural económica, demográfica y comercial de la Región (Instituto Nacional de Estadística, 2015).

Desde el año 2013 la ciudad de Elvas (Patrimonio de la Humanidad) y población más próxima, junto a Badajoz institucionalizaron el acuerdo de la Eurociudad, para tener ventajas competitivas en la UE y aumentar el crecimiento de ambos municipios.

4.EVOLUCIÓN HISTÓRICA

4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

4.1. Introducción

La historia general se construye por los hechos de mujeres y hombres de todas las épocas, según los acontecimientos que surjan en cada momento de su existencia, sin olvidar bajo ningún concepto la herencia transmitida por generaciones anteriores. En el caso que nos ocupa nos hará comprender mejor, reproducir el ayer. Así pues, describiremos brevemente parte de la historia social y económica del tiempo presente de nuestra ciudad y como la historia no tiene principio ni fin, empieza y acaba donde queramos, nosotros hemos considerado apropiado definir el primer elemento a tener en cuenta, el aspecto temporal, por ello el periodo objeto de estudio, es el comprendido, desde el final del racionamiento de alimentos, en 1952 tras la Guerra Civil española, hasta la instalación de las primeras multinacionales de comercio minorista en la ciudad de Badajoz. Como capital de provincia, otro eje a estudiar históricamente será el lugar físico donde se desarrollaba la actividad y finalmente la sociedad y economía de esa época: Comerciantes, dependientes, mozos y familiares muy presentes en la vida tradicional del municipio.

4.2. Periodo 1952–1972

Esta etapa económica, en principio, era poco propicia para la actividad comercial por el sello de la autarquía impuesta por el régimen militar autoritario de la posguerra. Aun cuando el país comienza lentamente a abrirse al exterior, los artículos brillaban por su ausencia, no solo por la obligación de vender productos del interior, sino también por las limitaciones a la industria y escasez de materias. Así, el funcionamiento de nuestra ciudad difícilmente era correcto,

además no muy bien comunicada con el resto de la nación y a gran distancia de las zonas industriales como Cataluña, Vascongadas o Valencia. Debemos exceptuar productos agrícolas o ganaderos pero casi todas las demás mercancías disponibles llegaban tarde por la poca industria adecuada para abastecer. El dinero no era suficiente para que los fabricantes sirvieran los pedidos. La importación como fuente nacional de abastecimiento, tenía gran cantidad de obstáculos, había falta de divisas y el aislamiento exterior del país hacía imposible sustituir las deficiencias del mercado interno.

La cercanía a Portugal podría haber facilitado gran cantidad de suministros. Sin embargo, el país vecino se encontraba en condiciones parecidas y pese a las buenas relaciones de las dos dictaduras, las aduanas prácticamente estaban cerradas. Sin embargo era práctica habitual atravesar la frontera en bicicletas, motocicletas o automóviles particulares, con el fin de aprovisionarse de artículos considerados por aquel entonces de lujo: Tabacos rubios, café de las colonias, cuberterías, porcelana (sobre todo de Macao), menaje de hogar, etc. El contrabando con los pueblos fronterizos es otra cuestión importante en el abastecimiento de ambas zonas ya que existía comercio informal e ilegal de compra y venta de artículos muy destacados. El profesor Medina (2003) lo resalta, detalladamente de forma muy sensible y correcta, en su tesis doctoral. En definitiva, por cupo, solo se podía pasar determinada cantidad de piezas cada persona y día. Los impuestos muy altos hicieron del estraperlo una constante en la ciudad.

Así, conseguir en origen lo necesario en los colmados, abarroses, lonjas, tiendas, comercios, establecimientos, tabernas, bares, cafeterías, restaurantes, negocios, coloniales, expendedurías, bazares e incluso para las pocas industrias existentes, era una pericia. Este lance para todos y para nuestros informadores exquisitos, la mayoría de las veces dificultaba las compras y las ventas, ya fuera por dinero, transporte, escaseces, distancias, etc.

En líneas generales, el comercio indica el modelo de sociedad que produce y condiciona la estructura, el crecimiento, el entorno y el espacio. Al comenzar el siglo XX, en el mundo se produce cierta expansión de desarrollo y cambios funcionales en el sector comercial de los núcleos urbanos o plazas de

intercambio de productos, se irán creando nuevas fórmulas empresariales, distribución periférica, modernización y crecimiento del consumo. Sin embargo, nuestra ciudad, eminentemente funcionarial, religiosa y agrícola poco había notado esa eclosión desarrollista. Si bien las desamortizaciones del siglo diecinueve y la centralidad provincial ayudan, las desigualdades económicas son enormes. La dictadura de Primo de Rivera, la república y la guerra civil del 36 paralizan todo intento de crecimiento y por supuesto la postguerra y el racionamiento, traerán uno de los periodos más tristes de la localidad, donde el contrabando, los abusos y el estraperlo es intercambio, pero no comercio.

Hasta 1959, con el Plan de Estabilización que propone la dictadura franquista no comienza a percibirse en la población cierta liberalización de productos, por la ligera apertura al exterior, inversiones extranjeras, florecimiento del turismo y remesas de los emigrantes. Los Planes de Desarrollo del 1964 y 1971 impulsando la industria, fueron instrumentos económicos y de acciones del territorio que facilitaron la terciarización y el desarrollo comercial. Badajoz no fue declarada Polo de Desarrollo, pero la realización del Plan de Badajoz 1952 fue motor y clave de éxodo rural y estallido urbano. Sin embargo antes de continuar con la crónica de nuestra población analizamos el contexto económico y social de España para posteriormente adentrarnos en nuestra localidad (Montero, J., et, al.).

Gabriel Arias Salgado había analizado en 1950 que para acabar con la escasez había que producir más y mejor, industrializando la nación. Era necesario que finalizaran con las restricciones y controles a productores y capitalizar los sectores productivos pudiéndose hacer con divisas y capital exterior. Ello podría llevarse a cabo con ayuda americana (1951), remesas de los emigrantes y turismo, que en cierta medida compensarían el déficit comercial. Así comenzó un ciclo de crecimiento espectacular del 5,8 % anual el sexenio de 1950 a 1955 y del 2,6 % en 1955 a 1960, llegándose a recuperar en 1954 el nivel de renta per cápita de 1935 (Tamames, 1980).

La década posterior a la Guerra Civil fue un fracaso social y económico. En lo relativo al comercio que en realidad es lo que nos ocupa debe ser desdeñado, puesto que el poco que prosperó no merece la pena ser nombrado

en tiempos posbélicos y de conflictos. Acabada dicha contienda, el 30 agosto de 1939 el Boletín Oficial del Estado publica: “Ilmo. Sr.: La Orden de 28 de junio último dejó regulado el comercio interprovincial de mercancías determinando aquellas que necesitaban autorización de las Delegaciones Provinciales de Abasto para su tráfico y disponiendo al propio tiempo respecto a los restantes artículos de uso y vestido, su libre comercio, si bien sujetando a conocimiento” (pag. 1). La autarquía procura fabricar en España todo lo posible, sin pensar en la competitividad por los costes productivos, los mercados más baratos y la agricultura poco productiva no podía ser el motor del crecimiento. De esta manera los precios suben, los salarios bajan y el consumo es escaso. Pero no fue esto solo el motivo del desastre económico, debemos añadir la torpeza del aparato que administraba los controles, poco espíritu empresarial y poca tecnología para competir. El aislamiento y la planificación típica de los socialistas y nacionalsocialistas no daban ventajas al comercio interno.

Pero volviendo a nuestra época a historiar, no es hasta 1952 final del aislamiento exterior, ayuda de EE. UU. y acceso a financiación exterior cuando se sientan bases más sólidas y tímidamente liberalizadoras de la economía en España, mejorando en cierto sentido el comercio. Todavía siguieron restringidas importaciones competitivas y por tanto era difícil localizar en las tiendas artículos deseados.

La distribución y evolución de la población activa por sectores desde 1950 (según el INE) era la siguiente:

AÑOS	TOTAL P. ACTIVA	AGRICULTURA	INDUSTRIA	SERVICIO
1950	37.09%	47.57%	26.55%	25.88%
1960	38.11%	39.70%	32.98%	27.32%
1965	38.50%	34.30%	35.20%	31.20%

FUENTE INE. ELABORACION NUESTRA

En 1960 el comercio ya representa el 19,21 % en la renta nacional.

No obstante, en 1952, al suprimir el racionamiento por mejores cosechas y la ayuda americana tras la firma de los Pactos de Madrid, comienza una mínima apertura que incidirá directamente en el comercio interno, permitiendo un profundo cambio de orientación en el abastecimiento de productos. En 1957 la nación se integrará en la Organización Europea para la cooperación Económica (OECE) y en 1959 haciéndose insostenible proseguir con la autarquía, se adoptan medidas en políticas económicas con el mencionado Plan de Estabilización y liberalización. Para nuestro estudio esta reactivación supondrá la segunda etapa económica del franquismo ya que al establecerse en 1959, la década de 1960 asimilará los estímulos exteriores y más márgenes de productividad antes desperdiciados por la política de aislamiento. La planificación en sí comienza en 1964, primer plan de desarrollo realizado por la tecnocracia española, pero siempre fue criticada por la falta de democracia en su elaboración. Sampedro escribía

(...) es innegable, para mí, que el plan ha producido ciertos efectos, sobre todo en el ámbito de las relaciones con el exterior; además implica en sí mismo una actitud ante los problemas económicos más modernos y más racionales que la autarquía o la arbitrariedad de periodos recientes (...) pero rechazo la creencia de que los progresos registrados estos últimos años en España sean sus resultados (...) En otros términos, niego que sea verdaderamente un Plan de Desarrollo (en Tamames, 1980, p. 288).

Resulta excepcional y digno en destacar el ciclo de expansión económica de la mayoría de los países de la OCDE en esta época, donde España supera ligeramente a la media de ellos con un crecimiento del PIB del 7 % y "(...) ciertamente excepcional en la trayectoria histórica por su cuantía y aún más, por lo dilatado del periodo de expansión. Claro que esa medida enmascara los altibajos que se producen anualmente a lo largo de casi tres quinquenios considerados" (Nadal *et al.*, 1987, p. 180).

Si el sector industrial actuó como motor central de expansión es muy considerable el avance del sector terciario que se situó a la cabeza de la distribución sectorial en el PIB español.

La última etapa para describir debemos encuadrarla desde 1970 hasta el final del régimen, si bien coincidió con una gran crisis mundial (petróleo) la estructura productiva de España consolidada en los años anteriores tenía sus debilidades e inconsistencias que pronto fueron descubiertas. La dependencia energética y subida de los precios del carburante elevaron los tipos de interés. El sector público se hacía ineficiente por el todavía intervencionismo e injerencias administrativas, la rigidez en el mercado de trabajo con despido muy elevados y contrataciones inflexibles y, por qué no, la evolución errónea de los salarios. “Interdependencia intensa, creciente e irreversible” (Nadal *et al.*, 1987, p. 184).

La muerte de Carrero Blanco y posteriormente la de Franco dará paso a una nueva forma de Gobierno dentro de una monarquía constitucional y en definitiva a una democracia que cambiarán sustancialmente las políticas económicas. En cuanto a las estructuras comerciales simultáneamente a periodos anteriores se iba modificando y lentamente se irán introduciendo grandes almacenes de propietarios españoles que en Cuba tenían sus tiendas y habían captado la idea en la Florida y de las grandes superficies a modo de Francia y Estados Unidos. El comercio tradicional aumentaba con el paso del tiempo por el aumento de oferta, aumento de la renta disponible y por el deseo de familias en procurar un trabajo autónomo mejorando el trabajo precario por cuenta ajena.

4.2.1. Sociedad

Después de aquella guerra, fue igualmente que en la economía, un verdadero desastre. En la escena social, al ejército le correspondió el papel disuasorio y si bien estuvo mal dotado, equipado y organizado, su número era

elevado (más de 400 000), ahora bien con pensamientos éticos en sus compromisos. Destaca de los militares la idea de grupo cerrado, socialmente movilizados, autoritarios y con mala visión del exterior, pero con su patriotismo evitaron toda clase de tensiones sociales y políticas que surgían a veces. Este contaba con la guardia civil y la policía armada también firmes en el control de protestas. La actividad comercial de ellos y sus familias era escasa por comprar directamente en los cuarteles, o en los economatos cerrados al público general.

El papel legitimador a falta de sufragio universal, le correspondió a la iglesia. Todo el ambiente estaba en cierta manera influido por la jerarquía eclesiástica que incluso intervenía con reglamentos de decencia para el triunfo de la moral, de servir a Dios y a la patria. En ello el gobernador de la provincia apoya al obispo, así como la guardia civil y policía. Por descontado, siempre estuvo presente en los diferentes gobiernos con la Asociación Católica Nacional de Propagandistas. A franco se le practico culto a la personalidad, teniendo raíz jerárquico-religiosa.

El sostén social del régimen fueron la oligarquía financiera e industrial y los terratenientes. La riqueza estaba muy concentrada en esta burguesía y en concreto la propiedad privada de la tierra en una primera fase fue superior a la de antes de la guerra. Así, “el desarrollo económico era inflacionista y neo autárquico, con todas sus secuelas y peligros a plazo medio y largo que implica un crecimiento desarrollado de un marco como el indicado” se refiere al protagonismo de la oligarquía financiera con alto grado de concentración de la economía (Tamames, 1968, pp. 145-146). En definitiva, poca competencia y poca modernización de los sistemas productivos y lejos de la economía exterior.

También en lo social existen los grupos de presión (*pressure groups*) influyendo en la administración y el gobierno, principalmente en lo referente a la economía.

Sobre la clase media, no es digno ocultar, el régimen trató de elevar su número, porque si bien fueron meros espectadores de lo que ocurría, si

legitimaron en parte al poder, bien por su conservadurismo o por mejores expectativas. “La prueba estrambótica es que USA (máximo proveedor de alimentos del mundo y trabajando al ralentí)” tiene bastantes menos agricultores por cuenta propia que España (en donde hemos de importar cantidades ingentes de maíz, carne, etc.) (De Miguel, 1972, p. 180). Igualmente ocurría fuera de la agricultura.

La meritocracia fundamentalmente estaba en los cuerpos superiores de la administración, ósea altos cargos en los catedráticos, directivos y consejeros de sociedades anónimas y de las cortes. Todos ellos llegarán a tener poder e importancia en la política del régimen.

En resumen, a pesar de los poderes omnímodos del general Franco en las capitales de provincias españolas y siempre con las directrices marcadas, el poder lo ostentaba el Gobernador civil, el obispo, el gobernador militar, los ricos industriales o terratenientes y algunos políticos escogidos de la meritocracia.

Dentro de este contexto social se produjo el fenómeno del éxodo rural hacia las capitales de provincias. Principalmente las movilizaciones eran del sector agrario, poco trabajo y malas condiciones hacían que los trabajadores sin tierras abandonaran sus pueblos. El antropólogo Caro Baroja dice: “Mientras el mejor jornal del campo sea peor que el peor jornal de la ciudad no hay nada que hacer” (Caro, 1968, p. 271). Algunos vendieron el escaso capital y con poca formación para otros menesteres también vendieron su fuerza de trabajo en la ciudad.

Los obreros en general fueron los más perjudicados. Solo funcionó el sindicalismo vertical que hacía obligatoria la afiliación a ellos junto a los técnicos y empresarios, constituyendo una comunidad de producción nacional sindicalista supeditada al movimiento nacional.

En cuanto a la juventud, Franco creó el Frente de Juventudes para expresar constantemente ideales imperialistas y la Revolución Nacional Sindicalista, influyendo en miles de jóvenes que con vocación de Justicia, contradictoriamente, acabaron con posterioridad en partidos políticos de diferentes signos (izquierda, centro, derecha).

Hablamos o describimos una época donde familias completas “iban de escaparates” los domingos, con los comercios cerrados, con luz natural o con buena iluminación eléctrica, frecuentaban como distracción un paseo, para contemplar algunos artículos que posiblemente no estaban al alcance de todos. La contemplación era gratuita y desinteresada. Estéticamente, mirar era interesante y caminar necesario, pero lo más importante era el lugar de aprendizaje, de comunicación, de observación del repertorio de contenidos simbólicos y cromáticos, de estímulo, de valoración, de respeto, de voluntades y de concienciación de clases. Las portadas, los escaparates, los iconos, el género y otros recursos visibles y no verbales podrían sugerir expectativas de cambio. Con la que “estaba cayendo” más que una tradición, el comerciante local copiaba de las grandes capitales y para él era un reto creador.

Los precios estaban marcados de forma visible, de lo contrario el CAT daba cuenta de ello. Los horarios comerciales establecidos debían cumplirse realmente. Los locales, zaguanes y cristales limpios. Buen trato profesional, precios fijos, en definitiva un servicio adecuado y cortés, a veces paternalista y familiar y según carácter, otras veces distante. Delicadeza, gusto, distinción y originalidad es la nueva forma de mostrar las mercancías y de forma respetuosa, seria, servicial y formal se atiende a los clientes. Con esto no queremos decir que anteriormente no se cumplieran las buenas prácticas, pero en décadas anteriores los comerciantes no eran conscientes de ello. Las desigualdades de la monarquía, el periodo convulso de república, la guerra y la situación autárquica posbélica, impedían cualquier aventura nueva. Después del racionamiento fueron significativos los rasgos cambiantes cualitativamente de la actividad comercial en el espacio urbano.

Así como hemos descrito la desruralización en lo social es preciso hablar del desarrollo demográfico en la estructura económica del momento analizado. La natalidad desde 1950 a 1965 fue relativamente alta y ascendente. Desde la industrialización hasta el final del periodo: Relativamente baja y descendente. En relación a la mortalidad: Baja y descendente al principio y desde 1965 a 1973 y en la terciarización de 1974 a 1980: baja y estabilizada.

Las migraciones interiores de 1951 a 1960, nunca se habían presentado en España con tanta intensidad. Incluso hasta la crisis de los años 1975 es un rasgo característico en el desarrollo, el despoblamiento de regiones enteras. Lo cual produjo un fuerte proceso de urbanización en medias y grandes ciudades, donde encuadraremos la nuestra (Tamames, 1965).

4.2.2. Sector comercial

Como hemos venido demostrando o como señalamos anteriormente a través de otros indicadores la política económica hasta las medidas liberalizadoras habían resultado negativas para el sector comercial. El aislamiento, la falta de mercancías, la artificialidad de la moneda y las trabas gubernamentales en los intercambios de artículos y servicios obstaculizaron la actividad comercial y provocaron una importante inflación. A partir de 1957, al pesar de no abandonar totalmente el intervencionismo, la economía ya estaba liberalizada y el estado consciente de la importancia del sector comercial, comienza a desviar recursos para fortalecerla, a sabiendas de la repercusión como generador de empleo y riqueza. Así pues, se constituye la Comisión Comercio Interior que estudiará su dinamismo, estado y crecimiento, tomando medidas para potenciar la formación del personal, recopilación de datos y formación integral en la enseñanza, que no se llevaron a la práctica pero si denunciaron la situación arcaica y de abandono del comercio, que era necesario solucionar. El crecimiento de las poblaciones, el aumento de consumo y mejores expectativas obligan a la administración a tomar conciencia de este canal de distribución, ajustando la oferta y demanda, tendencias del mercado, métodos de venta, publicidad, eficacia, etc. El turismo incipiente en parte, provocaba cambios sociales y económicos, también se va dejando atrás el autoconsumo de las zonas rurales y aumentando la demanda que harán posible la sociedad consumista en el país.

En España habían proliferado pequeños establecimientos. Prácticamente como grandes y populares almacenes se instalaron SEPU,

Galerías Preciados y el Corte Inglés y poco después en 1960 SIMAGO (Simó Moyorgay Gómez). Y como siempre el debate se sitúa en la minización de estas pequeñas empresas en buena parte familiares, que en consecuencia encarecían los artículos. Pero las clases populares siguieron fieles a estas e incluso a la venta ambulante que seguían fiando a la dita a sus clientes. A excepción de Madrid en el resto de las provincias, inicialmente hasta que abrieron sucursales, el comercio seguía siendo totalmente el tradicional. Concretamente en 1949 Galerías Preciados abre una tienda acorde a su población en Don Benito y una agencia para pulsar nuevas oportunidades en la capital: Badajoz. Todos fueron abriendo en lo sucesivo con estrategias más o menos afortunadas (Jorba Preciados en Barcelona), Valencia, Sevilla, Bilbao, Valladolid, etc...pero al ser de “muy de distintas naturalezas (pequeñas, medianas, grandes, elegantes, populares) imposibilitó la creación de una imagen propia” (Toboso, 2002 pag.89). Sin embargo, al pretender suministros propios crean su filial industrial (INDUYCO, COPELIA) garantizando su independencia y percepción característica y las nuevas oportunidades de ventas fueron muy efectivas en la distribución, beneficiando más a los grandes almacenes y menos a los pequeños comercios.

Son las nuevas cadenas que salen de pequeñas tiendas (americanización). Anteriormente existieron: Siglo XX almacenes Capitol 1916, el Águila 1919, el Siglo 1922 en Madrid y Cam Damians 1915, Sepu 1934 y Almacenes Jorba en Barcelona.

Estos nuevos formatos al estilo americano llegaron a España de la mano de empresarios Españoles que habían emigrado a Cuba y a México y por contacto de empresarios con el comercio interior europeo.

Sederías Carretas 1934 se convierte en 1943 en Galerías Preciados y Sastrería Corte Inglés 1935 en El Corte Inglés en 1940 y Simago, único almacén popular que consiguió el éxito, no fue hasta 1960.

“Eran tiempos muy duros, mis hermanos y yo, viajábamos frecuentemente a Barcelona en tren. Era una odisea por el tiempo y la incomodidad de los vagones aquellos. Yo fui muchas veces y

hacia buenos negocios, mercería, tejidos, colonias y de todo para rellenar el almacén de mi padre¹".

Es lo que nos relató amablemente don Julián Cancho propietario de uno de los almacenes más grande de Badajoz (almacenes S. Juan) junto a su familia, regentaron también almacenes la Giralda. Este canal de distribución era usado por algunos, los alimentos envasados y otros en general se realizaban a través de los representantes o viajeros que acudían a Badajoz desde las fábricas de Madrid, Cataluña, Valencia y Galicia sobre todo y de diversos lugares de la geografía española.

El mejor escaparate de las ventas eran las compras, cuanto mejor comprabas mejor vendías. No existe un buen despacho sin una buena adquisición de mercancías. Los clientes no eran tan exigentes ni tan bien informados como los de hoy, pero el poco dinero del que disponía les hacía más exigentes en la elección. Incluso acabado el racionamiento la política autárquica se mantenía y provocaba penurias y pobreza en la población a la que el vendedor estaba destinado a satisfacerle, teniendo que vencer los comercios múltiples problemas para mantener las puertas abiertas de los locales. Todo era un prodigio. No pensamos que este sector estaba acobardado ante la complicaciones que surgen, muy al contrario tenían la certeza de la llegada de mejores tiempos, pudiendo la población después de tantos esfuerzos, aumentar el nivel de vida y por tanto el consumo. La supervivencia del comercio no solo pasaba por la dedicación y el trabajo, a este mercado tan débil se le buscaba paradigmas diferentes para combatirlos con precios y márgenes, publicidad, competencia, locales, horarios, trato, confianza, métodos de pago, etc... Si bien se innovó poco, imitó a las grandes capitales españolas cosa que destacó en el conjunto comercial. Para ello los márgenes eran escasos, se publicitan en la prensa local, en las cadenas de radio, con letreros y luminosos de moda, con locales amplios y modernizados que cambiaron la imagen de anteriores épocas e incluso afectaron a la arquitectura y al urbanismo. Al ser la ciudad mediana en cuanto a número de habitantes, los clientes y los agentes comerciales en la mayoría de los casos se

¹ Historia de vida realizada en su domicilio en el año 2014. Don Julián Cancho, cuenta con 95 años de edad.

conocían y el trato era directo y personal, disponiendo mediante la dita, forma de pago aplazado. Todo ello era la manera de atraer consumo para mejorar los resultados económicos.

Para la localización de las tiendas se busca las calles de vecinos con más alto nivel de renta, de más equipamiento y con mucha afluencia de público. No obstante a lo largo del tiempo el comercio se va trasladando del este de la población y pegado a la muralla del castillo hacia el oeste, hasta llegar prácticamente al centro neurálgico, administrativo y financiero de esta capital de provincia. Y observamos que la Plaza Alta fue el centro de abastecimiento en muchos años, este desplazamiento se desarrolla a través de la calle Moreno Zancudo, Concepción, San Juan hasta la Plaza de España. Si bien de las mencionadas calles salieron ramales hacia el sur: Calle Bravo Murillo, como primera salida o entrada al barrio periférico más habitado (San Roque) y otras como el mismo destino, el caso de López Prudencio y San Blas. Hacia el norte en primer lugar Arias Montano (calle de la Sal) y posteriormente, dos de mucha importancia: Virgen de la Soledad (Echegaray) y Meléndez Valdés (Granados) prolongaciones ambas hacia la estación de ferrocarril y su popular Barriada. Todavía describimos solamente el Badajoz intramuros y decimos esto por la gran relevancia de las murallas en la historia y en urbanismo comercial que han tenido y sigue teniendo. De todas formas y antes de pasar a otras vías importantes del sector que fueron ganando afluencia de público, señalaremos los dos almacenes más emblemáticos de la ciudad hasta la década de los setenta, siempre del pasado siglo, “La Giralda” de arquitectura exterior típica dedicada a tejidos, mercería, corsetería y perfumería y “Las Tres Campanas” de juguetes y menaje, con el primer ascensor para clientes. Hasta esa década, mencionamos “La plaza chica” sobre todo de alimentación, en el oeste y cerca del puente viejo que desemboca en la estación de ferrocarril y la plaza de San Andrés (Cervantes) en el este ya como salida a Puerta Trinidad y de allí a la otra barriada importante: San Roque.

Prácticamente esas descritas, eran las calles comerciales, casi todas en el barrio alto y en el medio, pero de forma residual es preciso mencionar algunos núcleos urbanos como la calle Santo Domingo que abastecía a la zona oeste sobre todo de alimentación y la calle Menacho con algunos locales

abiertos. En puerta Palmas, como entrada a la ciudad también se formó en pequeño conjunto de tiendas más bien de conveniencias y orientadas al público portugués.

Desde 1896, el consistorio propone una gran vía para la capital, reiterándose en 1930, pero hasta 1971 no se aprueba una calle que uniera Puerta de Palmas con Puerta Trinidad pero en lugar de por Hernán Cortes que es más arriba, por la calle Prim y Martín Cansado. Varios años después de derribar unos corralones, que sirvieron de aparcamientos (El Roto), se urbaniza la calle y con la instalación allí, del primer gran almacén de la región (Galerías Preciados), comienza a llenarse de locales comerciales nuevos y con ello el declive del centro. De ello se aprovechan los alrededores, Felipe Checa, Plaza San Francisco, Alonso de Celada y la mencionada General Menacho que con el tiempo llevará la hegemonía y referencia provincial al igual que en épocas anteriores lo fue la calle de San Juan.

Siendo alcalde Antonio Masa Campos en 1952, se solicita a la máxima autoridad el aumento significativo de presupuesto anual por previsible aumento de vecinos con motivo de la realización del Plan de Badajoz. Había que dotarla de más servicios y mejores. Y en 1960 se autoriza, de forma polémica, el derribo de una buena parte del recinto amurallado (aprox. 300 m.) en dos zonas. De una partió la avenida de Huelva y de otra la de Cristóbal Colón dando acceso a las grandes barriadas que formó: Santa Marina y Pardaleras. En sus dos avenidas, para dar servicio a los clientes se abrieron comercios diversos, más bien longitudinalmente y no en concentración.

El ejército iba centralizando los cuarteles a las afueras para hacerlos más operativos tácticamente y en uno de ellos, el de ingenieros (setecentista) que adosado a las murallas, su puerta principal estaba en el paseo de San Francisco, fue demolido y se instaló en 1970 SIMAGO Bazar, alimentación, cafetería y palomitas era el surtido pero por metro cuadrados se distinguió como almacén popular. Era ya el tardofranquismo y la fisonomía de la localidad iba cambiando radicalmente. Abiertas las murallas la ciudad se expande a modo natural donde menos barreras topográficas existían, hacia el suroeste y buscando la “autopista” que no era más que la carretera nacional V, que unirá

la entrada Badajoz desde Madrid, con dos viales en cada sentido de la marcha, hasta el puente nuevo (hoy de la universidad), que se construyó sobre el Guadiana en la década de los cincuenta para enlazar con la frontera.

Las primeras avenidas se llenaron de edificios gubernamentales, docentes y de viviendas familiares, la mayoría de protección oficial para gran número de funcionarios propios de una capital de provincia. También parte de la clase acomodada que no se resistía a vivir en murallas adentro y poco después sobre 1970 la mucha de clase media acabó viviendo en esos barrios mencionados (Santa Marina y Pardaleras).

Estas calles amplias (General Rodrigo, Saavedra Palmeiro, Av. Villanueva, Fernando Calzadilla) y otras menos amplias, desplazarán a más cuarteles y eliminan la zona de chalets, construyéndose bloques de pisos de cierta altura. Aumentado el número de habitantes de la población, Santa Marina y Pardaleras desde las murallas llegarán hasta la nacional V. El abastecimiento a esta población estaba garantizado con innumerables locales de proximidad y habiéndose traspasado “la autopista” en primer lugar con colegios, hospitales y varios núcleos de edificios altos (Maristas, Salesianos, Perpetuo Socorro, Materno infantil, Polígono de la Paz y otros) se irá configurando una población que pronto sobrepasó los cien mil habitantes. Este aumento demográfico si bien se notó en San Roque y la Estación, donde más incidió en el urbanismo fue desde el río Guadiana hasta la carretera de Sevilla (arroyo del Rivillas) y por consiguiente se forman varios núcleos comerciales que atenderán a los deseos y necesidades relativas de los que allí viven. Hasta que finalmente decide instalarse la multinacional PRYCA, rozando las afueras del populoso barrio de los Ordenandos, como primer gran almacén de estas características nuevas en Extremadura.

4.2.3. Dependientes

Los dependientes o trabajadores del comercio, a partir de nuestra fecha se van configurando como uno de los grupos más caracterizados del sistema productivo de nuestra ciudad. Conforme al crecimiento del sector y por necesidad de los pequeños comerciantes de ayuda, por más demanda y consumo, se crea un estamento que sí no nuevo, si con una relativa representatividad en cuanto a número y categoría de estimación social.

Estos, a cambio de un salario corto a veces, realizan un servicio o trabajo de no mucho esfuerzo físico y de poco tiempo de más de lo estipulado, sin actuar como obreros industriales, ni como jornaleros agrarios u operarios normales. Ahora bien, sometidos a un ligero control intelectual desarrollarán la actividad manual de cualquier trabajador mas con algunas connotaciones particulares de carácter combinado. En cuanto a la movilidad social dentro de esta clase debe ser analizado como un grupo donde la práctica habitual en lo referente a lo laboral era comenzar de aprendiz y concluir su etapa profesional de dependiente mayor, encargado, responsable e incluso en muchos casos como nuevos propietarios.

En la mayor parte de los casos acudían al trabajo impecablemente vestidos, a veces con uniformes o con batas blancas, azules y grises según la actividad y el comercio (zapaterías, ferreterías, textil, etc.). En relación con las mujeres las vestimentas eran las apropiadas de los tiempos y de las normas de decencia que no eran pocas.

En esta cuestión y por ser posteriores, los almacenes adoptaron las reglas de elegancia y buena presencia de aquellas dependientas y cajeras de los pequeños establecimientos.

El cambio del sector también se observó en la proporción de mujeres que ascienden a estos negocios. Anteriormente y si no de forma circunstancial las empleadas o propietarias eran remanentes, siempre en su mayoría se habían dedicado a la casa, tareas agrícolas, limpieza, etc... Tendrán más

presencia física por las cualidades apropiadas para atender al público, dando buenos resultados. A las señoras jóvenes y a solteras se les exigirá moral acreditada y que fueran de “familia buena” y sin embargo generalmente ocuparon categorías inferiores a la de los hombres y sueldos más bajos, a no ser que fuesen propietarias o hijas de los dueños.

4.2.4. Consumo

En cuanto el gasto, era desproporcionado en su distribución. Precisamente desde julio de 1951 con una remodelación del gobierno, se intentan conseguir las políticas comerciales, creándose el ministerio de comercio a cargo de Manuel Arburria que sustituyo a J. Suances responsable del ministerio de industria y comercio. Desde aquel momento y hasta nuestros días los productos alimentarios, bebidas y tabacos comienzan a tener una reducción progresiva de su participación respecto al consumo privado y al PIB.

Otro factor muy importante que contribuyó en nuestra localidad para su engrandecimiento comercial fue sin duda el plan de Badajoz. Indudablemente aumento la mano de obra y por ello la productividad, fomentando en proceso de urbanización persistente que aumenta progresivamente el consumo y sector de la distribución. El impacto próspero, aumentó la población y las ventas, haciendo de Badajoz una ciudad de referencia comercial para el resto de la provincia y para gran parte de Portugal.

Anteriormente si España estaba atrasada en el sector terciario con un respecto a los países desarrollados, nuestra ciudad lo estaba más aún y los gobernantes comienzan a sentir el sector, como generador de empleo, de riqueza. Y por el manifiesto atraso comercial existente. Si hasta 1964 no comenzaron los Planes de Desarrollo, fue en el 1970 hasta cuando se crea el Instituto de Reformas del Comercio dependiente de la Subsecretaria de Mercado Interior del Ministerio del Trabajo, a partir de ahora se tomará

conciencia de la importancia del asunto y no solo se preocupará de la producción.

El lastre enorme posbélico había pasado factura y la nueva etapa importante comenzaría en Badajoz hacia los años 60 que con el indicado aumento de la población y mayores perspectivas económicas, de una ciudad “capitalina” pasará a ser referencial, pues la modernización relativa comercial iba sentando las bases que permitían modos y modelos de vida de las grandes ciudades. Este cambio social y la economía de mercado, implantarán una manera incipiente de sociedad de consumo. Aumentaba la cuota de abastecimiento y sus escasas rentas per cápita se diferenciaban del ámbito rural de casi toda la provincia. Esos años se caracterizan, por el enorme aumento de la demanda, en tiendas pequeñas especializadas, atractivas, bien surtidas, con clientelas fijas y en las calles peatonalizadas. Si a esto le añadimos esos pequeños de tamaño, pero grandes almacenes o populares y la demanda del portugués, del resto de la provincia y la propia, Badajoz se iría configurando como una mesópolis transfronteriza donde el sector terciario triunfa (Baigorri, 2001, 2003). Efectivamente, Portugal todavía contaba con ricas colonias en África y Asia y aunque su renta per cápita era baja y existía mucha desigualdad, nuestra ciudad le era atractiva. Las relaciones entre ambos países eran excelente así como las del resto de los ciudadanos, la proximidad originaba muchos vínculos y a la vez deseos, pero la frontera era una gran barrera, no obstante el interés por algunos productos del otro ya fueran exóticos o de necesidad produjeron tal intercambio de mercancías, difícilmente igualar en nuestros días. Si bien mucha reciprocidad o permuta fue informal con el contrabando, los portugueses acudían en masas los fines de semanas, surtiéndose de todas clases de productos en diversas tiendas e incluso en las especializadas para ellos. Pero el acontecimiento grande eran las fiestas patronales de S. Juan al final de junio. Cientos de autobuses y miles de coches particulares atraviesan la aduana y llenan los hoteles, hostales y pensiones e incluso duermen en los parques. La dinámica era poder comprar y sobre las seis de la tarde ver las corridas de toros. La repercusión en el comercio fue tan grande que siempre estarán presentes, no olvidaremos que

fueron 30 años aproximadamente hasta la homogeneidad de productos, política, monedas, etc.

Por otra parte la centralización de la administración se hace notar en esta capital de provincia, a pesar de tener pueblos a tanta distancia como ninguna otra, el carnet de identidad, de conducir, el pasaporte y para cualquier otra gestión a veces el desplazamiento era inevitable y de ello se aprovecha el sector. Las líneas de autobuses, taxis, tren y coches particulares todas las mañanas llegan cargados de personas para a visitar médicos, cuarteles, organismos públicos, etc., comprando encargos y enriqueciendo el comercio.

Las tabernas se convierte en bares y estas en cafeterías, las antiguas bodegas donde se despacha vino a granel y a clientes habituales, fueron desapareciendo, la última se cerró en la calle Ramón Albarrán en el 1971 (Tavares). Las casas de comidas se van a transformar en restaurantes. Algunos gremios de artesanos prefirieron la venta al detalle de productos ya manufacturados excepto algunas sastrerías, zapaterías. El cambio más notable se observa en la alimentación, de abarrotes como tal, donde se vendía un poco de todo y se irán especializando. En todo caso, con el carácter urbano de la ciudad, existieron pocos, esa práctica era más para lo rural. Carnicerías, pescaderías, ultramarinos se distribuirán por diferentes lugares de proximidad, dentro de las murallas y de manera difusa a excepción de la Plaza Alta, Plaza Chica y calle Santo Domingo, e igualmente ocurrió con las fruterías. Incluso existieron casquerías, pollerías, carnicerías de caballos y tiendas de huevos.

Mención especial y como de prueba, se instaló en 1969 en la Av. Cristóbal Colon detrás de las murallas, un gran ultramarino fabricado de madera y forrado de hojalata y no de mampostería que en cierta manera iba planificando por inercia nuevos espacios comerciales dinámicos y cambiando internamente el comercio y su vez los nuevos hábitos de los clientes. (Masa, 1990).

Esta creciente vitalidad con cada vez más cuota de mercado y representatividad mercantil fue actuando en los países, urbanísticamente física

y funcionalmente, creando nuevas centralidades apoyadas en la atracción comercial.

4.3. Periodo de 1972 a 2000

Económicamente a nivel mundial el arranque de este periodo comenzó en 1973 con la crisis del petróleo. Desde la II Guerra Mundial el desarrollo de las potencias industriales fue vertiginoso, entre otras cuestiones por la compra de energía a bajo precio. Pero la Guerra de Yom Kippur, eleva los precios y el ritmo de crecimiento a partir de ahora será mucho menor. Con la comercialización de artículos de alta tecnología o cibernética comenzará la tercera revolución industrial, sobre todo con la Industria automovilística, la electrónica y la química. Para Fernández:

En la mayoría de los países la política de resurgimiento se inspiró en la doctrina Keynesiana de la intervención estatal. Pero pasado los años de la recuperación algunas naciones confiaron en la bondad del libre juego de fuerzas económicas. Así se ha hablado con cierto reduccionismo de políticas Keynesianas y friedmanianas o neoliberales, según se oriente por los poderes públicos el desarrollo o la vida económica se desenvuelva en una absoluta libertad de mercado (p. 461 1.996).

En España los años 70 vienen precedidos por la proclamación de Juan Carlos sucesor de Franco y de las figuras de Carrero Blanco y López Rodó en contra de los rancios representantes del movimiento, Solís, Girón y Muñoz Grande. Los jóvenes tecnócratas del gobierno con Arias Navarro de insólito presidente en 1973 anuncian una tímida apertura que acabará con una fuerte represión. El triunfo económico y social de los gobiernos de Franco disponen en los años sesenta y setenta su aniquilación. Todavía no tenían o no querían tener claras las opiniones del conjunto de la sociedad española. Eran los inicios de la apertura a Europa y el deseo de integrarse a ella mostrando a los

españoles deseables y mejores formas de vida y si el régimen político estaba agotado, la economía lentamente iba subiendo desde el periodo analizado. El mayor poder adquisitivo, aunque no generalizado renuevan los usos y costumbres de los consumidores, los Planes de Estabilización habían dado sus frutos. El segundo plan estuvo vigente hasta 1972. La crisis del petróleo de 1973 no impidió un crecimiento económico constante hasta 1978 y seguir subiendo posteriormente hasta el año 2000, a excepción del año 1994. Muerto Franco en 1975 y proclamado Rey Juan Carlos I comenzará la transición democrática de forma pacífica desde las mismas instituciones franquistas. Con el nombramiento de Suarez, partidario de reformas democráticas, comienza el proceso constituyente con la aprobación por referéndum de la Ley de Reforma Política, siendo en 1977 las primeras elecciones democráticas. En 1978, con los valores de libertad, justicia e igualdad se aprueba la nueva Constitución después de haber sido realizada por los distintos partidos políticos.

A partir de 1975 la tendencia de ocupación laboral es la terciarización, ósea el sector servicios que darán paso a la reconversión industrial. El partido en el gobierno es la UCD, hasta que en 1982 accede al poder el PSOE, que con amplio apoyo electoral podrá seguir desarrollando, no con pocas dificultades la economía e incluso sin reducir el paro. Sin embargo, los ajustes, reconversiones y liberalizaciones, el turismo y la ampliación de los mercados paliaran la situación económica. Tengamos en cuenta que hasta 1985 no caen los precios del petróleo. Felipe González firma en representación de España la adhesión a la Comunidad Europea. En 1989 la producción española ocupaba el décimo lugar en el mundo. Se harán más políticas sociales y los recursos se obtendrán de emitir deuda pública, con lo que las inversiones productivas se reducen y se dispara la inflación y el paro, es entonces el momento de comenzar las privatizaciones. En 1996 entra en el gobierno del Partido Popular con Aznar como presidente de gobierno realizando políticas sociales y económicas en cierta manera también no marcadas por Bruselas.

En Badajoz los alcaldes fueron franquistas hasta 1979, siendo Movilla de UCD, el primer alcalde de la democracia. A este le sucedió Rojas en 1983 hasta 1991 del PSOE. Del mismo partido el siguiente fue Montesinos. En las elecciones de 1995 salió alcalde Celdrán del PP.

Desde 1960, Badajoz estaba ya considerada dentro de las ciudades medias de la red nacional urbana. Su capitalidad, carácter fronterizo y algunas infraestructuras de transportes (por carretera nacional y ferrocarril Madrid-Lisboa) le hizo tener menos aislamiento histórico que otras ciudades como Teruel, Cáceres, Cuenca, Ciudad Real, Huesca, Guadalajara, etc.

Sin en los años 60 y anteriormente se habían instalado grandes comercio en las ciudades importantes, no es hasta los años 70 cuando comienzan a implantarse en las ciudades medianas, como el caso que nos ocupa. Los pequeños comercios serán propios de tiempos desarrollistas muy peculiares y distintos a los anteriores. En la rama textil comienzan a aparecer las Boutiques, tiendas exclusivas de niños, especializadas en hombre o mujeres. En los complementos también se notará el cambio, con aperturas de locales para la venta de bolsos y maletas, bisuterías más amplias donde además se venden guantes, bufandas y sombreros normalmente para señoras. Las antiguas sombrererías de caballero desaparecen por la moda vigente. La diferenciación social para la adquisición de productos más o menos caros se va a notar muy significativamente en los nuevos establecimientos de ópticas, joyerías, platerías y relojerías por separado. Sin duda, otros tipos de tiendas que más proliferaron fueron las de electrodomésticos y suministros del hogar (radios, televisores, magnetofones, tocadiscos, frigoríficos, lavaplatos, tostadoras, cocinas, hornos, lavadoras, etc.). En cuanto a los productos alimenticios comenzarán a venderse de distinta manera, irá desapareciendo el almacén y todo estará expuesto al público, aunque esta modalidad fue introduciéndose lentamente, sigue la venta preexistente sobre todo en las barriadas y pueblos hasta nuestros días.

Galerías Preciados era de los pocos comercios que no eran unilocales, la mayoría pertenecían a comerciantes de la ciudad, y si bien estaba establecido desde hacía años en la calle Francisco Pizarro, se trasladó en la década de los ochenta a la nueva calle Mayor. En este periodo la apertura de Simago en la plaza de San Francisco quizás fue el referente de una nueva etapa en los negocios de Badajoz. En un edificio con moderna decoración y en planta baja ofrecen secciones de alimentación, bazar, ferretería, novedades, etc., y sus clásicas palomitas de maíz y perritos calientes. Se trataba de una

cadena de almacenes populares que en nuestra ciudad ya estaba en manos de la gerencia francesa Prisunic de nuevos métodos comerciales con productos a bajo coste. Parte de lo edificado fue la “Torre de Simago” y en la planta superior de la tienda aparcamientos, se podría decir que la cuestión iba cambiando. El hipermercado PRYCA, de capital francés llegaría más tarde en el año 1985, después de la intentona de algunos comerciantes locales unirse cuando preveían su llegada. Se instaló en lo que en esta tesis se denomina la corona sur, entre la carretera de Olivenza y el río. El barrio se estaba formando y habiendo superficie sobrante había llegado a Badajoz unos de esos comercios importados de otros países de capitalismo avanzado. Entre tanto la zona comercial por antonomasia, San Juan, la Soledad, y Meléndez Valdés iban cediendo negocio. San Francisco y la nueva calle Mayor atraían clientes a esta zona, siendo la parte primera de la calle Menacho la más beneficiada al igual que el primer tramo de la calle Mayor donde Galerías Preciados se había instalado, convirtiéndose el mayor gran almacén de Extremadura y referente en casi todo Portugal, llamado por nuestros vecinos “os preciados”. Al final de la década de los 80, Zara abre sus puertas en nuestra ciudad con una gran tienda eligiendo un local de esquina de las calles Juan Carlos I (Mayor) y Menacho terminando de consolidar este núcleo comercial y haciendo desaparecer el anterior del casco urbano. Posteriormente el grupo Inditex fue abriendo tiendas con otras marcas en la misma zona. El Corte Inglés para probar a finales de los 80, abrió sus puertas en Badajoz para realizar proyectos de decoración en el ensanche. Después de 1992 comienzan los rumores de posible apertura en Badajoz y con la oposición de gran número de comerciantes pequeños, técnicos urbanos y vecinos eligen establecerse con un gran almacén de diez plantas en lo que iba a ser una gran plaza para el disfrute de los residentes. A pesar de la magnífica oportunidad en el caso haberse instalado en otro lugar que le hubiera dado más valor añadido, la decisión del Alcalde y concejales y de la propia enseña fue tajante. Desde hacía diez o quince años antes se estaba consolidando el centro comercial del “ensanche”. Los poblados, San Roque y el margen derecho mantenían su comercio anterior, si bien estos dos últimas barriadas lo hacían en su avenida o arteria principal.

La mejora de las carreteras y accesos a la ciudad y de la economía, como la utilización masiva de vehículos particulares harán en esta época a Badajoz como referencia de comercio minorista de buena parte de la región. Los clientes portugueses a pesar de dificultades políticas y económicas van apareciendo al final de este periodo aunque no de forma masiva.

4.4. Conclusiones

La ciudad de Badajoz, como capital de provincia tiene el privilegio de haber concentrado funciones políticas, económicas, religiosas y administrativas, proporcionando empleo y servicios variados a sus vecinos y a otros que acudían continuamente. Es por ello su aumento poblacional suficientemente importante. Desde el inicio hasta el final de la época analizada creció en más de un 30 % (30 años).

En la tipología del plano urbanístico, ha quedado reflejado el estilo de vida, condiciones económicas y la importante función de mercado o distribución de mercancías, entre otras cuestiones por las edificaciones heredadas. Casi toda la actividad comercial se concentró y se desarrolló en el casco histórico o centro, con espacios físicos, morfológicos, funcionales, sociales y simbólicos bien diferenciados y distintos del resto de la localidad. El ayuntamiento realizó varias acciones urbanísticas y para nuestro análisis destacamos el derribo de parte de las murallas y la inconclusa calle Mayor, dando lugar a la consecución de abundante suelo utilizable y a disminuir la densidad de población del centro. En estas parcelas anexionadas para diferentes usos, se edificaron edificios, ocupándolos las clases sociales de renta media elevada, así como las pocas industrias existentes. Impulso al exterior por fuerzas centrífugas. Por el contrario los más urbanos, mayores y los que heredan, se mantienen en el casco histórico que con un comercio algo próspero y mantenido, actuará de

fuerza centrípeta, atrayendo clientes a estos locales especializados. En general hablamos de años donde el urbanismo fue despilfarrador.

Políticamente el primer periodo se mantuvo el régimen dictatorial del general Franco, hasta 1975 con sindicatos verticales, autarquía y escasa política comercial. En general, la planificación y el intervencionismo gubernamental, será lo más importante.

El siguiente periodo de 1975 a 2000 (transición y democracia).

Económicamente, un desastre al principio, pero fue mejorando lentamente con el Plan de Estabilización del 1959, con los Polos de Desarrollos, ayuda exterior a nivel nacional y localmente con la conclusión del Plan de Badajoz. Si bien la concepción occidental de la mitad del siglo XX era posfordista y keynesiana, nuestra ciudad con las limitaciones mencionadas procuraba esa economía mixta de mercados y solo en la época que analizaremos posteriormente, la administración se limitará a dejar a hacer libremente a la iniciativa privada, propia de nuestros días de un liberalismo indómito y salvaje al estilo de Friedman. Desde 1975 al año 2000 a pesar del crecimiento económico continuo siguieron las políticas sociales.

En cuanto al marco legal y administrativo que afectaron al sector comercial por rango u orden están: Leyes Fundamentales, Fuero del Trabajo 1885, Fuero de los Españoles 1945, Código de Comercio 1885, Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT). En 1948 se promulgó El Reglamento Nacional del Trabajo. A partir de 1978 con la nueva constitución, comenzaron a promulgarse su ordenamiento jurídico diferente en lo social, económico y en lo laboral.

A modo de marco conceptual la mayoría de comercio minorista, era aquel que desarrolla la actividad distribuidora de bienes con pocos o ningún asalariado, en muchos casos el propietario atiende el establecimiento solo o en compañía de algún familiar (esposa, hijo, hermano, etc.). Normalmente la venta de productos es muy diferenciada, destacando alimentación, vestido, calzado, confección, decoración, muebles, primeros electrodomésticos, etc...., con poca variedad y volumen y por tanto poco beneficio y rentabilidad pero cubriendo las

necesidades básicas con un mínimo de ocio para su familia. Las dimensiones de los locales son reducidas (de 10 metros cuadrados a 100 metros) incluidas las tiendas y trastiendas para el escaso stock, eso sí debidamente amuebladas y con el eje central del mostrador, que separa el intocable artículo del cliente.

Socialmente el asalariado del sector se encuentra en el límite de la clase social proletaria y media. En su constructo eran conscientes de su vinculación a la clase trabajadora, sin embargo su actitud, conducta e imagen denotaban estar adscrito a una clase superior recatada. En algunos casos, los dependientes se ocupaban de tareas externas cuando el horario se lo permitía como, en personal ayudante de eventos o en sus domicilios. En la vestimenta del comercio y en la particular se podía notar las diferencias con sus vecinos. Los propietarios pertenecieron a la clase media del momento y más que en el trabajo a desarrollar su diferencia con los empleados están en el control y en la toma de decisiones. Cabe destacar el comercio como iniciador fundamental a la incorporación de la mujer al trabajo como cajeras, dependientas, ayudantes y propietarias, casadas y solteras. La no dedicación a tareas agrícolas y la escasez de industria fueron la clave para este hecho.

5. METODOLOGÍA: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODO DE LA INVESTIGACIÓN

5 METODOLOGIA: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general y objetivos específicos

En esta tesis doctoral se propone un objetivo general:

Analizar empíricamente y de forma multidisciplinar el comercio minorista de la ciudad de Badajoz, perfilando sus especificidades con relación a su naturaleza fronteriza y a la característica de centralidad regional con la presencia progresiva de grandes operadores en la mayoría de las ciudades españolas y europeas.

Asimismo, se plantean los siguientes objetivos específicos en esta disertación:

- Delimitar el modelo económico que utiliza la distribución comercial minorista de Badajoz capital. Partiendo de un análisis pluridisciplinar —económico, sociológico, antropológico y geográfico— del sistema económico vigente.
- Estudiar los tres actores fundamentales que conforman el sistema económico-comercial en Badajoz: usuarios, trabajadores y empresarios/comerciantes/propietarios.
- Examinar la influencia de los actores implicados fundamentales, además de los urbanistas y los dirigentes políticos, en el desarrollo del comercio pacense. Objetivo éste relacionado con el anterior.
- Delimitar las especificidades de la naturaleza fronteriza del comercio pacense, así como las especificidades de Badajoz en cuanto que polo de atracción de compras y en relación con el

aspecto de su centralidad regional, en el marco de la globalización económica.

- Hallar los motivos esenciales que explican el desarrollo comercial de la ciudad de Badajoz.
- Estudiar los tipos o clases de establecimientos comerciales de Badajoz.
- Analizar el impacto de la presencia de los grandes operadores comerciales, especialmente de los centros comerciales, en el pequeño comercio minorista de Badajoz capital, incluyendo los beneficios y perjuicios de la actividad de los grandes centros comerciales a propósito del empleo (calidad, cantidad, salario, etc.).
- Estudiar los posibles desequilibrios de formatos comerciales en el territorio.

El estudio llevado a cabo es de tipo transversal, puesto que en este trabajo se analiza la situación del comercio minorista en Badajoz capital en un momento determinado: 2016.

5.2. Hipótesis de la investigación

En este trabajo se parte de las definiciones y conceptualizaciones más destacadas que se han realizado durante las últimas décadas en relación con las hipótesis de investigación. Las definiciones de los autores más importantes (citados por Abreu, 2012) son las siguientes:

- Las hipótesis son declaraciones en forma de conjeturas sobre los vínculos entre diversas variables, además de proposiciones relacionales (Kerlinger, 1956).
- Las hipótesis de una investigación cualquiera constituyen una declaración/explicación planteada por la observación pero que no ha sido ni confirmada ni refutada (Macleod y Hockey, 1981).

- Las hipótesis constituyen una propuesta tentativa de solución a un problema concreto o de explicación a un fenómeno particular (Ary, Jacobs y Razavieh, 1984). Para estos tres autores, además, las hipótesis relacionan la teoría con la observación y la observación con la teoría.
- Las hipótesis tienen la pretensión de contestar las preguntas de una investigación determinada (Haber & LoBiondo, 2002).
- “Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación; la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis relevan a los objetivos y las preguntas de investigación para guiar el estudio, dentro del enfoque cuantitativo o mixto. Por ello, las hipótesis comúnmente surgen de los objetivos y las preguntas de investigación, una vez que éstas han sido reevaluadas a raíz de la revisión de la literatura” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).
- Las hipótesis de investigación son una explicación tentativa del problema de investigación, un resultado de la investigación o una conjetura sobre los resultados de dicha investigación (Sarantakos, 2005).
- Las hipótesis son una declaración formal que muestran la asociación existente entre una variable independiente y otra variable dependiente (Creswell, 1994). Asimismo, las hipótesis de investigación constituyen predicciones acerca de los comportamientos o los vínculos esperados entre las variables por parte del investigador (Creswell, 2008). Para este mismo autor, cabe definir igualmente las hipótesis como estimaciones numéricas de los valores de la población partiendo de la información extraída de las muestras. Por último, las pruebas de las hipótesis utilizan procedimientos de naturaleza estadística en los que el estudioso puede sacar conclusiones en torno a la población que es objeto de estudio.
- Las hipótesis responden las preguntas de investigación, pero solo de manera eventual (CCEE, 2008).

Dicho lo cual, la hipótesis general de este trabajo de investigación es la siguiente:

El comercio minorista de Badajoz ha sufrido importantes cambios con el actual modelo de distribución comercial.

En términos concretos, se trata de averiguar si la globalización económica ha provocado una pérdida o una ganancia de empleo, locales y clientes en el comercio minorista de la capital pacense.

Para sustentar esta hipótesis realizaremos un estudio global que nos aproximará cuantitativamente a la situación actual de este tipo de distribución comercial y los cambios habidos. Se delimitarán espacialmente las zonas del comercio minorista por ramas de actividad y número de habitantes para obtener datos armónicos o de desequilibrio para el abastecimiento del producto a los consumidores. Todo ello teniendo en cuenta la naturaleza de productos y la singularidad de las ventas.

Con el propósito de responder esta hipótesis fundamental se estudiará la evolución de la actividad comercial minorista en Badajoz desde una óptica multidisciplinar, trabajando varias hipótesis específicas que permitirán llegar a una respuesta cabal para la hipótesis general:

- o **Hipótesis específica 1. Existe un nuevo radio de atracción comercial de la ciudad de Badajoz (de 100 km, principalmente por el este). Esta hipótesis es imprescindible para poder dar respuesta a la hipótesis general de esta tesis doctoral.**

A nivel general, en esta hipótesis se parte de lo defendido por Chasco (1997), para quien el proceso de determinación/actualización de las áreas de mercado de las ciudades se divide en cinco fases:

- Conocimiento de la situación del área comercial urbana.

- Identificación de las variaciones producidas en las variables determinantes de los flujos comerciales durante el periodo estudiado.
- Aplicación de modelos de gravitación comercial.
- Aplicación del método de la encuesta.
- Determinación de los flujos comerciales finales.

Por lo tanto, se constata que a lo largo de los últimos años Badajoz se ha erigido en la ciudad de Extremadura más comercial en 150 km. La superficie comercial de la ciudad prácticamente se ha duplicado, pasando de 82 000 m² a 159 000 m². Badajoz es, por tanto, una ciudad eminentemente comercial. La apertura de grandes tiendas —Leroy Merlin, Decathlon o el Faro del Guadiana, además de las importantes cadenas comerciales ya implantadas con anterioridad en la ciudad, como por ejemplo El Corte Inglés, Carrefour, Maxi, Dia, Zara, Antigua Simago— ha convertido a Badajoz en un referente del comercio minorista urbano de todo el suroeste de la Península Ibérica. Solo Sevilla o Lisboa, a 200 km aproximadamente de la capital pacense, ostentan un mayor número de tiendas de comercio minorista lógicamente dado su mayor población. No obstante, el elemento diferencial positivo de Badajoz en relación con estas dos urbes es que está exenta de los problemas de movilidad y tráfico propios de las grandes ciudades (Romero, 2012).

En el radio de 100 km, el polo de atracción comercial de Badajoz llega a las 832 696 personas (incluyendo Cáceres y la ciudad portuguesa de Évora). Y si dicho radio se amplía hasta los 150 km, el alcance comercial de Badajoz llega hasta los municipios de Plasencia y Navalmoral de la Mata (Romero, 2012). Sobre el radio de acción comercial luso más próximo a Badajoz, destaca Elvas, a 10 km de la capital pacense y con unos 18 000 habitantes. Asimismo, hay que contar con el semicírculo oeste de Badajoz, que tiene un radio de acción comercial de 15 km y en el que hay que contabilizar entre 40.000 y 45.000 habitantes en total. A 105 km se ubica Évora, urbe de poco menos de 60.000 habitantes y a solo 100 km de los grandes centros comerciales del cinturón de Lisboa, conectados por autopista. Ello provoca que el consumidor portugués que se encuentre en ese punto preferirá normalmente ir a Lisboa o Setubal (a menos de 100 km.) antes que a Badajoz.

Badajoz es hoy por hoy una de las cinco grandes áreas comerciales de Extremadura, junto a Mérida, Don Benito-Villanueva de la Serena, Cáceres y Plasencia. De todas estas áreas comerciales, la ciudad pacense es la que cuenta con una distribución más alta de empresas con trabajadores en el sector servicios (dentro del cual es muy importante el sector del comercio al por menor): un 83,1 % frente a un 81,9 % de Cáceres, un 80,4 % de Mérida, un 77,8 % de Plasencia y un 68,8 % de Don Benito-Villanueva de la Serena (Pérez, Gutiérrez y Ruiz, 2015). Además, cabe destacar que el centro comercial más grande Extremadura se encuentra a día de hoy en Badajoz, a tan solo 100 m de la frontera y alejado del centro de la ciudad.

En lo que respecta a las actividades comerciales y su distribución en la comunidad autónoma de Extremadura, es Badajoz la que destaca, con un total de 2609 actividades comerciales, que ocupan una superficie de 249 865 m². Asimismo, Badajoz es, junto con Don Benito-Villanueva de la Serena, el área comercial extremeña que presenta un mayor poder atracción directo. No obstante, son Cáceres y Badajoz, en líneas generales, las que constituyen las cabeceras regionales más relevantes de Extremadura (Pérez, Gutiérrez y Ruiz, 2015).

El estudio llevado a cabo por Baigorri (2001) corrobora igualmente esta hipótesis, pues en él dicho autor analiza la ciudad de Badajoz como una urbe de clases medias y transfronteriza. La tesis principal de Baigorri (2001) es la siguiente: si es un hecho que para el comercio minorista badajocense es positivo que Badajoz sea una ciudad de atracción comercial, para los consumidores y vecinos de ciudades como Mérida, Cáceres, Almendralejo o Don Benito-Villanueva de la Serena la globalización económica ha redundado positivamente al ofrecer más posibilidades de consumo en sus respectivas localidades. No obstante, ninguna de ellas puede restar centralidad a Badajoz, debido fundamentalmente a la variedad y la cantidad de formatos y enseñas comerciales.

El Sistema de Inteligencia Turística (S.I.T.)² de Elvas-Badajoz ha sido en esta tesis otra gran herramienta para recoger datos específicos del gasto en

² www.seguittur.es.

esta ciudad en la distribución minorista. Esta fuente informativa está operativa desde el año 2014 y fue un proyecto de la cooperación transfronteriza desarrollado por los ayuntamientos de Elvas y Badajoz y Seguitur (Sociedad Española Estatal de gestión e innovación de tecnologías turísticas) cofinanciado con los Fondos Europeos para el Desarrollo de las Regiones (Feder).

Las fuentes de esta información, principalmente dirigida a agentes de gestión y mediación turística de este destino, son heterogéneas. De una parte datos económicos de consumo y gastos obtenidos de los terminales de punto de venta (TPV) que describen las pautas y dinámicas de los visitantes extranjeros y Españoles (operaciones realizadas por tarjetas de crédito del B.B.V.A.). Por otra parte datos online de eventos, previsión demanda hotelera y posicionamiento frente a competidores. Finalmente los datos propios de Badajoz y Elvas como los de utilización de estacionamientos³ y plazas disponibles, alojamientos, visitas médicas, ocupación y satisfacción de la restauración, eventos, visitas de museos y solicitudes de información en las oficinas turísticas. Todo este registro de distintas entidades, de empresas, internet y redes sociales.

Concluimos refiriendo que al estar agrupado los informes y cantidades, en primer lugar se han desglosado los sectores, estimando únicamente la distribución comercial minorista.

- o **Hipótesis específica 2. La singularidad del comercio minorista de Badajoz no es fruto de un desarrollo espontáneo siendo las decisiones políticas determinantes en el establecimientos de empresas comerciales grandes en detrimento de comercio tradicional**

En esta disertación doctoral se parte de la premisa de que existen diferencias significativas entre el comercio minorista de Badajoz y el comercio

³ Llamamos estacionamientos al anglicismo Parking.

minorista de la mayor parte de las ciudades españolas y europeas de su mismo rango o nivel debido a varios factores, entre ellos:

- ciudad fronteriza con Portugal;
- renta per cápita muy baja;
- escasísima industrialización;
- muy poco turismo;
- gran influencia política en el sector comercial.

Un recinto lúdico y otro de exposiciones, junto a un gran centro comercial, linda con territorio portugués. Ninguna otra capital española desarrolla actividades tan próximas a un país vecino (ni siquiera Ceuta y Melilla). Las poblaciones más cercanas distan a menos de 10 km y en el pasado y presente Badajoz ha estado y está muy vinculada social y económicamente con Portugal. Razón por la cual siempre se ha afirmado que Badajoz es la ciudad española más portuguesa. Esta diferencia de interacción debe ser incluida en esta investigación por su extraordinaria importancia.

En cuanto a la renta per cápita, las provincias de Cáceres y Badajoz, según el INE (2015), son las que tienen menor renta per cápita de España, siendo un gran número de habitantes extremeños los que se sienten atraídos a comprar en nuestra ciudad. De 9000 euros al año disponibles frente a los 14 000 de Navarra o Madrid. La renta per cápita de los clientes portugueses de esta zona es aún menor. Como se puede observar, esta particularidad socioeconómica es muy importante a la hora de moldear el presente y el futuro del comercio minorista en Badajoz. Con respecto a la industrialización, cabe afirmar que es exigua, siendo las fábricas más notables dos medianas agroalimentarias próximas a una pedanía. Asimismo, el limitado turismo de la ciudad está confirmado por el INE (2015): el número de viajeros y pernoctaciones al año es de los más bajos de las capitales españolas. Por último, siendo las competencias comerciales de la Comunidad y del Ayuntamiento, los partidos políticos han estado y están sumidos en una gran pugna para desarrollar el modelo comercial requerido por ellos o por los estamentos superiores. Así pues, la injerencia política ha sido y es grande en esta materia.

No cabe duda de que todos estos aspectos entrelazados terminan configurando un mapa del comercio minorista muy singular, y más aún observamos que recurriendo a la ciencia política y social se puede demostrar la influencia que ejerce las decisiones políticas en la actividad comercial minorista en Badajoz. Además, implica igualmente estudiar desde el punto de vista económico los diferentes tipos de establecimientos comerciales minoristas existentes en función de las políticas implementadas.

Se constata en esta investigación, en relación con esta hipótesis específica, que las actuaciones políticas en España en particular y en la UE en general tienden a favorecer sistemáticamente el desarrollo del gran comercio minorista, con los consiguientes perjuicios para los comerciantes pequeños en cuestiones tan diversas como la política de horarios comerciales, las ventajas fiscales, los incentivos para la contratación de trabajadores, flexibilidad laboral, etc. Por tanto el desarrollo de los comercios pequeños debe ajustarse a las zonas residenciales, normalmente en los bajos de edificios. Los grandes centros comerciales normalmente eligen en las periferias una gran superficie de terreno aún cuando haya que cambiar los usos de suelos. Concretamente donde se ubica el Faro del Guadiana, en los últimos 25 años ha cambiado tres veces de uso por capricho de las empresas que lo solicitaron; de rural a industrial, de aquí a residencial y de este suelo a comercial.

- o **Hipótesis específica 3. El comercio de Badajoz opera con dinámicas similares a otras ciudades españolas y europeas.**

Pese a las particularidades del comercio minorista de la ciudad de Badajoz, la urbe extremeña también cuenta con una serie de dinámicas comerciales muy parecidas a las del resto de ciudades españolas y europeas. Para empezar, siguiendo a Espinosa (2012):

(...) ya que hasta hace no relativamente mucho tiempo, la actividad financiera, económica, comercial, social, administrativa de toda ciudad se concentraban en sus centros.

Sin embargo, a medida que el sistema capitalista ha ido evolucionando, el mercado y con él el espacio se han hecho más complejos (p. 51).

Es evidente que el sistema económico capitalista avanzado ha transformado el consumo y la ciudad de Badajoz, al igual que ha sucedido en la mayoría de las grandes y medianas poblaciones de nuestro entorno, teniendo el comercio minorista gran importancia. Espinosa (2012) expone que debe existir una predisposición política. Badajoz, siendo uno de los municipios más extensos de España, disponía de espacio suficiente para que las estrategias de los dirigentes y partidos políticos pusieran en marcha los nuevos formatos comerciales. Pero esta evolución no fue natural, en gran medida por el bajo poder adquisitivo de los ciudadanos y posiblemente por la gran distancia de las poblaciones que atrae.

Así, en un principio la implantación de grandes superficies comerciales en la periferia tardó más que en otras capitales españolas y europeas, lo cual ocurrió en medio de la última crisis económica, cuando abrieron más de 76 000 m², duplicándose de largo la superficie del comercio minorista de no alimentación del resto del municipio, y todo ello sin encontrar apenas oposición por parte de los poderes públicos tanto locales como autonómicos, y con la aceptación esperada por parte de los consumidores.

o **Hipótesis específica 4. Las determinaciones del comercio minorista inducen cambios en los hábitos de los ciudadanos.**

Tal y como se puede comprobar a lo largo de esta tesis, la naturaleza del comercio minorista provoca cambios de valores y hábitos entre los

consumidores, así como dichos cambios generan también transformaciones en el sector del comercio al por menor. Es decir, se produce una retroalimentación o interrelación entre un elemento y otro. Tal y como afirman Bocanegra y Vázquez (2009), “Ante la cantidad y diversidad enorme de productos elaborados en diferentes países, la conducta del consumidor de cualquier nacionalidad está siendo modificada personalmente” (p.18).

Desde que aparecen los grandes centros comerciales de empresas de concentración, el consumo de bienes personales está cambiando continuamente. Las decisiones de los clientes en el proceso de compra son alteradas por las empresas comerciales minoristas. Las grandes empresas de concentración aplican técnicas para analizar los niveles de emoción, atención y memoria de los estímulos percibidos por los consumidores (mercadotecnia, cuyo objetivo es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de comprar). Todo esto vuelve a mostrar la relevancia del estudio pluridisciplinar, puesto que aquí operan conjuntamente la economía, la sociología y la psicología.

Así pues, ayudados por toda clase de herramientas de las que se disponen, los comercios minoristas influyen en la sociedad a la hora de la adquisición de productos y no al contrario. Al ser más costoso en algunos casos, no está al alcance del pequeño comercio tradicional y sí de las grandes compañías (Cloter 2006).

o Hipótesis específica 5. La globalización conlleva desigualdades en los distintos formatos de la estructura comercial.

Además de las transformaciones que ocasiona la globalización en las preferencias y los hábitos de los consumidores del comercio minorista, en este trabajo de investigación se parte de la premisa de que el fenómeno de la globalización conlleva igualmente transformaciones importantes en los diversos formatos de la estructura comercial; transformaciones que se sustentan

principalmente en desequilibrios notables entre unos grupos de comerciantes y otros.

Por ejemplo, la globalización económica afecta claramente a una expresión concreta de actividad comercial al por menor, la franquicia. Efectivamente, en el marco teórico de esta tesis se demuestra cómo la globalización brinda al comerciante de franquicia una serie de ventajas muy significativas, entre las que destacan la reducción del monto de la inversión inicial y de los riesgos del comienzo, así como el uso y disfrute por concesión de la imagen de la marca franquiciadora (Abascal, 2003).

De la misma forma, la globalización permite al comercio minorista detectar mejor las tendencias de los consumidores, prever las potenciales carencias observadas con vistas a luchar con la competencia como producto de la globalización y, en último término, mitigar los obstáculos que se vaticinen con instrumentos de ajuste tales como inversión, legislación, promoción, etc. (Abascal, 2003).

Asimismo, la globalización lleva aparejada la desarticulación del sistema jerarquizado tradicional. Además, la globalización económica genera nuevos formatos comerciales adaptados al modelo urbano típico de esta época económico-histórica: *strip mall* (o pequeñas tiendas con un aparcamiento común), centros comerciales de comunidad, centros comerciales planificados, establecimientos *Big-Box* (grandes centros comerciales totalmente funcionales que no mezclan actividades, como por ejemplo las tiendas *outlet*) (Espinosa, 2007). A pesar de ello en Badajoz no existen estos reducidos comercios con estacionamientos colectivos.

- o **Hipótesis específica 6. Las leyes comunitarias, nacionales y de las comunidades autónomas son paradójicas en relación con los servicios en el mercado interior.**

En esta hipótesis se plantea como objetivo desarrollar, interpretar y ponderar las antinomias e incoherencias de la legislación autonómica, nacional y comunitaria en materia de comercio minorista.

Se observa en este punto que existe una fuerte dialéctica entre el proteccionismo administrativo y la libertad de comercio que suscita numerosos conflictos. A nivel comunitario, la Directiva Bolskestein consideró estrechar los lazos entre los Estados miembros y los pueblos de Europa y garantizar el proceso económico y social, siendo de obligado cumplimiento. Así traspuesta la Ley a diferentes países, obliga a:

La eliminación de las barreras que obstaculizan el desarrollo de las actividades de servicios entre Estados miembros es un medio esencial de reforzar la integración entre los pueblos de Europa y de fomentar un progreso económico y social equilibrado y sostenible.

A la hora de eliminar estas barreras es esencial velar por el desarrollo de actividades de servicios que contribuya al cumplimiento de la tarea establecida en el art. 2 del tratado, de promover

(...) un desarrollo armonioso, equilibrado y sostenible de las actividades económicas en el conjunto de la comunidad, un alto nivel de empleo y de protección social, la igualdad entre hombre y mujer, un crecimiento sostenible y no inflacionista, un alto grado de competitividad y de convergencia de los resultados económicos, un alto nivel de protección y de mejora de la calidad del medio ambiente, la elevación del nivel y de la calidad de vida, la cohesión económica y social y la solidaridad entre los Estados miembros” (Directiva 2006/25/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa).

Por ello, se sostiene en esta tesis que la legislación vigente en materia de comercio al por menor ha provocado el declive de los centros urbanos y zonas comerciales preexistentes, desarrollando un comercio minorista no

armónico y desequilibrado, así como insostenible en relación con la concentración del tráfico rodado, la inseguridad vial, la contaminación, etc. Para recuperar los cascos urbanos se emplea una gran cantidad de medios técnicos, humanos y económicos. Igualmente dicha directiva ampara la idiosincrasia y particularidades de cada pueblo que integra la Unión Europea cuando al mismo tiempo homogeniza hábitos y costumbres.

Asimismo, el empleo menor y precario provoca desigualdad económica entre los actores implicados, la competitividad en las empresas concentradas y poca actividad en el comercio tradicional abastecedor, menos calidad de vida al pasear por un gran centro que disfrutar de la naturaleza, escasa cohesión social y menos solidaridad entre pueblos en pos de la competitividad.

o **Hipótesis específica 7. Los grandes centros comerciales provocan reducción salarial, incremento de la precariedad laboral y disminución del volumen de empleo perjudicando a los trabajadores**

Tal y como se constatará en esta disertación doctoral sobre el comercio minorista en la ciudad de Badajoz, la actividad de los grandes centros comerciales conlleva una degradación de las condiciones laborales de los trabajadores del sector; degradación que en municipios como Badajoz se traduce en sueldos más bajos, mayor precariedad laboral y en un nivel de contratación más bajo.

A ello hay que sumar, partiendo de la tesis de Rizter (2008) sobre la macdonalización de la sociedad actual, el sistema de trabajo y de distribución implantado que acarrea deshumanización creciente de trabajadores, lo cual provoca a su vez mayor frustración, conciencia de ser una mera pieza de un engranaje o conflictos entre trabajadores y consumidores por el estrés, la mala organización de las empresas comerciales, etc.

5.3. Método de la disertación doctoral

El objeto de estudio de esta tesis presenta un entrelazamiento de diversos aspectos de la realidad que son estudiados bajo prismas y disciplinas diferentes.

Este estudio debe ser multidisciplinar porque, en primer lugar, se trata de un sector, el del comercio al detalle, que pertenece a la actividad económica, a la producción, a la distribución y al intercambio de bienes y servicios. Según Giner, Lamo de Espinosa y Torres (2006), "(...) como disciplina científica que forma parte de las ciencias sociales y que a su vez en este contexto, puede adoptar distintas denominaciones" (p. 256).

Asimismo, se considera en este trabajo de investigación que para estudiar un fenómeno como el del comercio al por menor en una ciudad como Badajoz es imprescindible acudir a la historia. Son múltiples los intelectuales y teóricos que a lo largo de la historia se han preocupado por el tema del comercio, sobre todo desde la antigua Grecia. Ya en la época moderna y contemporánea, la figura de Adam Smith, esencial por ser el padre ideológico del actual sistema económico, ha sido una de las que más empeño ha puesto en analizar el comercio, así como otros muchos pensadores, filósofos y teóricos (los fisiócratas, David Ricardo, Marx y Engels, etc.).

Otra rama de las ciencias sociales y humanas que aquí se concibe como básica para el objeto de estudio es la psicología, que es trascendental en algunos procesos de compraventa y en la configuración y elección de los establecimientos para entender el estilo de pensar, percibir, tomar determinaciones, estimar, apreciar, pensar y proceder por parte de los individuos (consumidores, propietarios, trabajadores, etc.).

Por otro lado, el derecho también es de gran utilidad para esta disertación doctoral en cuanto que ciencia que planifica de forma indicativa o imperativa el desarrollo económico y social. Lo hace con la ordenación del comercio minorista en sus ejes fundamentales: laboral, mercantil y en relación con los consumidores. Por lo tanto, el derecho configura y moldea igualmente

la actividad comercial, de ahí que sea una disciplina que se deba tener en cuenta a la hora de abordar una investigación como esta. Además, hay un aspecto que entronca de lleno con el derecho y que afecta a la actividad comercial: la dialéctica entre la libertad de comercio y la necesidad de un proteccionismo administrativo, para resolver los conflictos que se suscitan.

En cuanto a la antropología, la economía y la sociología, cabe destacar que Gras (1927, citado por Giner, Lamo de Espinosa y Torres, 2006) acuñó el término de antropología económica como “(...) la síntesis entre los estudios antropológicos y económicos, el estudio de la obtención de los medios de vida por parte de los pueblos primitivos”. Weber, Marx, Durkheim, Malinowski o Polanyi han compartido teorías de antropología económica. Giner, Lamo de Espinosa y Torres (2006) plantean igualmente, al respecto de la economía y la sociología, que “Son dos términos complementarios que denominan dos ciencias sociales que, bajo distintos enfoques, hacen referencia al mismo campo de estudio”. En el proceso de comprar y vender para la subsistencia de los hombres, se establecen relaciones sociales en un lugar y un tiempo determinados. No olvidemos que la distribución o intercambio (mercado) no está sola en el mundo. De hecho, coexisten con otras formas dominantes o no. Nos referimos a la reciprocidad (*kula*) de Malisnowski (Islas Trobriand) y a la redistribución (Polanyi) que pueden aportar interesantes vías de estudio al escenario presente de recesión del sistema capitalista. Cuando reflexionando sobre estas formas de intercambio, mejoraría la condición de vida.

Otra ciencia importante para este estudio, por las relaciones existentes, es la ciencia política. La racionalidad económica es aplicada por decisiones y procesos políticos, intentando maximizar la escasez. Así pues, la realidad social y económica está moldeada por elementos políticos que solamente pueden ser estudiados en el contexto social.

En cuanto a la antropología propiamente dicha, disciplina también académica y científica (sobre todo en el siglo XX), ha participado, junto con las anteriores ciencias, con métodos y teorías en sociedades tan complejas, de modo que es necesaria la ayuda de varias materias para comprender al

hombre y a la sociedad en los actos económicos. De aquí la antropología económica como una sub disciplina.

Todo lo expuesto justifica sobradamente que se acometa este estudio desde una perspectiva pluridisciplinar o interdisciplinar.

La metodología de este trabajo descansa sobre tres técnicas de investigación (cuantitativa, cualitativa y documental) y seis análisis fundamentales. En la aproximación cuantitativa realizamos el análisis descriptivo y comparativo de los datos y los cálculos de correlaciones entre las principales variables. En la aproximación cualitativa profundizamos en los análisis de contenido del discurso de los informantes; mientras que la exploración documental la abordamos mediante el estudio minucioso de información relevante para nuestra investigación y que aquí presentaremos sintéticamente.

5.3.1. Aproximación cuantitativa

- El análisis descriptivo de seis zonas y de su número total de habitantes, así como del número de habitantes en cada zona y el número de tiendas en términos absolutos y en términos relativos (por zona). Para facilitar la comprensión del análisis de la distribución comercial minorista en el municipio, tiene un gran sentido dividirlo en seis zonas. Fundamentalmente la división es geográfica y en pocos casos histórica. En principio el casco urbano está delimitado por 4 km de murallas abaluartadas solamente interrumpidas por 300 m en el sureste y por el ancho de tres diferentes calles conforme la ciudad crecía. Cuenta con escasa población generalmente envejecida. Sin embargo, por ser la primigenia de la ciudad, el tejido comercial es grande. El ensanche, parte de la muralla estando limitado por la antigua carretera nacional V. En ciudades grandes españolas este crecimiento fue a principios del siglo XX, aquí lo fue a mediados del mismo siglo. Las viviendas allí construidas requerían servicios abastecedores para sus habitantes y de

forma espontánea abrían empresas, pero nunca le arrebató la centralidad comercial al casco urbano. Dos años antes de finalizar el siglo XX, en el lugar planteado para una plaza pública se instaló con el consentimiento político el primer gran centro comercial de Extremadura en vertical: El Corte Inglés, arrebatándole parte de atracción al casco urbano. La Corona Sur comienza desde la zona anterior y termina a las afueras. Al oeste y al este está limitada por el río Guadiana, y el arroyo Calamón. Es la zona más moderna en su conjunto y la más poblada y comercialmente posee una red comercial grande conforme a extensión y habitantes. San Roque es una barriada tradicional separada de otras por el río Rivillas y las murallas que dan para el oeste. Se desarrolló a ambos lados de la antigua carretera de Madrid a principios del siglo XX. El margen derecho es la zona industrial por excelencia y con más superficie. Se diferencia del resto por estar en el margen derecho del río Guadiana y unida al resto por cuatro puentes. Allí se ubica la Estación del tren que tuvo mucha importancia en otros tiempos para la ciudad convirtiéndose en una barriada populosa. Por el oeste parte la carretera hacia Portugal donde se encuentra el Hospital de referencia de Extremadura, al campus universitario, el feria de congresos, la antigua fábrica de Coca-Cola y pocas viviendas unifamiliares en tres kilómetros escasos. También por decisiones políticas, cambiando en tres ocasiones el uso de terrenos y lindando con la frontera portuguesa se estableció fuera de Badajoz el centro comercial el Faro uno de los veinte más grande de España. Para finalizar, desde los años 50 al 60 del siglo pasado se inauguraron alrededor de la ciudad algunas pequeñas poblaciones dependientes del ayuntamiento pacense (Alcazaba, Alvarado, Balboa, Gévora, Novelda del Guadiana, Sagrajas, Valdebótoa y Villafranco del Guadiana) con un total de ocho mil habitantes aproximadamente. Estas pedanías se encuentran relativamente próximas al núcleo urbano, aun cuando separadas entre sí, en esta disertación doctoral dada la idiosincrasia de ellas formarán otra zona para analizar.

- El análisis comparativo
 - o Relacionar el modelo comercial de Badajoz con la densidad comercial de otras urbes españolas como Madrid, de centralidad nacional y la más poblada; Huelva, similar de población a Badajoz y costera; Alicante, por encontrarse al este, pertenece al litoral y casi duplica el número de habitantes; Santander, que pertenece al norte, también costera y significativamente mayor; Zaragoza, modelo de ciudad interior centralizadora y de la más poblada de España; León y Salamanca, en el interior, a poca distancia de la frontera con Portugal y de poblaciones similares a la de Badajoz
 - o El conjunto de España y de la UE-15.
 - o Otras ciudades de Extremadura: Mérida, Cáceres, Almendralejo (Badajoz), Zafra (Badajoz), Villafranca de los Barros (Badajoz) y Don Benito (Badajoz) poblaciones de las más habitadas, atraídas comercialmente por Badajoz.
 - o Número de tiendas del resto del territorio español.
 - o Número de tiendas del resto de la comunidad autónoma de Extremadura.
 - o Badajoz y su área de influencia comercial (consumidores de municipios y localidades que compran en Badajoz capital).
 - o Superficie media en m² de las tiendas.
 - o Superficie media por número de habitantes.
 - o Estudio de la tasa de ocupación del sector comercial minorista en Extremadura y España: cifra de negocios, número de trabajadores ocupados, negocios que cierran y abren, etc.
 - o Las opiniones de los consumidores de España y Badajoz.
 - o Las opiniones de los pequeños comerciantes de Badajoz.
 - o Las opiniones de los trabajadores del sector.
 - o Las opiniones de los gerentes o directivos del sector.

Para este análisis del planteamiento anterior, se utiliza el muestreo estadístico; en concreto, la técnica utilizada dentro de los diferentes muestreos

disponibles es el muestreo aleatorio simple (MAS), a fin de poder obtener unas estimaciones extrapolables al total de consumidores de Badajoz.

El tipo de muestreo utilizado es muestreo aleatorio simple, donde:

- cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado.
- la selección de la muestra es objetiva y el error muestral puede ser medido.
- toma una muestra n de una población N ($n < N$).
- cada elemento tiene una probabilidad n/N de entrar en la muestra.

Según su finalidad, se trata de una encuesta descriptiva, puesto que se pretende exponer la situación del comercio minorista en Badajoz.

- Según su contenido, es un tipo de encuesta que fundamenta tanto hechos objetivos como conclusiones extraídas de tales hechos.
- En cuanto al procedimiento de la encuesta, se trata de una encuesta personal, ya que se realizan las encuestas en persona, directamente con el entrevistado, sin hacer uso del teléfono, del correo electrónico, etc.

Con respecto a las opiniones de consumidores, comerciantes y trabajadores se efectúa un muestreo aleatorio simple, con el objetivo de poder extrapolar los datos obtenidos al total de la población, entrevistando a una parte de la población bajo estudio. Las variables de estas encuestas son cuantitativas.

Cuadro 1. Listado de variables empleadas en el análisis añadir

Variables relacionadas con los consumidores
Preferencia de compras de consumidores en tiendas y productos
Valoración de la satisfacción de los consumidores
Empleo de Internet para compras (pacenses y resto de españoles)
Uso del comercio electrónico o virtual para determinados productos
Variables relacionadas con los comerciantes/propietarios
Motivación para iniciar la actividad
Pronóstico del pequeño comercio
Porcentaje de ventas a consumidores portugueses
Necesidades para la mejora de las ventas
Variables relativas a los trabajadores del sector del comercio minorista
Experiencia
Formación recibida
Nivel de satisfacción en el puesto de trabajo
Trato recibido
Motivación y opinión general sobre su situación laboral

Fuente: elaboración propia.

Por último analizar la tasa de ocupación se utiliza la estadística descriptiva a partir de los datos reales obtenidos del INE.

Para el conjunto de la tesis doctoral, los programas utilizados para la elaboración de las diferentes estadísticas han sido SPSS Statistic y RStudio.

5.3.2. Aproximación cualitativa

La aproximación cualitativa se ha realizado mediante entrevistas semiestructuradas a los actores fundamentales del comercio en Badajoz, así como a los actores secundarios de Badajoz y de Portugal:

- Urbanistas (arquitectos y dirigentes políticos) sobre el desarrollo de Badajoz desde el punto de vista comercial y urbanístico.
- Comerciantes y políticos portugueses en relación con el hecho comercial transfronterizo Portugal-Badajoz.
- Directivos —no propietarios— de comercios grandes y medianos de Badajoz capital.

En el trabajo de campo ya sea por escrito o por medio de grabaciones se han realizado entrevistas a personas que por preparación, formación, experiencia o cargo que ocupan en la sociedad pueden aportar una gran información directa o transversal sobre aspectos muy importantes en este estudio doctoral. Nos referimos a los informantes privilegiados. Los datos recogidos han sido organizados, descritos, examinados, comparados e interpretados por lo cual debemos considerar a esta técnica de investigación no solo cualitativa, también cuantitativa.

ENCUESTA DE OPINION DE LOS CONSUMIDORES

Para analizar el modelo comercial elegido por los clientes de Badajoz, fueron reproducidas las preguntas del estudio del Centro de Investigaciones sociológicas del año 2014 (n.º 3024) para poder ser comparados con los datos obtenidos de una encuesta realizada por nosotros a 230 consumidores en Badajoz. Las entrevistas se realizaron en tres modelos diferentes de establecimientos, en un gran centro comercial, en un centro comercial abierto y en otro de medianas superficies (el Faro, Menacho y Ronda Norte) de forma sistemática, técnica simple de muestreo y a clientes potenciales.

ENCUESTA A PROPIETARIOS

También como actores importantes en el comercio minorista, se entrevistaron a 100 propietarios de establecimientos generalmente pequeños en sus locales respectivos, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un error del 9,5 %.

ENCUESTA A TRABAJADORES DEL COMERCIO

De enseñanzas comerciales diferentes (pequeñas, medianas y grandes) se encuestó a 150 trabajadores del comercio minorista con el mismo nivel de confianza y error asumido del 9,5 %.

5.3.3. Aproximación documental

Hemos considerado esencial incluir en el marco empírico de este estudio doctoral la investigación documental. Los datos seleccionados y examinados por autores que han realizado estudios, documentos, informes, etc., siempre científicos para el estudio de un fenómeno similar al nuestro, de una realidad social, serán fuentes secundarias y por tanto susceptibles incluir en esta aproximación. Con ello nuestro deseo es dilatar e indagar en el entendimiento del tema apoyado por otras fuentes.

6. MARCO TEÓRICO

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Introducción

Todo fenómeno, institución o hecho debe ser estudiado con el suficiente conocimiento previo para poder ser comparado con la realidad que va a ser investigada. Este apartado trata de aportar la base argumental que permita orientar y desarrollar el trabajo.

Por tanto, en el marco teórico se incluyen los conceptos y teorías acerca de cómo otros autores han estudiado temas similares a este. Para ello, este capítulo de la disertación doctoral será estructurado definiendo y confrontando ideas, además de recogiendo conceptos previos. Al existir una abundante bibliografía sobre el tema a tratar, se ha constatado, en el proceso de realización de este documento, la dificultad existente a la hora de desentrañar la realidad.

En cuanto a la metodología propuesta para este trabajo, esta se rige por el método hipotético-deductivo de sucesos particulares o determinados (el comercio minorista en Badajoz capital), de fenómenos más amplios (globalización de la economía⁴), atendiendo también, como no podía ser de otra manera, los marcos epistemológico y empírico.

No se ha encontrado el menor problema a la hora de seleccionar autores para este marco conceptual, pues, de una forma o de otra, todos ellos coinciden parcial o totalmente en los conceptos requeridos para esta investigación.

⁴ Si bien se considera en este trabajo de investigación que la categoría más apropiada para una lengua románica como la nuestra es *internacionalización* (o *mundialización*) y no *globalización* (término acuñado en el mundo académico anglosajón), se empleará a lo largo de este documento con mayor asiduidad el término *globalización*, dado que finalmente ha logrado implantarse en la mayor parte de los estudios e investigaciones en los que salta a la palestra el fenómeno de la internacionalización de la economía y del sistema vigente.

Sin embargo, la situación cambia para el marco teórico propiamente dicho. La mayoría de los investigadores encontrados critican las limitaciones y dudas del paradigma liberal actual, lo cual no significa que en este trabajo se adopte un enfoque anticapitalista específico; bien al contrario, se parte de la premisa de que el procedimiento pecuniario es el más perfeccionado que la historia de la humanidad ha concebido.

En definitiva, en este estudio se analiza y revisan publicaciones de distinto tipo (tesis doctorales, tratados, artículos de revistas especializadas, monográficos, manuales, etc.). Solo con debates y discusiones teóricas con otros autores se puede llegar a entender la inserción en la sociedad y cultura de la economía, la historia, el derecho, la geografía, la sociología, la antropología o la filosofía.

Todo ello no implica que aquí se exponga un gran tratado de principios de teorías económicas, filosóficas, etc., sino solamente de aquellos aspectos multidisciplinares y transversales de todas estas ciencias de lo social en las que el comercio minorista juegue un papel fundamental en el logro de un mayor conocimiento entre la producción y el consumo; en suma, para el bienestar de la sociedad. Parafraseando a Maquiavelo en *El Príncipe*, cuando el pintor quiere pintar el valle, debe subir a la montaña: en este caso, para analizar particularidades se debe uno abstraer de lo general, algo que aún se está lejos de conseguir aquí.

En esta tesis doctoral se analizarán las consecuencias sociales a corto, medio y largo plazo producidas por el progresivo cambio de formas en la distribución comercial. Se trata de conocer cómo ha cambiado el comercio minorista y cómo se configura actualmente en Badajoz.

Asimismo, se pretende llegar a saber si este tipo de distribución a pequeña escala, en el marco de una economía de libre mercado, ha sido o no desplazado por un hipercapitalismo indómito y feroz producido por la formidable concentración de las empresas multinacionales del sector.

6.2. Economía y comercio al por menor

Se puede partir de la compatibilidad entre el tipo de actividad económica propia del comercio al por menor y las formas de vida y de desarrollo modernas, y para estar seguros de ello es imprescindible la utilización de un modelo de análisis que estudie el funcionamiento interno de estas empresas del sector comercial, así como el lugar o papel que desempeñan en la sociedad, la cultura y la economía. En esta tesis doctoral se estudiarán las relaciones sociales y económicas que generan el intercambio de bienes y servicios en la sociedad capitalista.

La actividad comercial minorista es parte de la economía de una zona y es por ello por lo que, al intentar relacionar todas las partes del marco teórico, se ha considerado muy interesante comenzar por la ciencia económica, ya que es de donde parte este tema. Sin ser muy persistentes a la hora de describir grandes teorías, y solamente con la intención de sintetizar lo expuesto por otros autores y de demostrar posteriormente cómo estas teorías son la base de esta tesis, siguiendo así las recomendaciones de autores clásicos como Eco y Briones y de la Universidad y el director responsables de este tratado doctoral.

El diccionario de la lengua española de la RAE deja claro que la economía, además de ser la administración eficaz y racional de los bienes, es el conjunto del patrimonio y de las actividades que integran la riqueza de un país, una colectividad o un individuo. El sistema económico está estructurado en tres planos interconectados: producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Si bien estos tres conceptos están relacionados con el tema elegido para la investigación, el que más directamente se relaciona es el de reparto, entrega o asignación. Evidentemente, el que distribuye mercancías y servicios en una economía de mercado es el comerciante.

En cambio, no es tan sencilla la cuestión de la diversidad de sistemas económicos a la hora de asignar los recursos: quién toma las decisiones —y cómo se toman— al usar dichos bienes y servicios. Asimismo, se sabe que una economía de mercado puede ser libre (sin la influencia directa y permanente

del Estado), planificada o centralizada por el Estado o, por último, mixta o híbrida entre una forma y otra.

Se ha creído oportuno hacer esta reflexión aquí porque se considera muy importante el nexo con este estudio. El comercio minorista puede imbricarse en las normas del libre mercado, de la propiedad privada, la competencia, la no injerencia en los asuntos privados.... pero también con la economía social, con lo público, con el Estado de Bienestar, la moralidad, los subsidios, las regulaciones, etc. Por ello, el deber de esta investigación es la de repasar los diferentes modelos o hipótesis que explican la realidad económica y los diversos pensamientos tomados en cada momento y que inciden profundamente en la distribución comercial.

Tras la revisión de las teorías fundamentales sobre el comercio minorista, es claro que existen divergencias entre unas y otras. A nivel empírico, esto se constata en sistemas tan distintos como el que existe en Estados Unidos, España o Suecia, por un lado, y el que existe en Cuba, China o Venezuela, por otro lado. Hay países cuyas economías —y, por ende, cuya distribución— se asemejan al pensamiento económico marxista; otras son menos intervencionistas (aquellas que adoptaron las tesis poskeynesianas, dando lugar a un sistema mixto); por último, países ricos en su mayoría que requieren libertad en casi toda la cuestión, siguiendo el monetarismo de la Escuela de Chicago⁵.

Las tesis de esta escuela son las que más se usan hoy por hoy para imponer un liberalismo desenfrenado y que produce desigualdades de toda clase, tal y como declaró el Papa Francisco en su primera exhortación apostólica: «El actual sistema económico no sólo es injusto en su raíz, también “mata” porque domina el más fuerte»⁶. Con igual contundencia, Kerbo (2004) demuestra también el fracaso de los antiguos sistemas intervencionistas (como el de la URSS o el de las democracias populares del este de Europa).

⁵ Friedman y otros autores pertenecientes a la Escuela de Chicago abogan por la ausencia total de injerencias por parte de los Estados.

⁶ *El Confidencial*, 26 de noviembre de 2013.

Sin ánimo de incidir en exceso en los aspectos históricos en este sub epígrafe, se ha de recordar aquí que ya en 1776 se hizo la primera formulación general de la economía, por obra de Adam Smith. Hasta el día de hoy, multitud de economistas han tratado problemas y respuestas sin encontrar un campo unificado. Así, para Viner (citado por Bort, 2001), «Economía es lo que hacen los economistas».

No obstante, la definición general de economía de casi todos los autores se sintetiza en el estudio del modo en que los individuos utilizan los recursos escasos y con uso alternativo, eligiendo qué, cómo y para quién se produce. Ahora bien, aquí cabe plantear lo siguiente: ¿es eficiente, segura, equitativa, exacta, equilibrada y justa la distribución de la producción?, ¿de qué forma se podría conseguir el máximo de satisfacción que la sociedad exige?

Aunque en las sociedades primitivas las necesidades eran obtenidas en la gens o la tribu, produciendo para la subsistencia, posteriormente, con el desarrollo de las fuerzas productivas, aparece el excedente de producción que hace necesario el intercambio y, con ello, la división social del trabajo; división que provoca, a su vez, un gran desarrollo de los medios de producción. Así se llega a una producción, una distribución y un gran y variado consumo que hoy solo es posible hacer funcionar a través del mercado.

El mercado, pues, es el acto de compra y venta en un tiempo preciso, formando los precios de las mercancías o los servicios. Se habla de un mercado libre en aquel en que los individuos realizan el intercambio en cantidad y calidad (precio) que ellos determinen. Cuando se impone la cantidad y el precio, existe injerencia hacia el comprador, vendedor o ambas cosas (se trata de un mercado regulado). No obstante, hasta en el sistema de libre mercado más desarrollado existen múltiples imperfecciones o desajustes. De hecho, en este estudio doctoral se parte de la premisa de que no existe realmente la libre competencia pura, lo que se constata día tras días en la propia evolución⁷ de la economía, con sus monopolios y oligopolios, con la

⁷ Con respecto a la evolución del comercio al por menor en Europa, a grandes rasgos se cumple lo formulado en relación el proceso de concentración y centralización del capital en la vigente economía de mercado, de tal manera que se pueden distinguir seis etapas en la evolución del comercio minorista: una primera etapa de 1850 a 1900 (grandes almacenes), una

legislación, el sistema fiscal, las subvenciones o la ampliación y disminución de horarios comerciales, etc., favorables a estos.

Con respecto al concepto de empresa y de comercio minorista (también denominado comercio al por menor, comercio al detalle/detall o comercio detallista), interesa reseñar algunas de las definiciones más importantes planteadas hasta ahora. Se puede comenzar por la definición del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (dependiente de la Subsecretaría de Mercado Interior, a su vez orgánicamente dependiente del Ministerio de Comercio del Gobierno de España, 1976, p. 14), para el cual una empresa o una unidad económica de productos

(...) es un órgano del sistema económico destinado a transformar o distribuir bienes de consumo y servicios (una teja, una puerta, una barra de pan, una camisa, una clase de geometría, un viaje, un corte de pelo, etc.).

Este mismo organismo plantea las funciones básicas de toda empresa. En primer lugar, las empresas se encargan de crear bienes y servicios económicos para el consumidor. En segundo lugar, las empresas coordinan y encauzan tanto los capitales dinerarios —cuyo desembolso entraña un riesgo para el capitalista— como los bienes y la fuerza de trabajo imprescindible para generar valor añadido. En tercer lugar, las unidades económicas o productivas conocidas como empresas tienen como cometido crear capacidad de compra al pagar a terceros, que pueden ser empleados o proveedores). Por último, las empresas tratan de maximizar sus ganancias, que constituyen al fin y a la postre el fin último de todo comercio —también minorista— y de cualquier empresa.

segunda etapa de 1900 a 1950 (cadenas de cooperativas), una tercera etapa de 1950 a 1980 (tiendas de autoservicio y supermercados), una cuarta etapa de 1980 a 1990 (hipermercados), una quinta etapa de 1990 a 2000 (diversificación, especialización y segmentación; nuevo concepto de supermercados; nueva dinámica de pequeños establecimientos) y, por último, una sexta etapa de 2000 a la actualidad (concentración e internacionalización; impacto de las tecnologías de la información y la comunicación y de la logística; desarrollo del comercio electrónico) (Trespalacios, Iglesias y J. M. Fernández, 2001). Con respecto a la internacionalización y la concentración de las empresas comerciales, Trespalacios *et al.* (2001) refieren lo siguiente: la internacionalización se caracteriza, básicamente, por el hecho de que las empresas comerciales «(...) de cierto tamaño siguen la estrategia de abrir puntos de venta en otros países, aprovechando su experiencia y sus conocimientos» (p. 47); mientras que, a propósito de la concentración comercial, los tres autores indican que las mayores empresas del sector «(...) tienden a disfrutar de cuotas de mercado mayores, como resultado de iniciativas muchas veces de fusiones y absorciones» (ídem).

Después del esbozo económico en general, conviene desarrollar las definiciones más importantes de diversos autores sobre la distribución comercial minorista. Se ha destacar en un principio y de manera esencial la acción de los intermediarios, es decir, de aquellos cuya función principal es la comercialización al por menor de productos o servicios al consumidor final. Esta actividad, a veces denostada, ha pasado de ser una mera intermediación de fabricantes a clientes a transformarse en intérpretes elementales de la función económica. Los intermediarios no solo generan empleo y contribuyen de manera importante al PIB únicamente, sino que además convierten este sector en uno de gran utilidad para los consumidores, los protagonistas claves de la acción económica.

En cuanto a las diferencias entre el comercio y la distribución comercial, R. Vázquez y Trespalacios (2006, pag.5) sostienen que el comercio:

(...) alude a la actividad económica de compra-venta entre entidades independientes que contribuyen al objeto de la distribución comercial. Por tanto, se concibe como un conjunto de actividades con un contenido más finalista: hacer posible el uso final de los bienes y servicios elaborados por los fabricantes o productores.

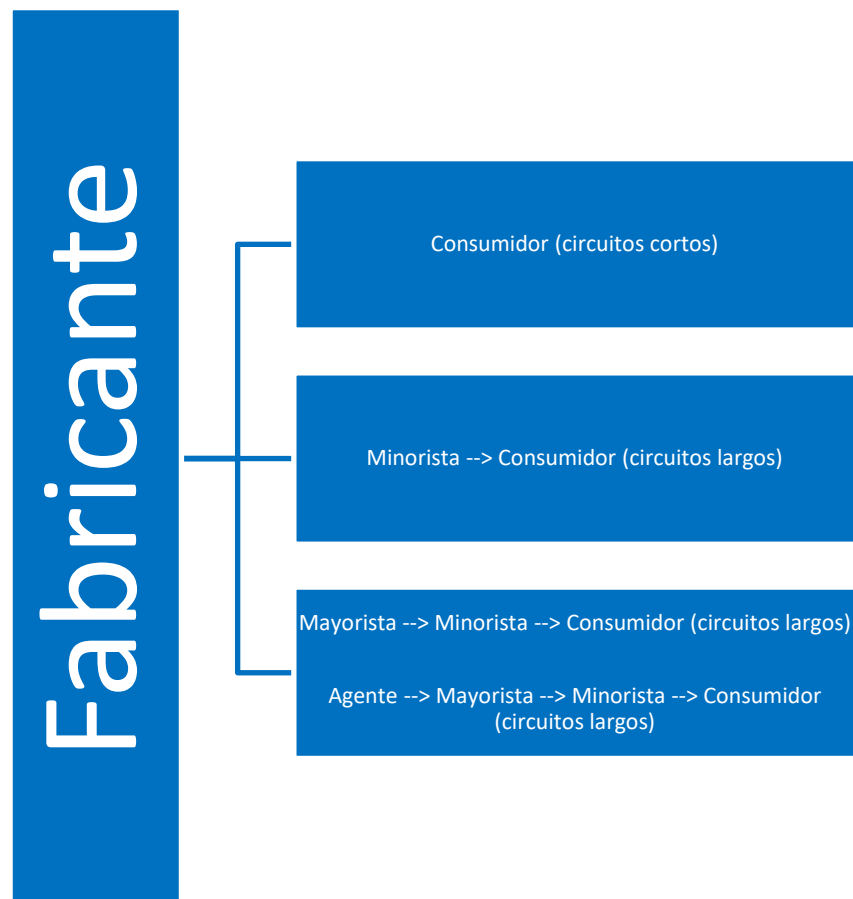
Para R. Vázquez y Trespalacios (2006), el sector comercial añade un valor al producto final por crear en él más rendimiento:

- Utilidad de forma: cambiando volumen y composición de las mercancías, las hace más adecuadas y disponibles.
- Utilidad temporal: porque almacena en temporadas y financia los *stocks*.
- Utilidad de lugar: transporte, manejo y entrega.
- Utilidad de posesión: transmite la propiedad entre comprador y vendedor.
- Utilidad de información: promociona y difunde los productos a los clientes.

Según ambos autores, el comercio minorista es uno de los canales de distribución comercial, al igual que el mayorista, como antagónico, y otras

formas de comercio como pueden ser el comercio internacional, el comercio electrónico, el comercio justo...

Gráfico 1. Los canales de distribución comercial



Fuente: Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (dependiente del Ministerio de Economía y Comercio del Gobierno de España, 1982).

Al hilo de lo planteado acerca de los canales de distribución comercial, interesa ahora delimitar el campo del proceso de negociación. En primer lugar, son varios los rasgos que presenta la evolución de la estructura comercial minorista en relación con el canal de distribución de productos y servicios (Cruz *et al.*, 1999):

- Tendencia hacia grados de concentración cada vez mayores.

- Aplicación de diversos procesos de integración vertical que contribuyen a que el comercio minorista mejore su posición negociadora frente a los fabricantes.⁸
- Implementación de estrategias de diferenciación a través del uso de distintos tipos de formato comercial.

En segundo lugar, en cuanto al análisis de los recursos y las capacidades que posibilitan afrontar con éxito el nuevo marco de competencia entre comerciantes, los aspectos más relevantes para permanecer en el mercado que hay que tener en cuenta son el valor de marca, la cuota de mercado, la capacidad de innovación, la estructura eficiente de costes, la capacidad de adaptación al cambio, las relaciones estables con el resto de distribuidores, la rentabilidad, el volumen de ventas, la capacidad financiera y el coste de los insumos y materias primas (Cruz *et al.*, 1999).

En paralelo, las relaciones de poder dentro del canal de distribución comercial también constituyen un asunto de indudable interés para el análisis del sector del comercio minorista. Para Cruz *et al.* (1999), las conclusiones sobre este aspecto son las siguientes:

1. Los fabricantes perciben que su principal competidor posee un grado de poder elevado frente a ellos que se manifiesta en la imposición de condiciones de negociación no deseadas por éstos.
2. (...) las principales bases de dicho poder son la dependencia, las fuentes de coerción y las fuentes no coercitivas de información, y en menor medida las fuentes de referencia y de recompensa.
3. (...) su posición competitiva relativa en el mercado no supone un poder moderador suficiente para conseguir establecer relaciones en condiciones de equilibrio de poder.
4. (...) la dependencia del fabricante, entendida como dificultad para encontrar distribuidores alternativos (...)

⁸ Con respecto al vínculo de dependencia entre distribuidor comercial y fabricante, Cruz *et al.* (1999) enumeran los principales factores que determinan la dependencia de un miembro del canal en relación con otro: el volumen de ventas que implique la relación entre uno y otro, la intensidad de las inversiones realizadas para finalizar la transacción y la posición competitiva o el nivel de liderazgo del negocio.

principal factor explicativo de la posesión de poder de su distribuidor principal.

5. (...) la coerción y la información son las dos fuentes de poder sobre las que se apoya la posesión y el uso de poder, si bien este último también se ve afectado por la referencia (p. 143).

Si bien, tal y como se ha explicado ya a lo largo de este marco teórico, la tendencia a la concentración y centralización de la propiedad de la distribución comercial es un hecho —y, además, creciente— en el sistema económico vigente, conviene tomar en consideración la contra tendencia que igualmente opera y de alguna forma contrarresta la tendencia descrita: la de la cooperación.

La cooperación en el canal de comercialización o distribución es definido por Robicheaux y El Ansary (1975, citados por Cruz *et al.*, 1999, pp. 151-152) como « (...) un estado o condición caracterizado por el deseo de los miembros de coordinar sus actividades en un esfuerzo para ayudar a todos los miembros del canal a alcanzar objetivos conjuntos». La cooperación, que opera a través de un proceso por el que un miembro del canal trata de apoyarse en otro mediante la realización de sus objetivos comerciales, es el instrumento esencial para incentivar y motivar a los agentes del canal de distribución.

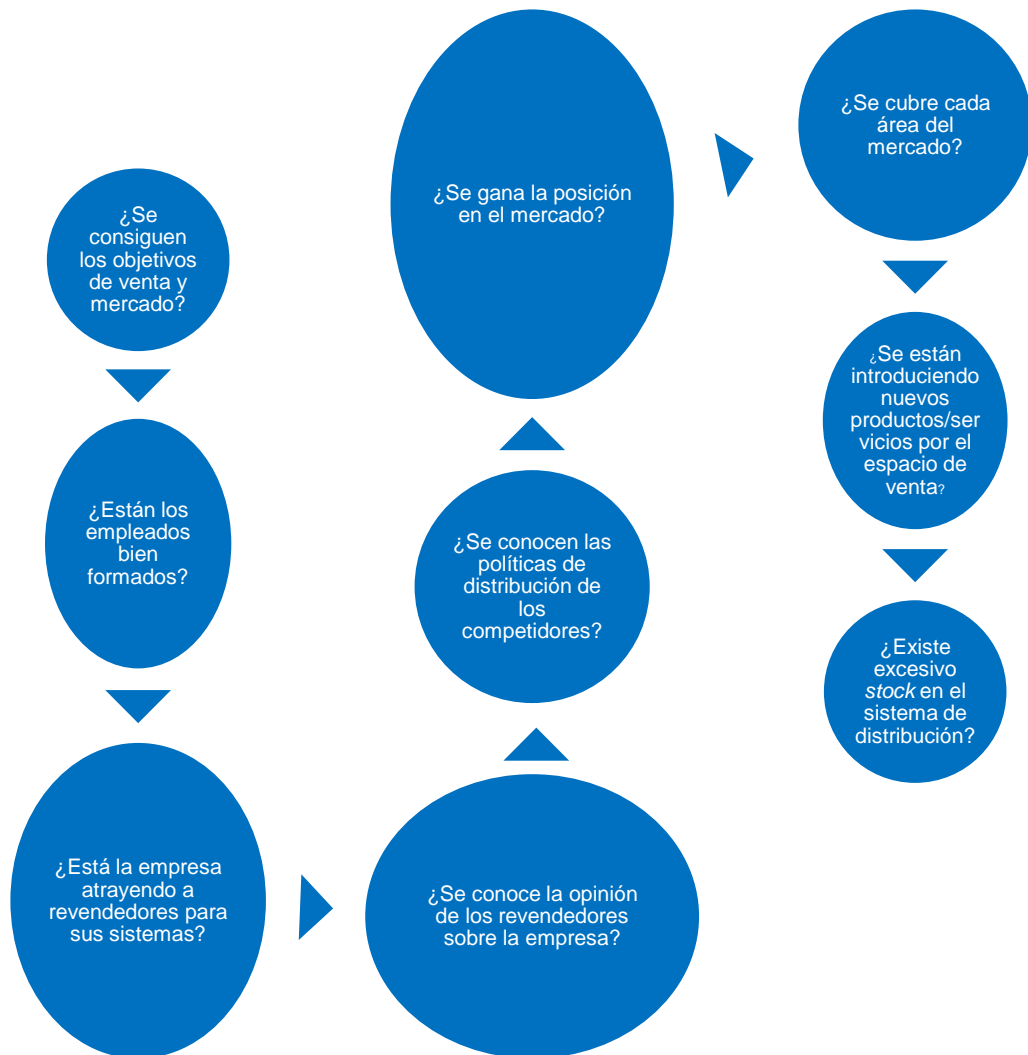
Asimismo, la cooperación comercial puede revestir distintas formas organizacionales, desde los modelos formales —consorcios, propiedad cruzada, etc. — hasta los modelos informales —transferencia de personas o normas. Además, la cooperación en el canal de distribución comercial puede lograr una serie de metas u objetivos (Cruz *et al.*, 1999):

- La mejora de la comunicación.
- La disminución de riesgos.
- El ahorro de costes.
- El intercambio y desarrollo de tecnologías.
- La superación de la competencia.
- La percepción de continuidad.
- La expansión internacional.
- La evitación de las barreras comerciales.

- La obtención de beneficios por la semiintegración vertical.
- Las inversiones de carácter específico.

Un asunto que resulta igualmente interesante acerca de los canales de distribución comercial minorista tiene que ver con las relaciones entre unos canales y otros, y con dos elementos emocionales-psicológicos fundamentales en el comercio: la animación y la motivación. Para ello, el comerciante al por menor puede hacerse una serie de preguntas que le permitirán saber de forma cabal si su establecimiento está logrando la máxima efectividad posible:

Gráfico 2. Canales de distribución y principales preguntas para lograr la máxima efectividad comercial



Fuente: elaboración propia a partir de Abascal (2003).

Otra definición clásica de comercio minorista es la ofrecida por el Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (dependiente del Ministerio de Economía y Comercio del Gobierno de España, 1982), el cual define el comercio al detalle como la «Actividad consistente en la venta de bienes y servicios en pequeñas cantidades realizada principalmente al consumidor final» (p. 49).

Asimismo, este organismo define también el concepto de comercio especializado (que será de gran utilidad en este trabajo cuando se traten las distintas formas de comercio detallista, como por ejemplo el comercio minorista electrónico):

Denominación que se utiliza para referirse a aquellos establecimientos que se dedican a vender un tipo o gama de productos afines, como pueden ser productos de alimentación, de droguería, de perfumería, etc. La especialización es, no obstante, relativa, ya que dentro de una determinada especialización puede presentarse otra más específica; así, por ejemplo, las bebidas alcohólicas es una especialización dentro del comercio de alimentación (p. 49).

Otro concepto muy relacionado con el de comercio especializado es el de comercio polivalente. Según el Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (dependiente del Ministerio de Economía y Comercio del Gobierno de España, 1982), esta denominación se emplea para « (...) referirse a aquellos establecimientos que se dedican a vender una amplia gama de productos diversos» (p. 50).

Una definición económica que es igualmente importante para esta disertación doctoral sobre el comercio minorista en Badajoz es la de empresa de la distribución en contraposición algunos comercios tradicionales. Para Sainz de Vicuña (1999), es toda aquella persona jurídica con más de dos trabajadores a su cargo y diversos puntos de venta, que por regla general emplea el autoservicio como régimen de venta, realiza sus aprovisionamientos a través de centrales de compras (ya sean propias o ajenas) y es, en general, un comercio asociado o integrado. En contraposición a la empresa de distribución, el comercio tradicional

(...) es un negocio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño por el número de puntos de venta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya forma jurídica es la de persona física (Sainz de Vicuña, 1999, p. 15).

El concepto de distribución también ha sido definido por el Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (dependiente del Ministerio de Economía y Comercio del Gobierno de España, 1982):

Desde un punto de vista general, este término representa el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar los productos desde los fabricantes a los consumidores.

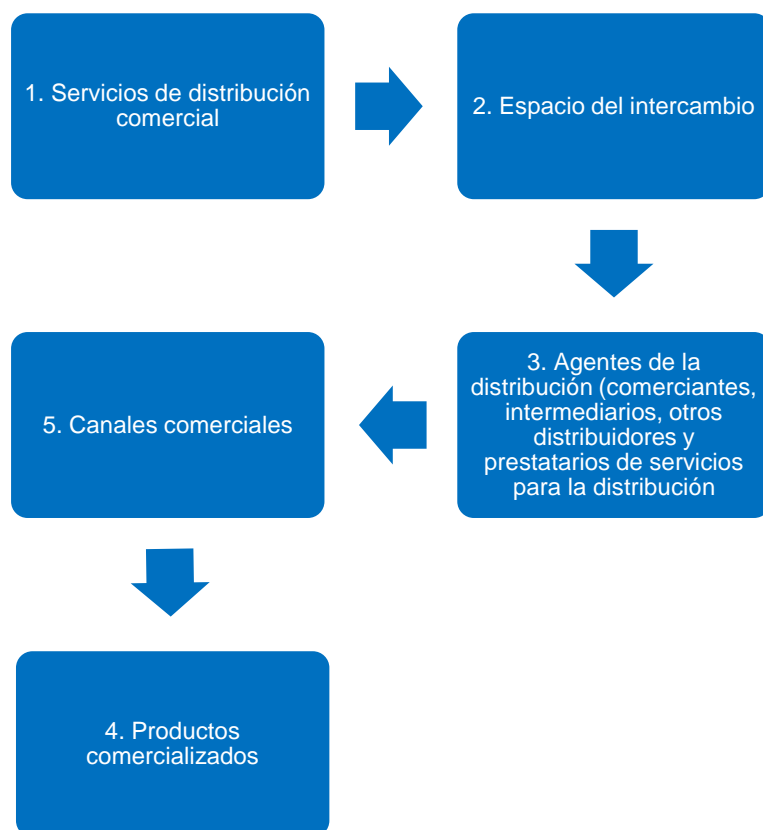
En un sentido más específico, la distribución representa una de las principales sub funciones o actividades del marketing en la empresa, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física (p. 69).

La distribución comercial debe cumplir dos funciones en una economía de mercado: en primer lugar, la actividad comercial minorista ha de disminuir el número de transacciones indispensables para que los bienes estén realmente disponibles para cualquier consumidor. En segundo lugar, la distribución comercial debe reducir los costes unitarios de las transacciones, lo cual es posible alcanzar a través de la especialización en la realización de las funciones propiamente distributivas (Casares y Rebollo, 2005).

La distribución comercial debe ser concebida desde una triple dimensión: a) como un sector de actividad inserto en la estructura del sistema económico; b) como una variable más de la mercadotecnia; c) como una actividad de servicios a los consumidores. Asimismo, la distribución comercial, tanto al por menor como al por mayor, ha de hacer posible que todos los agentes económicos, productos y consumidores participen en los mercados; pero, además de esto, también debe incrementar la productividad, la eficacia, la eficiencia y la rentabilidad del conjunto del sistema económico (Casares y Rebollo, 2005).

Si se concibe, tal como hacen Casares y Rebollo (2005), la distribución comercial como un sistema o una totalidad socioeconómica, cabe distinguir dentro de ella los siguientes elementos:

Gráfico 3. Los elementos del sistema de distribución comercial



Fuente: elaboración propia a partir de Casares y Rebollo (2005).

En lo que concierne a los costes de distribución, cabe detenerse siquiera un momento para analizar algunos de los puntos más importantes, dado que los costes constituyen un elemento determinante para el éxito o el fracaso de un negocio de distribución minorista.

Abascal (2003) diferencia los siguientes tipos de coste:

- Precio de coste o precio de producción. Es el precio conformado por las materias primas, la fuerza de trabajo, etc., hasta la finalización completa del producto.

- Costes de distribución. Estos, a su vez, pueden ser de dos clases: aquellos costes vinculados a las operaciones de distribución física (como el transporte o la manipulación) y aquellos costes que tienen que ver con la administración de este tipo de operaciones (gastos financieros, facturación, etc.).
- Costes comerciales. Incluyen tanto los costes del personal de ventas como la publicidad, la mercadotecnia, el servicio posventa, etc.
- La ganancia del fabricante intermediario.

Un asunto que es igualmente de capital importancia en el tratamiento del comercio al por menor es la demanda de servicios comerciales en una sociedad que cada vez concede más importancia social a lo económico, a lo monetario y a lo mercantil. Tal y como explican Casares y Rebollo (2005),

Los servicios de distribución comercial son servicios añadidos a los productos objeto de comercialización (...) los servicios de distribución consisten en la creación de utilidades de disponibilidad espacial, temporal o de surtidos, de los productos comercializados (...) La demanda de servicios comerciales por parte de los consumidores, [sic] depende entonces, en primer lugar, del nivel y hábitos de consumo de éstos y, en segundo lugar, de su comportamiento de compra (p. 47).

El modelo de interpretación de la demanda de servicios por los consumidores que proponen estos dos autores es, de la forma más sintetizada posible, el siguiente: primeramente, se analiza el concepto de «gasto comercializable», el cual se vincula directamente con la demanda potencial de bienes que deben satisfacer los distribuidores comerciales. Asimismo, cabe examinar los factores que condicionan las necesidades de compra de los consumidores. Ello entraña estudiar los determinantes de los hábitos de compra

Con respecto al proceso de apertura de un comercio al por menor, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos y fases (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales, dependiente del Ministerio de Comercio del Gobierno de España, 1976):

- Elección del emplazamiento.
 - Los criterios para elegir un emplazamiento son, básicamente, las opciones de evolución de las zonas posibles, los factores generales de influencia, los factores específicos, la población y su venta, el mercado potencial, el carácter y la importancia de la competencia en la zona y, por último, los locales y sus posibilidades de negocio.
- Adquisición de un negocio en funcionamiento.
 - Las ventajas de adquirir un negocio en funcionamiento son, entre otras, la adquisición de una clientela ya conocida, una base de partida más firme para el negocio, la menor aportación de capital de explotación para cubrir los desembolsos y la posibilidad de adquirir un buen negocio a precios ventajosos.
- Autorizaciones oficiales.
 - Las autorizaciones oficiales, que lógicamente van cambiando a lo largo de los años en España en virtud de los cambios legislativos a nivel estatal, autonómico y provincial⁹, obedecen principalmente a dos razones: por un lado, a la necesidad de ordenar y dirigir el desarrollo del país; por otro lado, por la necesidad de atender el aumento de sus gastos con objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores y de dotar a estos del mayor número posible de bienes.
- Conocimiento del producto.
 - Conocer el producto permite al comerciante efectuar un control apropiado de calidad a la recepción de las mercaderías, ordenar y observar de forma correcta los

⁹ Conviene recordar que, en España, es el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior de 1995 el texto que profundizó más en los objetivos empresariales de reducción del coste de distribución, de incremento de la competencia en precios y calidad y de aseguramiento de un nivel mínimo de oferta minorista. Para ello, este plan previó planes de formación y ayudas a comerciantes para la reforma de sus establecimientos, para lo cual se contemplaron subvenciones y otro tipo de ayudas estatales para aquellos comerciantes que se esfuercen por adaptarse al máximo a los nuevos cambios y requerimientos del comercio minorista del siglo XXI (Sainz de Vicuña, 1999).

artículos en el almacén y, en último término, efectuar unas ventas más elevadas consiguiendo una plena satisfacción del cliente.

- Proveedores.
 - Contar con varios proveedores reduce los riesgos de incumplimiento, mejora las condiciones del abastecimiento diversifica los bienes para los consumidores finales y contribuye al establecimiento de líneas distintas en precio y calidad, incrementando de esta manera las posibilidades de venta.
- Almacenaje.
 - Los objetivos básicos del almacenaje son, entre otros, asegurar una adecuada conservación de las mercancías, permitir una rápida puesta a disposición de dependientes y consumidores, facilitar los inventarios y colaborar de forma eficaz en el reaprovisionamiento.
- Compraventa.
 - Las principales preocupaciones del comerciantes a la hora de decidir la compraventa de bienes giran en torno a qué comprar y en qué cantidad y cómo hacerlo.
- Personal.
 - Los elementos que deben ser más tenidos en cuenta por el comerciante en relación con el personal son las diversas formas de contratación existentes, la formación permanente, el análisis y las especificaciones de tareas y, por último, la gestión de los costes salariales y laborales en general.
- Promoción, publicidad y *marketing*.
 - Sin duda, estos tres elementos constituyen los pilares esenciales del comercio al detalle. Su objetivo fundamental es consolidar y ampliar la clientela, buscando su máxima satisfacción y tratando de llegar a nuevos consumidores mediante la mercadotecnia.

- Gastos del establecimiento.
 - Los gastos del establecimiento comercial constituyen un reto importante para cualquier comerciante, dado que sin un control adecuado de estos es imposible mantener un nivel de ingresos suficientes para permitir la consolidación y la expansión del negocio.
- Control económico del negocio.
 - El control contable de un establecimiento se basa en el registro diario de los ingresos y gastos, en el cálculo del beneficio al fin del ejercicio y en la elaboración de un balance de situación anual.
- Crédito oficial.
 - Las formas de crédito oficial, como la legislación, van cambiando a lo largo del tiempo. Lo más importante de este aspecto tiene que ver con el hecho de que las políticas de crédito oficiales democratizan el acceso a los recursos financieros y, por ende, a la propiedad y a la creación de negocios comerciales.

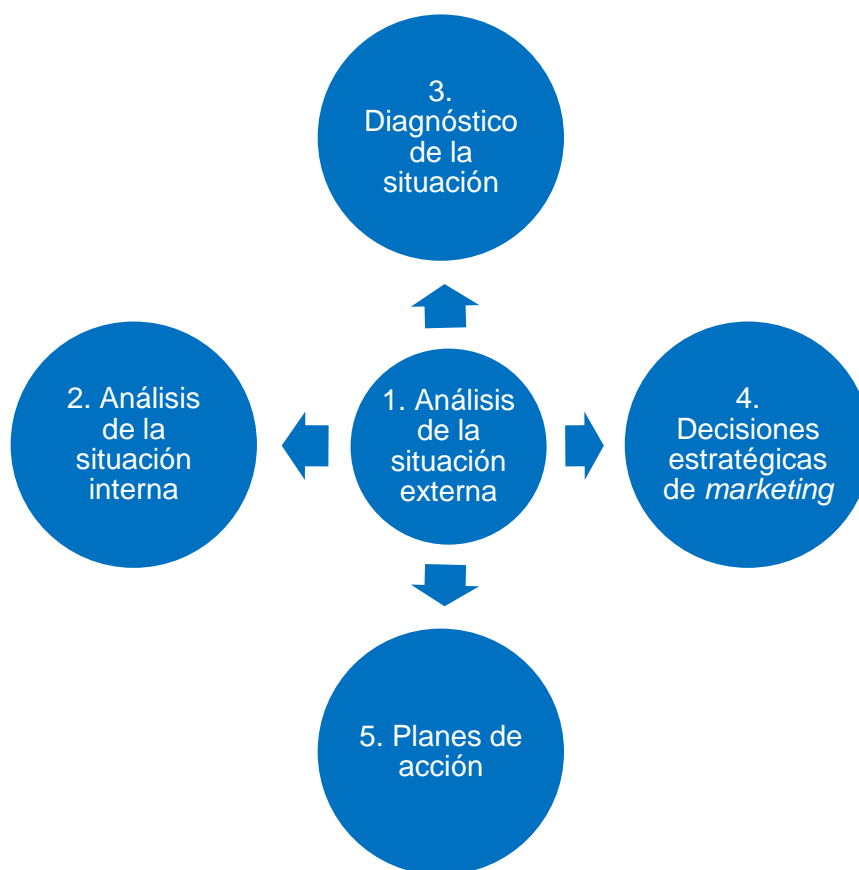
En lo tocante al *marketing* estratégico como parte de la dirección táctica del establecimiento comercial minorista, lo primero que conviene definir es el *marketing* estratégico como proceso que, a través de las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control; el *marketing* estratégico tiene como objetivo esencial conocer las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial tanto de la empresa como de sus competidores. La dirección táctica global de la empresa comercial y la dirección de *marketing* estratégico comparten el objetivo de la ventaja competitiva, además de las funciones inherentes a toda dirección (Sainz de Vicuña, 1999).

Conviene también diferenciar entre el *marketing* estratégico y el *marketing* operativo. La primera forma de *marketing* maneja dos instrumentos esenciales: el plan de *marketing* estratégico, que siempre es a medio y largo plazo, y su traducción práctica en el *marketing* operativo, es decir, en el plan anual de *marketing* del comercio. Mientras que una decisión estratégica responde a la pregunta de si se está haciendo lo apropiado, una decisión

operativa plantea la pregunta de si se está haciendo bien o de manera eficaz lo que se esté haciendo. Además, mientras que en el plan de *marketing* estratégico se define el tipo de producto o establecimiento con los que se cuenta, así como la estrategia de segmentación y posicionamiento, en el plan anual de *marketing* se pone en práctica el plan de *marketing* estratégico (Sainz de Vicuña, 1999).

Para elaborar un plan de *marketing* estratégico paso a paso, Sainz de Vicuña propone el siguiente esquema:

Gráfico 4. La elaboración de un plan de *marketing* estratégico¹⁰



Fuente: Sainz de Vicuña (1999).

Un aspecto que igualmente merece ser tenido en cuenta a propósito del *marketing* y la actividad comercial al por menor tiene que ver con la orientación al mercado y al cliente que debe tener hoy todo comercio si quiere mantenerse,

¹⁰ El cuarto paso, las decisiones estratégicas de *marketing*, está formado por los objetivos y por las estrategias de *marketing* (a su vez, estas últimas se subdividen en cartera —producto-mercado—, segmentación y posicionamiento y, por último, *marketing mix*) (Sainz de Vicuña, 1999).

ser competitivo y resultar atractivo para el conjunto de los consumidores. Tal y como explica Sainz de Vicuña (1999),

La profesionalidad del nuevo consumidor obliga a la pyme de distribución a adoptar una orientación al mercado. Mejor formado e informado, el cliente se comporta cada vez más como un profesional en sus decisiones de compra, buscando la relación calidad-precio mediante la comparación de tiendas y marcas y no dejándose llevar sin más por la reputación de la marca. Si un producto no le satisface, hace responsable al vendedor y modifica su comportamiento post-compra (p. 21).

Esta orientación al mercado constituye una filosofía empresarial total que incorpora a todos los agentes que participan directa o indirectamente en el mercado (no solamente al consumidor final), además de a todos los niveles del comercio. Así, el aspecto determinante de la nueva cultura del *marketing* está constituido por el acento que se pone sobre el consumidor o cliente; acento que tiene por objetivo agrupar la información al alcance del mercado en relación con los siguientes elementos (Sainz de Vicuña, 1999):

- Las necesidades presentes y potenciales del consumidor final.
- Los segmentos de consumidores emergentes.
- Las causas que condicionan la decisión de compra.
- El rol de los agentes económicos en la decisión de compra.
- El valor añadido de los productos y servicios para los consumidores.
- El coste de adquisición de los productos y servicios.
- Los criterios de elección y preferencia de los clientes.
- Los problemas relacionados con el uso de determinados productos.
- Las medidas que influyen en la satisfacción/insatisfacción de los clientes.

Esto con respecto al cliente de la actividad comercial en general. En cuanto al cliente prototípico del comercio minorista, el estudio de los datos de mercado pretende tener conocimiento de los objetivos planteados por los

comerciantes, de las necesidades —siempre cambiantes— del cliente, de la compatibilidad de la estrategia con las metas, de las medidas de satisfacción/insatisfacción, de los problemas y del valor añadido de los productos, de la imagen de estos (incluyendo la imagen percibida por los consumidores) y, por último, de la rentabilidad por tipo de comerciante minorista (Sainz de Vicuña, 1999).

Otra aportación, la de Casares y Rebollo (2005), permite en este estudio doctoral ahondar en una serie de premisas teóricas acerca de la localización del comercio al por menor. Y es que, tal como refieren ambos autores:

El análisis de las áreas comerciales resulta crucial en el caso de la distribución comercial por el hecho (...) de la necesidad del comercio minorista de proximidad a los consumidores. La localización del comercio minorista puede realizarse desde distintos enfoques, según los objetivos que se pretenda alcanzar (...) localización de un nuevo establecimiento; análisis del mercado de un establecimiento ya existente; análisis macro de las áreas comerciales (evolución de la configuración de las áreas comerciales y su delimitación, grado de equipamiento comercial, nivel de servicio, competencia y evolución de los precios, etc.).

Para una empresa de distribución [minorista] es fundamental elegir acertadamente la localización de un nuevo establecimiento, así como también lo es el seguimiento de la evolución de su demanda y de la competencia en el área de mercado en que opera un establecimiento, como guía de su política comercial y análisis de la rentabilidad de las inversiones realizadas en los establecimientos... (pp. 204-205).

El proceso de análisis de la localización de un establecimiento comercial al detalle es el siguiente. Lo primero que se hace es identificar, evaluar y delimitar las áreas comerciales generales. Posteriormente, se procede a identificar y evaluar las áreas comerciales específicas, tras lo cual se identifican y evalúan los lugares específicos. Por último, se lleva a cabo el dimensionamiento y diseño del local (Casares y Rebollo, 2005).

En cuanto a las técnicas específicas de implantación y *merchandising* de un sector del comercio minorista tan importante para la economía de Badajoz como es el comercio textil, cabe destacar los siguientes aspectos (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales, dependiente del Ministerio de Comercio del Gobierno de España, 1976):

- En primer lugar, no basta con conocer el número de potenciales clientes o compradores, sino que también hay que analizar el tipo de cliente en relación con su nivel socioeconómico, para lo cual se suele dividir a los consumidores en cuatro niveles: alto, medio-alto, medio-bajo y bajo.
- En segundo lugar, es fundamental que el comerciante estudie las posibilidades de venta que tiene su establecimiento.
- En paralelo, el dueño del comercio al por menor ha de definir los grupos básicos de consumo (por ejemplo, en el caso del sector textil podrían ser «Artículos para niños y niñas» o «Artículos para señoras») y debe calcular el porcentaje que representa cada grupo en relación con el gasto total. En cuanto a las técnicas de atracción de la clientela, el propietario del establecimiento puede optar por diversas vías:
 - Ampliar el espacio del local.
 - Completar y actualizar constantemente los artículos ofrecidos a los consumidores.
 - Modernizar la tienda y facilitar al máximo el acceso de los clientes a los distintos artículos.
 - Realizar una campaña de *marketing*, dando especial prioridad al *marketing* y al comercio electrónico (por ejemplo, enviando ofertas por Internet a personas suscritas a las novedades de la tienda).
 - Llevar a cabo sondeos entre los consumidores habituales. Para ello, lo primero que se debe hacer es habilitar un buzón físico y otro virtual para las sugerencias del cliente. Además, se puede pedir de forma esporádica la opinión de

los consumidores sobre determinados productos, gustos o hábitos.

Para una radiografía lo más aproximada posible —dentro de las limitaciones del marco teórico de esta investigación— del comercio al por menor en España, cabe comenzar diciendo que los cambios profundos que ha experimentado este sector económico tan importante para la economía española en las últimas décadas han sido realmente significativos (Trespalacios *et al.*, 2001).

De hecho, estas transformaciones han sido tan hondas que han aproximado al comercio minorista español a otros modelos tradicionalmente más desarrollados (como el francés, sin duda alguna referente para el comercio al detalle en el Estado español). Entre los cambios más relevantes operados en este sector en España, cabe destacar los siguientes (Trespalacios *et al.*, 2001):

- Persiste aún el minifundismo comercial, lo que significa que aún operan múltiples puntos de venta de pequeñas dimensiones a lo largo y ancho del territorio español peninsular e insular. Tanto es así que, pese al indiscutible avance de las grandes superficies comerciales al por menor, los pequeños establecimientos comerciales han logrado mantener su presencia y beneficiarse de sus ventajas comparativas.¹¹
- Rejuvenecimiento parcial o relativo del comercio al por menor que opera en territorio español (independientemente del origen nacional/étnico de sus propietarios).
- Profundización del proceso de concentración e integración de empresas del sector de la actividad comercial minorista.

¹¹ No obstante, conviene no perder de vista que esta situación de aparente y relativa estabilidad del pequeño comercio en España no implica en modo alguno que no persistan aún dificultades. Por ejemplo, una de las más destacadas en los últimos años ha sido la entrada en el sector de nuevos comerciantes que, al calor de la crisis económica y procedentes de diversos sectores asalariados (principalmente del mundo de la construcción, del sector inmobiliario y, en menor medida, de la actividad agropecuaria), se han aventurado a abrir sus establecimientos comerciales sin contar con unas mínimas bases de conocimiento del mercado y de la estrategia comercial a seguir más apropiada para lograr una base crítica de consumidores (Trespalacios *et al.*, 2001).

- Mayor modernización de los establecimientos comerciales en el ámbito tecnológico y en el de la gestión comercial y la atención al cliente.
- Modificaciones en la organización y estructura de la fuerza de trabajo empleada en el sector comercial detallista; cambios que se traducen principalmente en la tendencia al aumento de la salarización en detrimento del empleo autónomo por cuenta ajena.
- Transformaciones importantes en los gustos, hábitos y prácticas de los consumidores, que se concretan sobre todo en una mayor información y exigencia por parte de estos.

Tampoco se puede olvidar la pujanza que ha protagonizado el comercio electrónico minorista español durante los últimos años. Así, tal y como exponen Trespalacios *et al.* (2001):

La novedad de este medio de venta no impide que ya tenga un cierto peso, con un crecimiento espectacular año tras año. La expansión del mercado de la informática y la conexión a Internet marcan el ritmo de la facturación en este apartado. Se incrementa la oferta al entrar en el comercio electrónico numerosos puntos de venta que perciben la posibilidad de llegar fácilmente al consumidor en lugares apartados con sus productos, aunque al final dependa de los costes, rapidez y seguridad de las empresas de transporte.

Los productos vendidos a través de la red aparecen (...) [en] primer lugar (...) los relacionados con libros y música, seguido de electrónica y reservas de viajes. Esta modalidad tiene la limitación de los usuarios con capacidad y conocimientos para comprar a través de la red, que marca en parte la elección de los productos. A ello se une una cierta desconfianza hacia la seguridad en los sistemas de pago. La falta de hábito, el coste de la conexión a Internet y el freno tecnológico son asignaturas pendientes cuya resolución satisfactoria puede conducir a un crecimiento espectacular de la facturación, del número de ofertas y del número de usuarios (p. 228).

En relación con el comercio electrónico¹², un aspecto que cobra cada vez mayor relevancia en el mundo de la distribución comercial minorista es el rol de las nuevas tecnologías y su impacto en la actividad comercial. Para Abascal (2003):

La logística de producción, la logística de distribución y los servicios que se presta a la logística tienen mucho que ver con el efecto beneficioso que impera en las empresas, por lo que hay que destacar el buen desarrollo y planteamiento de una idea estratégica competitiva de la compañía en su quehacer logístico.

El profesor CHARLES H. FINE afirma que **«la velocidad de reloj de las cadenas de suministro y aprovisionamiento (clockspeed) es clave para mantener el poder en el mercado»**¹³.

También las consultoras A. T. KEARNEY y ELA expresan que **«apoyándose en la tecnología y el comercio electrónico y los recursos ajenos, los competidores que van apareciendo como nuevos crean cadenas de suministro adaptadas a las necesidades de un mercado más segmentado, aportando nuevos servicios de valor añadido para sus clientes»** (p. 191).

Las dos características principales de Internet como tecnología de comunicación e intercambio son las siguientes (R. Vázquez y Trespalacios, 2006):

- Internet se constituye como el medio propicio para la interacción y distribución de información entre los consumidores y las empresas.

¹² «El conjunto de actividades económicas y comerciales realizadas a través de Internet ha recibido diversas denominaciones por parte de organismos internacionales, administraciones, consultores, empresas y expertos académicos. De este modo, se han acuñado términos como *negocio electrónico (e-business)* o *comercio electrónico (e-commerce)*, utilizados indistintamente en muchos casos para hacer referencia al conjunto de negocios realizados con la asistencia de tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Atendiendo a su significado semántico, el concepto de negocio electrónico es más amplio que el de comercio electrónico, e incluye al conjunto de actividades lucrativas realizadas a través de tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Por su parte, el comercio electrónico puede definirse como el “conjunto de actividades de intercambio o compraventa de información, bienes y servicios que se realizan a través de medios electrónicos” (Comisión Europea, 1996)» (R. Vázquez y Trespalacios, 2006, p. 136).

¹³ Tanto esta negrita como la del siguiente párrafo figuran en el texto citado. N. de la R.

- El hecho de que Internet permita acceder, organizar y transmitir información implica una revolución de los medios de comercialización, lo que a su vez entraña la superación del paradigma clásico del *marketing*.

La contribución de una página web al *marketing* de una empresa comercial es también un asunto importante en este campo, pues uno de los factores esenciales en la comercialización de productos y servicios a través de Internet es precisamente la gestión de las webs. Las funciones y los atributos de los sitios webs comerciales son los siguientes (R. Vázquez y Trespalacios, 2006):

- Actúan como factor de atracción del consumidor.
- Contribuyen a la imagen corporativa y de marca de la empresa comercial.
- Incluyen el catálogo o escaparate de la oferta de productos y servicios de la empresa.
- Se convierten en un instrumento esencial para la comunicación interactiva y permanente con el consumidor.
- Constituyen el entorno en el que se realizan las transacciones y se cierran los pedidos.
- Posibilitan la obtención de información sobre los usuarios.
- Constituyen un soporte básico del servicio posventa de la empresa.
- Operan como elemento de fidelización a través de la personalización de la presentación y el contenido.

Con respecto a las ventajas y desventajas de Internet como canal de distribución, conviene prestar atención a la siguiente tabla:

Cuadro 2. Ventajas y desventajas de Internet como canal de distribución comercial

Ventajas	Desventajas
1. Permite a las empresas ampliar su mercado de referencia, superando las tradicionales restricciones geográficas y sectoriales	a. Complejidad tecnológica para grupos de personas no habituadas a la red de redes ni a las nuevas tecnologías
2. Internet es un mercado continuo en el que la oferta de productos y servicios está disponible durante todos los días del año	b. Mayor posibilidad de caer en las compras compulsivas, sobre todo si se trata de un menor que tiene acceso a tarjetas de créditos de progenitores o tutores legales
3. Asimismo, la red de redes posibilita una actualización de los contenidos de las páginas comerciales prácticamente inmediata	c. Despersonalización en los procesos de venta
4. Internet permite involucrar a los consumidores en las actividades de distribución del producto mediante de costes logísticos o de búsqueda de la información	d. Ausencia de referentes físicos, tangibles, en relación con el producto
5. Internet ofrece la posibilidad de interacción directa entre la empresa y el consumidor	e. Interactividad con importantes limitaciones a propósito del idioma, la moneda o por lo lento del proceso en el caso de algunos productos
6. Internet, al ampliar las posibilidades de elección del consumidor, permite disponer de una mayor oferta	f. Conciencia de la falta de seguridad en los medios de pago por parte del consumidor
7. La Red facilita igualmente el acceso a la información para consumidores y empresas	g. Conciencia de la falta de integridad y privacidad de los mensajes por parte del consumidor
8. Internet hace posible el contacto directo entre oferente y demandante	h. Ausencia de marco regulatorio unificado a nivel internacional en relación con el comercio electrónico
9. Internet incrementa la velocidad en la comunicación y las transacciones	i. Recelo entre algunos grupos de consumidores a la oferta de bienes y servicios
10. Tanto la compra como el pago y el envío —en el caso de los productos digitales— se pueden efectuar a distancia, sin necesidad de desplazarse hasta el establecimiento comercial	j. Creencia en el no repudio u obligatoriedad de los acuerdos

Fuente: elaboración propia a partir de R. Vázquez y Trespalacios (2006).

En último término, conviene detenerse en las estrategias en el comercio minorista a través de Internet. En el mundo de los detallistas, son tres los establecimientos comerciales virtuales que destacan: las tiendas virtuales, los catálogos *on line* y las sucursales electrónicas de los comerciantes minoristas físicos tradicionales (R. Vázquez y Trespalacios, 2006):

Las tiendas virtuales constituyen minoristas electrónicos especializados de manera exclusiva en la venta a través de la red de redes. Las dos ventajas fundamentales de este formato son el ahorro de costes y la flexibilidad en la respuesta al consumidor. En lo que respecta a los catálogos virtuales, se puede decir que estos expresan la migración a Internet de las empresas de venta a distancia y *marketing* tradicionales. Por último, las sucursales electrónicas son puntos de venta en la red de redes pertenecientes a establecimientos comerciales minoristas, tradicionales, es decir, que cuentan con tiendas físicas.

Cabe finalizar este epígrafe del marco teórico de la investigación que aquí se presenta aludiendo al problema de la elección de los consumidores y el tema de la calidad, un asunto sin lugar a dudas muy estudiado. Para ello, se recoge lo analizado por Cotes (2010).

Primeramente, son varios los factores que influyen sobre la disponibilidad de pagar un sobrepago por calidad:

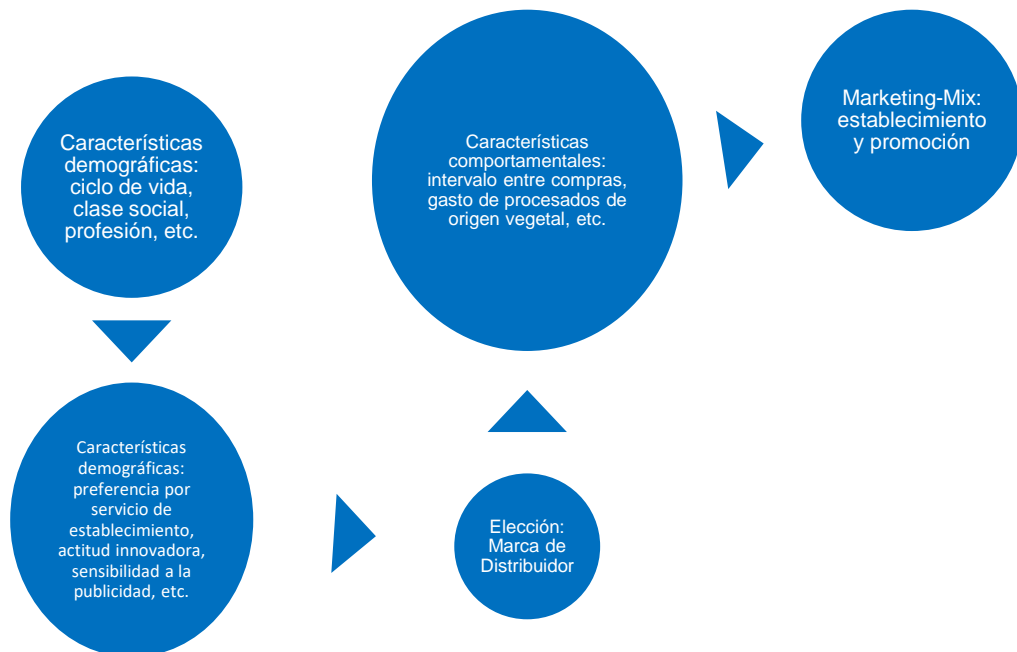
- Características demográficas: ejercen un efecto directo sobre la disponibilidad de pagar un sobrepago por calidad, además de un efecto indirecto (mediante su influencia sobre los hábitos y creencias del consumidor).
- Características psicográficas, que pueden tener un papel determinante en la decisión del consumidor, en función de la magnitud del cambio de actitud del cliente en cada una de sus características, entre las que se puede resaltar la tendencia hacia la lealtad de marca y el interés por precios bajos. En cuanto a las características de este tipo, se pueden plantear tres hipótesis: a) los compradores que optan por una buena calidad del servicio del establecimiento comercial tienen menos posibilidades de elegir una marca de distribuidor; b) a mayor interés por buscar precios

bajos, mayores opciones de escoger una marca de distribuidor; c) los consumidores con una actitud hacia la innovación tienden a comprar menos marcas de distribuidor; d) cuando mayor sea la tendencia a ser leal a una marca, menores son las opciones de elegir una marca de distribuidor.

- Características comportamentales. Puesto que el esfuerzo de búsqueda por precios bajos es otro factor que puede afectar al proceso de elección de la marca, se puede determinar una relación positiva entre frecuencia de compra y elección de marca de distribuidor. En este sentido, es posible plantear dos hipótesis: a) cuanto mayor sea la frecuencia de compra de los consumidores (es decir, cuanto menor sea el intervalo entre compras), mayor será la tendencia a comprar marcas de distribuidor; b) a mayor gasto en productos de alimentación, menor propensión a consumir marcas de distribuidor.

Para concluir, este mismo autor (Cotes, 2010) crea el siguiente modelo conceptual de elección de marca de distribuidor:

Gráfico 5. El modelo conceptual de elección de marca de distribuidor



Fuente: Cotes (2010).

6.3. El comercio minorista en la literatura sociológica, historia y antropología.

Desde la Antigüedad, el comercio va emparejado al desarrollo de los pueblos, siendo el camino más asequible para que el fabricante pueda comercializar sus productos. El comercio genera un valor añadido a la mercancía o al servicio para estar disponible en el tiempo y la cantidad necesarios a los clientes finales, que los usarán cubrir necesidades o para saciar deseos o caprichos.

Si bien los primeros intercambios fueron directos en los mercados antiguos, desde la Revolución industrial y el desarrollo económico acelerado del siglo XIX, con la división del trabajo y la especialización productiva correspondientes, se hizo necesaria una distribución adecuada. El comercio « (...) facilita el desarrollo económico de la sociedad al permitir la conexión y el mayor equilibrio entre la oferta y la demanda de las mercancías, contribuyendo con ello al uso eficiente de los recursos escasos» (Vázquez y Trespalacios, 2006, pag.5). Para ambos autores, el sector del comercio cumple en la UE una función integradora de los ciudadanos, transmitiendo diferentes estilos de vida y culturas, dinamizando la vida social de pueblos y ciudades, generando empleo estable y diversificando la oferta y la competencia, convirtiéndose así en una vía asequible para que muchos ciudadanos se transformen en empresarios. Por último, el comercio es también elemento de contacto y cohesión social.

Desde el punto de vista histórico, un caso de comercio minorista digno de estudio, localizado en un determinado contexto espaciotemporal, es el comercio al detalle en la Castilla posterior a la Guerra civil española, dado que sirve para la profundización del análisis acerca de los cambios operados en el sector del comercio minorista a lo largo de las últimas décadas en España.

Las características más destacadas de la actividad comercial tradicional presentaban, a mediados del siglo XX, unos rasgos particulares —muchos de

los cuales perviven hoy por hoy—, entre los cuales merece la pena reseñar los siguientes (Gago, 2007):

- Carácter público de la actividad comercial.
- Fuerte contenido abastecedor primario de la actividad comercial.
- Presencia directa de consumidores y vendedores.
- Vertiente social, por el hecho de que la propia acción del intercambio entrañaba relaciones sociales entre las personas que participaban en dicha actividad.

A propósito de la tipología del comercio al por menor de la Castilla de posguerra, conviene detenerse brevemente en los puestos de los mercados o mercados de abastos, dado que estos constituyen, junto con las tiendas-despacho típicas de provincias como Ciudad Real, Burgos o Valladolid, los tipos de comercios más relevantes de esta época histórica. Tal y como explica Gago (2007),

Los mercados de Abastos eran una agrupación de puestos comerciales de reducidas dimensiones, pero muy numerosos, [sic] tendrán sus propias variantes, tanto por construcción como por equipamientos y dedicación. Con un espacio muy variable y casi siempre sometidos a la legislación municipal, tanto para su construcción, como para la propiedad o arriendo de los puestos o los temas sanitarios y administrativos. El mercado o plaza se remontaba a épocas medievales, y en los años de posguerra, pervivía la expresión ir a la plaza, para referirse al desplazamiento desde el domicilio del consumidor al mercado, y llevar de ese modo a cabo la compra en la plaza o mercado de abastos. Tras la Guerra Civil se procede a la construcción y reconstrucción de un gran número de mercados en las diferentes provincias castellanas (p. 79).

Pero, además de las tiendas-despacho y los mercados de abasto, en los años 40 y 50 fueron expandiéndose por Castilla los establecimientos de coloniales, ultramarinos, mantequerías o abacerías, los cuales vendían muchos tipos de productos, aunque en el marco de un periodo mercantil marcado fundamentalmente por la escasez. En concreto, las tiendas de ultramarino

constituyeron los primeros establecimientos iniciados al calor del proceso de modernización comercial que vivieron España en general y Castilla en particular a partir de los años 50, principalmente. En relación con la modernización, una de las expresiones mercantiles más importantes de aquella fue la implantación y extensión del sistema de autoservicio en la distribución comercial, creado a iniciativa del Ministerio de Comercio e Industria (dirigido en ese momento por Alberto Ullastres). La Administración franquista introdujo este sistema de comercio por entender que era útil y necesario para el público, así como por considerar que serviría para mejorar las condiciones estructurales de la distribución mayorista y detallista de productos alimenticios. Asimismo, el autoservicio perseguía «(...) un descenso de los precios de venta, mediante reducción del coste de comercialización y venta de los mismos productos» (Gago, 2007, p. 87).

Por último, relacionando el análisis sociológico con el histórico, Gago (2007) señala una serie de aspectos sumamente interesantes acerca de la cuestión de las clases sociales cuyos intereses entran en juego en un sector como el del comercio al por menor (y en unas coordenadas espaciotemporales como las de la Castilla de los años 40 y 50 del siglo XX). Conviene destacar algunos puntos en concreto.

- En primer lugar, el pequeño comerciante castellano no tuvo en general un alto sentimiento de clase, pero sí la conciencia de que su actividad económica coadyuva de manera significativa al desarrollo y al crecimiento de la economía.¹⁴
- En segundo lugar, el objetivo prioritario del comerciante minorista castellano era, más que unos beneficios altos, la maximización sin consumo, la optimización de su consumo.
- En paralelo, en la Castilla de mediados de la pasada centuria, pese a existir ya un modo de producción capitalista

¹⁴ «En el ámbito rural la conciencia de clase es todavía menos nítida que en la ciudad, pues, los comerciantes rurales son tan campesinos como sus convecinos, no sólo dependen o se asemejan, en muchos sentidos, a los agricultores sino que casi siempre comparten y compatibilizan sus tareas agrícolas, bien para complementar sus precarias economías, bien porque son ellos mismos campesinos, bien para redondear sus ingresos con los del comercio; es decir, están plenamente integrados en el ámbito en el que viven, y actúan en consecuencia adoptando los ritmos de vida rurales y agrarios» (Gago, 2007, p. 348).

predominante, aún pervivían residuos de un capitalismo artesanal-mercantil.

- Otro aspecto que cabe remarcar en relación con este asunto es el uso político de los comerciantes al detalle por parte de la Administración franquista; esta los instrumentaliza como intermediarios en las tareas del reparto y control de los productos racionados, dado que son los tenderos los que se responsabilizan en cierta medida de la administración del abastecimiento de productos básicos a la población: «Esto convierte al vendedor, una vez más, en un agente social de cierta influencia de cara a la población, y genera en ellos unas actitudes mentales específicas que sin llegar a concretarse en identidad grupal, sí aglutinan de manera común hábitos, costumbres y prácticas entre los vendedores» (Gago, 2007, p. 348).

En un plano antropológico y sociológico, desde la segunda mitad del siglo XX se asiste a una nueva modernidad, a una revolución en todos los planos o ámbitos sociales, a la «civilización del deseo» (Lipovetsky, 2007, p. 7); una civilización que se caracteriza por los siguientes rasgos:

Esta revolución es inseparable de las últimas orientaciones del capitalismo dedicado a la estimulación perpetua de la demanda, a la comercialización y la multiplicación infinita de las necesidades: el capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción. (...) la sociedad opulenta ha trastocado los estilos de vida y las costumbres, ha puesto en marcha una nueva jerarquía de objetivos y una nueva forma de relacionarse con las cosas y con el tiempo, con uno mismo y con los demás. La vida en presente ha reemplazado a las expectativas del futuro histórico y el hedonismo a las militancias políticas; la fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución. Apoyado en la nueva religión de la incesante mejora de las condiciones de vida, el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas, en un ideal proclamado a los cuatro vientos. Pocos fenómenos han conseguido modificar tan profundamente los estilos de

vida y los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas en tan poco tiempo. Nunca se reconocerá lo suficiente lo mucho que «debe» el hombre nuevo de las sociedades liberales a la invención de la sociedad de consumo de masas (Lipovetsky, 2007, pp. 7-8).

En la era del capitalismo posfordista, los dos agentes fundamentales que estructuran la sociedad son los accionistas e inversores, por un lado, y los consumidores y clientes, por otro lado. En cuanto a los primeros, el objetivo supremo es la máxima valorización para el capital; en cuanto a los segundos — los que realmente interesan en este trabajo—, lo imperativo pasa por mercantilizar cualquier experiencia en todos los ámbitos, lo que implica «(...) reducir los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones, segmentar los mercados, fomentar el crédito para el consumidor, fidelizar al cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas» (Lipovetsky, 2007, p. 9).

En este contexto, se produce una suerte de eclipse de los actores sociales, económicos y políticos tradicionales —proletarios o asalariados, sindicatos y negociación colectiva o Estado— a resultas de la pujanza de los nuevos actores: los mercados financieros o de capitales y los mercados de consumo. Por ende, la lógica de la nueva economía mundial se articula en torno a dos ejes: la lógica del capital financiero y la lógica del comprador-consumidor. Con esta nueva base sociológica y antropológica nace un nuevo ser social-consumidor que se caracteriza principalmente por ser móvil, flexible y desconectado de las viejas tradiciones de clase, con nuevos gustos y hábitos fácilmente moldeables por el mercado (Lipovetsky, 2007).

Se produce, así, un fenómeno de privatización del consumo, lo cual, entre otros aspectos, lleva aparejado un desvanecimiento de los pretéritos límites espaciotemporales que determinaban anteriormente el universo del consumo. «Es como si, desde este momento, el consumo funcionara como un imperio sin tiempos muertos y de contornos infinitos» (Lipovetsky, 2007, p. 10).

Hay una figura determinante en esta nueva era del capitalismo globalizado: el hiperconsumidor. Esta figura es contradictoria, pues, por una parte, se erige en consumidor informado y aparentemente libre

(«consumactor»¹⁵); pero, por otra parte, los gustos y estilos de vida de este hiperconsumidor cada vez son más dependientes —o, tal vez, menos libres— de los dictados del sistema comercial. De ahí que se produzca un fenómeno sumamente interesante y contradictorio: a mayor poder de compra y de decisión formal del hiperconsumidor, mayor capacidad de los actores comerciales hegemónicos para imponer tendencias, modos de vida, gustos, etc.; o, en otras palabras, a mayor autoadministración (simulada) del comprador de la nueva era, mayor «extrodeterminación» (Lipovetsky, 2007, p. 11) relacionada con el sistema comercial.

La civilización del hiperconsumo tiene como rasgo central el conjunto de deseos asociados a una determinada idea del bienestar y la búsqueda de una vida considera más digna, más feliz, más plena; una felicidad que, tal y como se encarga de señalar Lipovetsky (2007), se basa en una idea aparentemente paradójica: considerarse a uno mismo feliz en oposición a la supuesta infelicidad de las demás personas.

La situación contradictoria que genera la sociedad del hiperconsumo se caracteriza por dos hechos íntimamente relacionados en el fondo (Lipovetsky, 2007):

- Por una parte, hay una mayor capacidad de consumo por parte de amplios sectores de la población y, además, ello se asocia permanentemente a la idea de bienestar y de plenitud.
- Por otra parte, pese a que en general las sociedades occidentales —y en parte orientales— son cada vez más ricas en cuanto a la abundancia de bienes y servicios, sucede que crece de manera progresiva un número de personas y grupos sociales que se hallan en unas condiciones de vida cada vez más precarias y de gran estrechez económica.

Además, esta precariedad persiste junto a una serie de prácticas y hábitos que, desde el punto de vista psicosocial, poco pueden tener de saludables, tal y como explica muy gráficamente Lipovetsky (2007):

¹⁵ Término acuñado por Lipovetsky (2007, p. 10).

Nos curan cada vez mejor, pero eso no impide que el individuo se esté convirtiendo en una especie de hipocondríaco crónico. Los cuerpos son libres, la infelicidad sexual persiste. Las incitaciones al hedonismo están por todas partes: las inquietudes, las inseguridades, las decepciones sociales y personales aumentan. Son estos aspectos los que hacen de la sociedad de hiperconsumo la civilización de la felicidad paradójica (p. 13).¹⁶

Por otra parte, Lipovetsky (2011) enmarca todo este proceso social, económico y cultural en el contexto de la tendencia irrefrenable a la internacionalización o globalización del mundo¹⁷, del sistema social y económico internacional. Esta dinámica globalizadora confluye con la unión de fenómenos aparentemente tan distintos como los que siguen:

- Fenómenos de naturaleza económica: liberalización de los mercados de capitales y de bienes en el capitalismo mundializado.
- Fenómenos de índole técnica: nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).
- Fenómenos de carácter político: transformaciones profundas en la arquitectura política internacional (destaca, sobre todo, el hundimiento de la URSS y del llamado «socialismo real»).

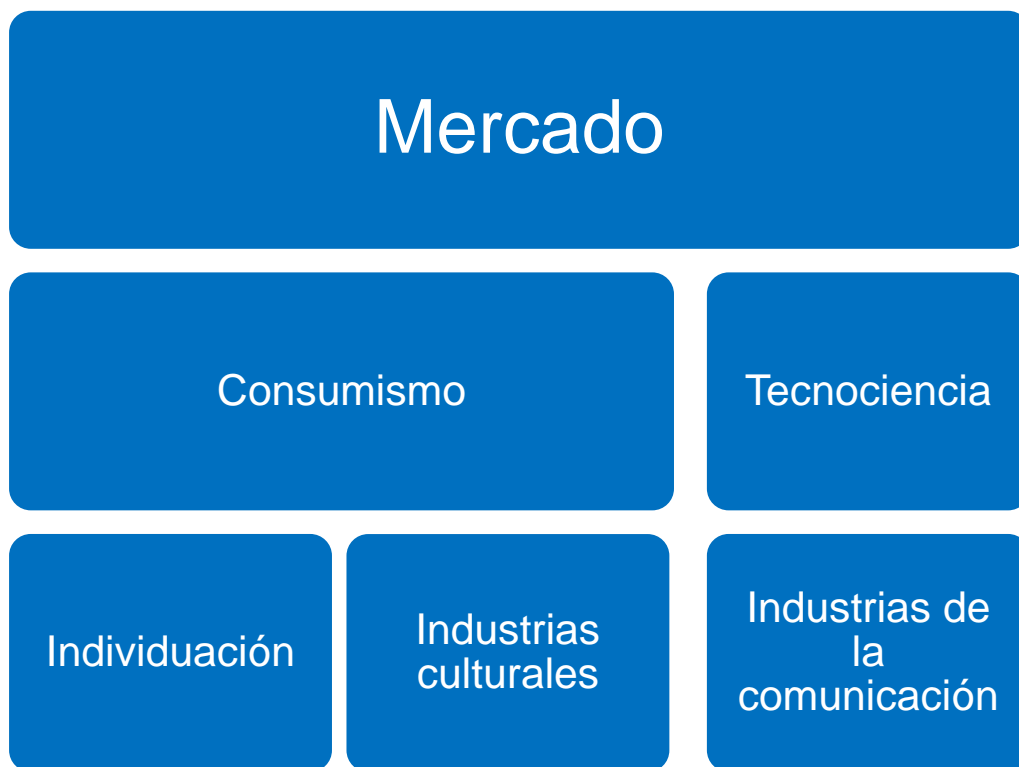
En este sentido, cobra una gran relevancia lo que Lipovetsky (2011) denomina «cultura-mundo», concepto que remite a realidades ubicadas en dos niveles diferentes. Primeramente, la cultura-mundo alude a la revolución de las TIC, a la organización de amplias redes mediáticas multinacionales y a la ampliación de industrias culturales que vehiculan una cantidad cada vez mayor de bienes idénticos hacia un mercado mundializado. En segundo lugar, el concepto de cultura-mundo hace referencia a un sistema mundial en el que las operaciones de tipo cultural juegan un rol cada día más determinante en el propio sistema comercial mediante diversos instrumentos: el diseño, la estética y los creadores de cualquier clase; en este sentido, la noción de cultura-mundo

¹⁶ La cursiva es del texto original. N. de la R.

¹⁷ La globalización se desarrolla gracias a cuatro elementos o factores fundamentales: a) la ayuda institucional o ideológica; b) los avances técnicos en el transporte y las comunicaciones; c) la transferencia de tecnología; d) la movilidad del capital en el progreso de las comunicaciones (Abascal, 2003).

entronca directamente con la de economía cultural, de economía de las industrias creativas. En tercer lugar, la cultura-mundo está sostenida por una serie de principios que se enumeran a continuación en la siguiente figura:

Gráfico 6. Principios organizadores de la cultura-mundo



Fuente: elaboración propia a partir de Lipovetsky (2011).

Una vez que estos principios o dispositivos confluyen, se puede decir que el modelo ideal prototípico de la cultura-mundo está construido. Se habla de lógicas estructurales que, en opinión de Lipovetsky (2011):

(...) contribuyen a difundir por todo el planeta una cultura común, objetivos y modos de consumo similares, normas y contenidos universales, esquemas de pensamiento y de conducta que no tienen fronteras (p. 17).

Por todo ello, la cultura-mundo, que consagra el ecologismo y la preocupación por los derechos humanos como sus dos grandes ideologías o corrientes de pensamiento, coadyuva a la creación de nuevas formas de vida transnacional y a la creciente sensación de vivir en un mundo cada vez más globalizado y uniformizado. Paralelamente, la cultura-mundo hace referencia a la época histórica en la que el sistema capitalista se ha extendido a escala

planetaria o, en otras palabras, en la que el mercado se ha planetarizado o mundializado, esto es, ha impelido a todas las naciones del globo terráqueo a seguir el camino de las privatizaciones y de la desregulación económica y financiera (Lipovetsky, 2011).

La cultura-mundo también ha sido definida por otros autores, como por ejemplo Juvin (2011), para quien, en un tono más metafórico que el empleado por su colega Lipovetsky (2011), la cultura-mundo es

(...) el otro nombre de esta economización del mundo que emplaza cada planta, cada animal, cada parcela, incluso a los hombres y las mujeres de esta tierra, para su propia utilidad. En este sentido, es el efecto de nuestra salida de la tierra, del origen y la duración. Rodeo, ardid, subterfugio y sabor todavía a lo inconfesado de lo que debe obligarse a decir el nombre. Enunciar nuestra cultura es proclamar nuestro precio. Elogio de la movilidad, cosmopolitismo erigido en principio moral, interés individual santificado por los derechos del individuo y ya está. El sórdido secretito oculto detrás de la cultura de masas, la difusión de la cultura, el acceso de todos a la cultura y todos los demás escaparates que nos deslumbran, es que la cultura ocupa ya un lugar destacado entre las cosas que se producen y las cosas que se venden, dado que está entre las cosas que se contabilizan (pp. 108-109).

Otro autor (Abascal, 2003) reflexiona igualmente sobre el fenómeno de la globalización y las influencias que esta ejerce en el campo de la distribución comercial minorista. En cuanto a los efectos de la globalización¹⁸ sobre una expresión muy específica de actividad comercial al detalle, la franquicia, este autor sostiene lo siguiente:

- Existen vínculos entre la globalización y el sistema de franquicias (sistema que puede lograr que cualquier individuo, bajo unas condiciones determinadas y sin contar necesariamente con mucha formación o experiencia, cree una empresa y se aproveche del prestigio de la marca de la franquicia que vaya a

¹⁸ La cual, según Abascal (2003), se fundamenta en la independencia de los bancos centrales y en la libertad de movimientos de capitales, que llevan a la privatización de la financiación universal.

abrir), pues este engloba a todo un conjunto de establecimientos comerciales que cuentan con los estándares indispensables para captar y fidelizar clientes, mientras que la globalización se manifiesta mediante los flujos de capitales de unos países a otros.

- La globalización brinda al comerciante de franquicia una serie de ventajas muy significativas, entre las que destacan la reducción del monto de la inversión inicial y de los riesgos del comienzo, así como el uso y disfrute por concesión de la imagen de la marca franquiciadora.
- Por ende, la globalización se conecta con el sistema de franquicias por el hecho de que aquella se concibe como un proceso por el que se integran las economías de los distintos países y bloques económicos no solamente mediante el comercio y los flujos financieros, sino también a través de los movimientos de personas y de conocimientos.

Tomando como marco el fenómeno de la globalización de la economía, Abascal (2003) apunta a una serie de objetivos prioritarios del comercio minorista del siglo XXI. Dichos objetivos pasan, fundamentalmente, por detectar las previsiones y tendencias, prever las potenciales carencias observadas con vistas a luchar con la competencia como producto de la globalización y, en último término, mitigar los obstáculos que se vaticinen con instrumentos de ajuste tales como inversión, legislación, promoción, etc.

Otra de las categorías utilizadas por la sociología para el análisis de la sociedad y la economía actuales es la macdonalización, acuñada por Ritzer (2008). Para este autor, el gran emporio de la comida rápida internacional ha operado una serie de transformaciones muy profundas en la esfera social, económica, cultural, etc. En cuanto al ámbito estrictamente económico, el modelo de McDonald's ha cambiado radicalmente la fisonomía de la distribución comercial, desplazando a tradicionales comerciantes de comida en zonas residenciales y concentrando la producción y venta en cada vez menos manos.

Son varias las dimensiones de la macdonalización de la sociedad actual (Ritzer, 2008):

- La eficiencia o el método óptimo de la industria de la *fast food* para pasar de un punto a otro. En relación con las necesidades creadas en los consumidores, McDonald's ofrece una forma eficiente de pasar del hambre a la saciedad.
- La calculabilidad, según la cual la cantidad se ha hecho equivaler a la calidad; esto, si algo se suministra en grandes cantidades, ello se debe a que es un bien de calidad. Así, se implanta la idea según la cual mientras más grande, mejor.
- La predecibilidad, a saber, la certeza de que los productos y servicios ofrecidos por la cadena de comida rápida serán los mismos en todo momento y en cualquier local.
- El control del proceso de producción y distribución mediante la tecnología no humana. Esto implica que todo en un establecimiento de McDonald's —el espacio o las pocas opciones de menús— está concebido para que el cliente consuma lo más rápido posible y se marche para permitir la rotación constante de consumidores y, por ende, la facturación permanente.

La macdonalización implica igualmente una serie de ventajas, que deben ser muy tenidas en cuenta, en lo tocante al comercio minorista en particular y a la sociedad actual en general (Ritzer, 2008).

En primer lugar, el nuevo paradigma implantado por McDonald's ha creado un rango más de amplio de productos y servicios para un mayor segmento de población. En segundo lugar, variables como el tiempo o la localización geográfica son hoy menos decisivas a la hora de disfrutar de la disponibilidad de determinados bienes y servicios. En tercer lugar, estas mercancías pueden ser ahora disfrutadas de manera instantánea y mediante distintas vías o modalidades de compra. En cuarto lugar, debido a la mayor uniformidad de los bienes y servicios, hay grupos de consumidores que ahora pueden acceder a ciertos servicios de mejor calidad a resultas de la macdonalización social. En quinto lugar, se da una mayor accesibilidad a

ciertos servicios como consecuencia de su relativa depreciación. En sexto lugar, el hecho de que los productos sean más eficientes y de que su distribución sea más rápida permite que individuos con recursos pero con un tiempo libre escaso puedan disfrutar de más bienes. Asimismo, en un mundo cambiante, competitivo y en ocasiones hostil, el ambiente aparentemente familiar y cercano de McDonald's y su modelo ofrece a no pocos consumidores un universo de serenidad y de seguridad. Por otro lado, por razón de la cuantificación, el consumidor tiene la opción de comparar con mayor facilidad bienes y servicios competitivos. En paralelo, productos tales como programas de dietas son hoy por hoy más seguros en el marco de un sistema extraordinariamente regulado y controlado (Ritzer, 2008).

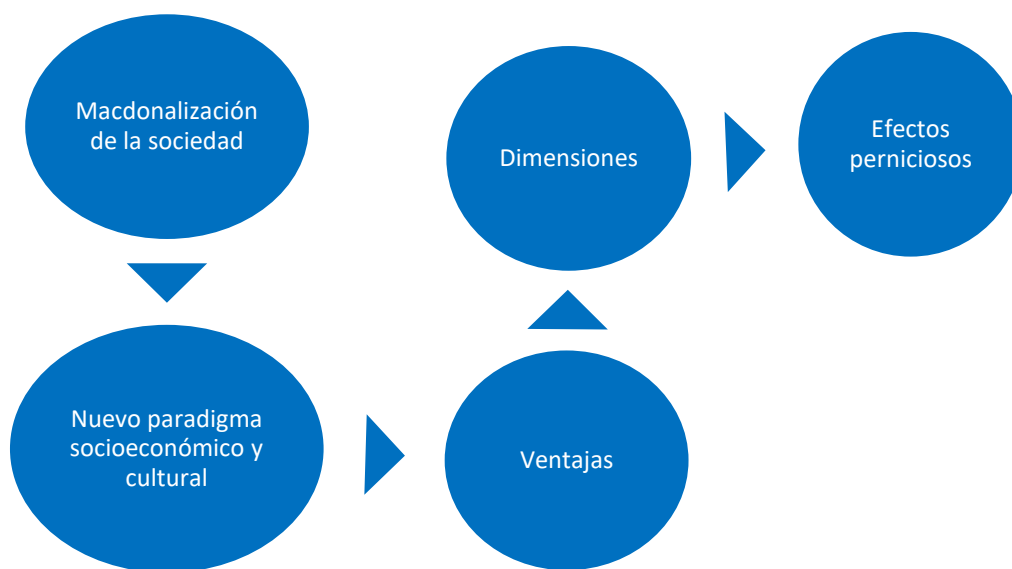
Otra ventaja que cabe destacar es puramente sociológica: dado que la macdonalización implica universalizar y uniformar las relaciones con los consumidores, el trato hacia estos tiende a discriminar menos por género, raza/etnia, nacionalidad o clase social. Pero, además, la macdonalización de la sociedad actual entraña un mayor avance tecnológico debido a la existencia de redes de operadores idénticos que aplican las mismas innovaciones organizacionales y tecnológicas. Por último, los bienes y servicios más populares de una determinada cultura se divulgan con mayor facilidad a otras culturas (Ritzer, 2008).

No obstante, es evidente que la macdonalización de la distribución comercial y del conjunto de la sociedad lleva aparejada una serie de consecuencias negativas a nivel socioeconómico, medioambiental, cultural, psicológico, etc.; consecuencias entre las que cabe destacar las siguientes (Ritzer, 2008):

- El sistema agropecuario se ha tenido que adaptar a la macdonalización, lo cual ha provocado y provoca múltiples efectos adversos tanto sobre los ecosistemas como sobre las poblaciones locales de productores y consumidores.
- El sistema de trabajo y de distribución implantado por McDonald's implica una deshumanización creciente de trabajadores y de consumidores: unos sienten frustración por ser piezas de un gran

engranaje; otros pueden acusar falta de atención específica por la uniformización del trato a los clientes, algo que además puede generar tensiones entre trabajadores y consumidores.

Gráfico 7. El proceso de macdonalización de la sociedad actual



Fuente: elaboración propia a partir de Ritzer (2008).

Sea como fuere, lo cierto es que no cabe imputar a la macdonalización por los efectos perniciosos que entraña el vigente modelo capitalista, cuya naturaleza desigual se viene estudiando prácticamente desde su implantación. Uno de los investigadores actuales más importantes en este sentido es Kerbo (2004), que se ha centrado en la cuestión de la estratificación y de la desigualdad, es decir, de las consecuencias de una sociedad que sigue estando dividida en clases sociales.

Conviene, en primer lugar, definir brevemente los conceptos que forman parte y arte de la sociología centrada en la sociedad de clases. Para ello, se recurre en esta disertación doctoral al trabajo de Kerbo (2004), referente hoy en la sociología.

- Diferenciación social.

Se trata del proceso por el cual los individuos poseen distintas cualidades y ocupan diversos roles en el seno de la sociedad.

- Desigualdad social.

Es la condición que provoca que los individuos ocupen distinta posición social y que tengan un acceso desigual a la propiedad, los recursos o el poder.¹⁹

- Estratificación social.

Se puede definir como la institucionalización del sistema de relaciones sociales que determina la división jerárquica del trabajo. Esta institucionalización comprende, precisamente, un sistema jerárquico en capas o clases. Además, un sistema socialmente estratificado implica que se crean una serie de reglas que justifican la distribución de las recompensas y el porqué de tal distribución.

- Adscripción social.

Alude a un sistema de clasificación social clasista en el que la posición que ocupa cada persona es de índole hereditaria.

- Clase social.

La problemática de la categoría de «clase social», que es objeto de discusiones desde al menos el siglo XIX, es abordada por Kerbo (2004) de la siguiente manera:

- En primer lugar, este autor define el concepto de clase social como «(...) un agrupamiento de individuos con posiciones similares y con semejantes intereses políticos y económicos dentro del sistema de estratificación» (p. 12).

¹⁹ En ocasiones, la desigualdad puede originarse como consecuencia de la diferenciación social, por el hecho de que determinados papeles o relaciones sociales permiten a determinados grupos sociales o individuos acceder a una mayor cantidad de recursos.

- En segundo lugar, son tres los criterios básicos, entrelazados, en los que se fundamentan las divisiones clasistas: la posición del individuo en la estructura ocupacional, en las estructuras de autoridad y en las de la propiedad.
- En tercer lugar, Kerbo (2004) diferencia, para el caso estadounidense, cinco capas o fracciones de clase: a saber, clase alta (formada por aquellos individuos que poseen grandes propiedades y una gran autoridad derivada de ellas), clase corporativa (aquellas personas que tienen gran poder en el seno de las corporaciones), clase media (que se subdivide en clase media alta y clase media baja, formada en general por individuos con un número medio de propiedades), clase trabajadora (individuos carentes de propiedades, en ocasiones sin formación académica o con trabajos manuales).
- Y, por último, clase baja (individuos sin propiedad, normalmente en situación de desempleo y de pobreza, etc.).

Ahora bien, todo análisis sociológico que pretenda ser cabal y serio ha de prestar al menos una mínima atención a la movilidad social (cuestión que reviste una importancia singular en esta tesis doctoral acerca del comercio al por menor en la ciudad de Badajoz). Y es que hay sistemas de clases más cerrados o más abiertos; son estos últimos los que permiten una mayor —pero siempre relativa— movilidad social, que puede ser definida como «(...) el movimiento individual o de grupo en el sistema de clases» (Kerbo, 2004, p. 13).

Habida cuenta de que los sistemas sociales clasistas se fundamentan, en mayor o menor medida, en el logro, cabe conjeturar que ofrecen amplias pautas de movilidad social vertical (es decir, de arriba abajo). Si, en cambio, se atiende no solamente al estudio del logro, sino también a los factores de adscripción que condicionan el lugar en el que terminan los individuos en los sistemas de clases, es pertinente hablar de la investigación sobre el logro de estatus (Kerbo, 2004). En este trabajo, son tomadas en consideración, en lo que repercuten al campo del comercio minorista, de las pautas de consumo, etc., tanto la perspectiva del análisis del logro como de la adscripción en un sistema de clase como el vigente.

En otro orden de cosas, un tema que es transversal tanto a la antropología social y cultural como a la sociología y la economía, el de la distribución comercial específica de un bien tan básico en algunas zonas costeras españolas como es el pescado, sirve en esta tesis doctoral al propósito de desarrollar algunas de las cuestiones ya planteadas en este marco teórico y, a la par, de ampliar las perspectivas de las mismas. Para este análisis concreto se sigue el estudio de Rubio-Ardanaz (2010) para la comarca vizcaína de Santurce-Santurtzi.

La distribución comercial del pescado se efectúa según diversas alternativas en consonancia con las transformaciones que han ido operando en el sector a lo largo de las últimas décadas; transformaciones que han ido consolidando la tendencia general a la concentración de la propiedad, por un lado, y a la preeminencia de las nuevas formas de distribución minorista sobre las tradicionales.

En un primer momento, tanto la subasta del pescado en la cofradía como la venta en la calle formaban parte de un proceso completamente organizado que discurría por los siguientes momentos: llegada de las embarcaciones y vigilancia, señalización (en caso de entrada con pescado a bordo), aviso a las sardineras, visualización y observación del producto, estrategias y compra, desembarco y recogida del pescado, preparación de este y, por último, transporte a los puestos de venta.

En cambio, en la actualidad la subasta, que ocupa un papel tan predominante como anteriormente a la hora de aprovisionar el pescado a las sardineras, ha variado sustancialmente a resultas de que el pescado que procede de los barcos de artes mayores sigue una vía muy diferente a la precedente: la vía de los grandes centros distribuidores como Mercabilbao, punto nodal de la distribución para los detallistas. Comparando este proceso con el formato anterior, se observan las siguientes diferencias:

- Las cantidades de pescado vendidas en la comarca vizcaína son de poco volumen por regla general.

- Es menor la seguridad de que se efectúen subastas todos los días.
- Es más pequeño el número tanto de sardineras como de compradores.
- Las instancias municipales controlan de manera efectiva la venta ambulante.

Otro aspecto en el que conviene detenerse en el marco teórico, en parte porque de hecho afectará a este estudio acerca de los diversos agentes implicados en el comercio minorista de Badajoz —ya se trate de empresarios, de trabajadores o de consumidores— es la relación entre los flujos migratorios y el comercio al por menor.

En paralelo, este asunto cobra aún más importancia si cabe habida cuenta de la magnitud que desde mediados de los 90 hasta mediados de la década pasada ha tenido el fenómeno de la inmigración en una sociedad y una economía como la española en general y la pacense en particular; asunto transversal el de la inmigración que, sin duda, refuerza el planteamiento multidisciplinar de este doctorando, dado que para acometer un estudio lo más completo posible del fenómeno del comercio minorista en la ciudad de Badajoz hay que tener en cuenta diversas variables de ciencias sociales tan distintas como la sociología, la antropología social y cultural, la politología o la economía.

Atendiendo a las ramas de actividad del comercio al detalle, la población inmigrante empresaria o emprendedora se decanta en general por las siguientes cuatro ramas principales (Gómez, 2006):

- Las ramas comerciales que dan necesidad a las demandas que crean el propio fenómeno migratorio: locutorios y centros para el envío de dinero, tiendas especializadas en productos de los países de origen de los inmigrantes, servicios privados centrados en la atención administrativa a la población inmigrante, servicios inmobiliarios para este sector poblacional, agencias de viaje, salones de belleza específicamente dirigidos a prestar servicios a ciudadanos de origen extranjero, etc.

- Las ramas del comercio minoristas que cubren necesidades generales que, por diversos motivos, nunca han cubierto o ya han dejado de cubrir los comercios de los propietarios autóctonos. Por ejemplo, tiendas de alimentación o de ultramarinos con horarios atípicos, que permiten no solamente atender a trabajadores y todo tipo de consumidores de origen inmigrante, sino también a autóctonos.
- Las ramas comerciales en las que la red de relaciones del ciudadano inmigrante le ofrecen la posibilidad de acceder a canales de importación de bienes más económicos. Destacan, principalmente, las tiendas especializadas en ropa y calzado, en productos electrónicos de todo tipo y las cadenas de revelado de fotografías.
- El resto de ramas comerciales minoristas que impliquen unos costes de implantación o instalación relativamente bajos.

Otro elemento de importancia capital acerca de la relación entre comercio minorista y empresariado inmigrante tiene que ver con las diversas estrategias de este a la hora de abrir o extender un comercio (Gómez, 2006).

La primera gran estrategia es la reactivación de estrategias tradicionales; reactivación que se concreta en la elección de la actividad comercial y la ubicación del establecimiento, además de en los cauces de financiación y en la adaptación a la demanda del barrio en que esté implantado el comercio.

En segundo lugar, los nuevos empresarios del sector minorista de origen extranjero tratan de aunar tradición y modernidad. Así, por ejemplo, en el caso de los comercios regentados por ciudadanos chinos —que, por supuesto, son parte y arte de la geografía comercial badajocense—, se observa un doble fenómeno en relación con la tradición y la modernidad: por un lado, se constata una gestión familiar, tradicional (excluyendo aquí los centros más grandes, cuyo funcionamiento interno está más próximo a una gran superficie comercial de cualquier multinacional española o extranjera); por otro lado, existe una venta de productos que favorecen directamente la industria exportadora de países como China u otros del continente asiático.

Por último, una nueva estrategia de comercio al detalle por parte de comerciantes extranjeros se asocia a la complementariedad, que cristaliza de dos maneras: por una parte, los nuevos comerciantes de origen foráneo aseguran el relevo generacional (cosa que no sucede en el caso de múltiples comerciantes autóctonos); por otra parte, los comerciantes que se encuadran dentro de la población inmigrante «(...) han abierto nuevos mercados vinculados al fenómeno migratorio y, por ello, han sido ellas las que mayoritariamente los han ocupado» (Gómez, 2006, p. 57).

En cuanto al papel de los inmigrantes como clientes y consumidores del sector del comercio al por menor, interesa notar dos planos en los que este segmento de la población es relevante desde el punto de vista económico (Gómez, 2006):

- Su propia existencia entraña un incremento absoluto del número de clientes.
- En determinados casos (por ejemplo, núcleos de población urbana, del centro, de la periferia o del área metropolitana, en los que la población autóctona desciende por múltiples motivos), los consumidores de origen foráneo sustituyen a los clientes autóctonos.

Paralelamente, la inmigración como agente consumidor es muy relevante en lo tocante a los nuevos hábitos de compra y de consumo que es susceptible de introducir. Esto se puede manifestar, principalmente, de dos maneras (Gómez, 2006):

- Por una parte, puede existir una adaptación a los consumidores de origen inmigrante como necesidad (introduciendo bienes específicamente demandados por este segmento poblacional, adoptando otras maneras de preparar un producto determinado o adaptándose a los horarios laborales de la población extranjera).
- Pero, además, puede darse una adaptación a los consumidores de origen foráneo como oportunidad de negocio, lo cual se puede hacer abriendo nuevos mercados, reforzando algunas ramas de la actividad del comercio al detalle o incorporando bienes

introducidos al consumo de la sociedad en general, independientemente de su origen nacional o étnico.

Un último elemento que conviene analizar es el de los inmigrantes en cuanto que trabajadores del sector del comercio al por menor. En este asunto se constata igualmente una importancia creciente de los trabajadores extranjeros dentro de tal sector en España. Este mayor peso específico se explica, fundamentalmente, por dos motivos (Gómez, 2006):

- Las dificultades crecientes con que se topan los empresarios minoristas a la hora de contratar personal para subsectores como el de la hostelería o el comercio.
- En relación con el fenómeno anterior, la expansión del sector del comercio al detalle demanda cada vez más mano de obra, por lo que, al carecer en buena medida de fuerza de trabajo autóctona, los propietarios de comercios optan en cada vez mayor medida por la contratación de asalariados de origen foráneo.

6.4. Espacios, urbanismo y comercio minorista

Otro de los bloques temáticos indispensables en esta tesis doctoral para analizar de manera cabal la realidad del comercio minorista en Badajoz es el de la problemática del territorio, de la geografía y el urbanismo en relación con la distribución comercial al detalle.

Un primer aspecto que conviene examinar es el de la configuración de las áreas comerciales y la demanda de espacio comercial como fruto del desarrollo de las categorías socioeconómicas. Dentro de la ciudad²⁰ existe, en

²⁰ En esta investigación se utiliza para la definición de ciudad el marco conceptual seguido por Zárate y Rubio (2005), quienes definen la ciudad como « (...) todo asentamiento que sobrepasa un determinado número de habitantes residiendo sobre una circunscripción o demarcación concreta» (p. 20). Tal y como explican ambos autores, definir la ciudad tomando como base única o principal el criterio de la cantidad de población es muy limitado, por lo que conviene incluir otras variables tales como las actividades que se desarrollan en estos espacios humanos o las relaciones que se tejen entre los ciudadanos. Lo más importante es concebir la ciudad como un espacio social en transformación permanente. Este es el paradigma

primer lugar, el hipercentro, que se caracteriza por tener una estructura urbana de densidad alta; en segundo lugar, el pericentro y, por último, la periferia (Pazoumian, 1997).

En estos tres ejes es donde surge el paradigma del hipermercado como respuesta a las nuevas demandas de los consumidores. Con posterioridad, este espacio comercial se introduce en el seno del tejido de la ciudad. El objetivo es volver a dinamizar y estructurar el hipercentro, dado que la tendencia de la población es a mudarse fuera de la ciudad (Pazoumian, 1997):

- En una primera fase, el hipermercado de la periferia responde a necesidades primarias por parte de las grandes masas de consumidores. Por ello, los ejes de carreteras, las zonas industriales y los habitantes de los barrios recién construidos son los tres criterios fundamentales que se siguen para localizar este modelo de gran distribución.
- La segunda fase de este proceso es aquella en que el hipermercado penetra en la urbe, reconquistando así los diversos barrios.

En lo tocante a los supermercados, cabe decir que estos, en las primeras fases comerciales, comen terreno a los hipermercados originales, de tal manera que su radio de acción disminuye. A diferencia de los hipermercados, los supermercados responden a necesidades más diversificadas.²¹

Esto significa que los supermercados deben volcarse más a formar espacios comerciales de proximidad y adaptados al entorno en el que se insertan. Desde el punto de vista del urbanismo y la distribución comercial, el turismo y las atracciones de tipo cultural generan flujos muy importantes para localizar los comercios; además, algunas de estas atracciones crean formas inducidas de comercio (por ejemplo, el cine). De ahí que la tendencia sea la

conceptual que se sigue en esta tesis doctoral para analizar el comercio minorista en la ciudad de Badajoz.

²¹ « (...) cuando el supermercado entra dentro del barrio y se convierte en un polo (tercera fase o nivel) se está respondiendo a necesidades locales y el criterio de localización depende mucho más del flujo residencial y del flujo local» (Pazoumian, 1991, p. 20).

reducción de las zonas periféricas de los hipermercados de la periferia (Pazoumian, 1997).

A propósito de la parcelación comercial, fenómeno consistente en la aparición de una combinación de superficies medias muy cercanas —o independientes— al hipermercado (las cuales se ubican allí para tratar de beneficiarse del flujo viario), interesa notar que provoca una serie de efectos al nivel del urbanismo y el territorio. Primeramente, implica que los distribuidores necesitan implantarse en superficies cada vez mayores (por ejemplo, si un cliente busca unos zapatos muy específicos, será más apropiado en este sentido contar con mayor espacio para poder disponer de una mayor cantidad de artículos presentes en la tienda).²² Por este motivo, sucede en no pocas ocasiones que este tipo de comercios tienen problemas de espacio para poder ubicarse en el tejido urbano (Pazoumian, 1997).

En resumen, los criterios de localización de los espacios comerciales minoristas en relación con el espacio urbano, con el territorio, son los siguientes (Pazoumian, 1997):

- Primera fase: desarrollo periférico (hipermercado o centro comercial), necesidades primarias, público procedente de zonas urbanas y rurales; ejes de carreteras y zonas residenciales e industriales como criterios de localización.
- Segunda fase: reestructuración urbana (el hipermercado penetra en la urbe); necesidades más diversificadas; público fundamentalmente urbano; flujos —residenciales y zonas terciarias, transportes comunes y turismo potencial y atracciones culturales— como criterios de localización comercial.
- Tercera fase: supermercado como nuevo polo del barrio, necesidades básicamente locales, público sectorial y de barrio, flujos residenciales/locales y reforzamiento de la calle comercial tradicional como criterios localizadores comerciales.

²² También se puede aludir al ejemplo de las grandes tiendas de muebles o de bricolaje, cada vez más importantes en España en general y en Badajoz en particular.

- Cuarta fase: nichos comerciales (preponderancia de la estrategia del distribuidor), blanco de los consumidores como necesidades, público local y necesidad de desarrollo en el marco de un urbanismo comercial.

En lo tocante a los parques comerciales como nueva fórmula de equipamientos integrales de comercio y de ocio, no se puede perder de vista que desde hace aproximadamente dos décadas se vive en España —y, por supuesto, también dentro de Badajoz— un proceso de primacía urbanística de los grandes centros comerciales, de los hipermercados y de los grandes almacenes. El fundamento principal para la construcción de centros comerciales, consiste en armonizar ambientes e ideas de actividad. Juntando la diversión y el descanso con el comercio. Los promotores intentan:

- Añadir a la compra valor agregado para aumentar la permanencia del consumidor en el centro.
- En cuanto al espacio se procura adecuado en seguridad, comodidad, iluminación y con amplios estacionamientos.
- Ocio comercio y recreo diferenciando edades y grupos de consumidores; el ambiente está pensado y la diversión asegurada para todo el grupo. De esta manera el comprador no solamente es el propio de la localidad, también el foráneo individualmente y en grupo.
- Finalmente ofrecen una serie de servicios y artículos variados en un amplio espacio, confortable y seductor para los sentidos que capta a la mayor parte de los clientes.

Siguiendo el análisis de Berry (citado por Zárate y Rubio, 2005), el concepto de «centros comerciales» incluye las siguientes categorías:

En primer lugar, existen los *Central Business Districts* (CBD), esto es, las principales áreas comerciales y de servicios de la ciudad; o, en otras palabras, el centro de negocios. Es este el foco principal de las actividades económicas terciarias y cuaternarias.

En segundo lugar, cabe referir la existencia de los centros comerciales regionales, los cuales comprenden áreas comerciales tradicionales, además de centros de actividad de los núcleos suburbanos y centros regionales de compras, preparados para albergar un promedio de 250 000 personas.

En tercer lugar, los centros comerciales incorporan los centros comerciales de continuidad, esto es, aquellos que agrupan entre 20 y 40 funciones, por regla general de grado medio-alto (tiendas de bisutería o joyería, sedes de entidades financieras...).

En cuarto lugar, conviene reseñar dentro de los centros comerciales la categoría de los centros comerciales de vecindad, caracterizados por tener distribuidos varios comercios a lo largo de una vía o en un cruce de calles. A diferencia de la categoría anterior, en este espacio comercial se ofrecen servicios de uso corriente tales como locutorios, peluquerías, bares, salones de belleza para hombres o mujeres y unisex, etc.

Por último, existen tiendas de esquina, a saber, establecimientos que ofrecen bienes de primera necesidad a los ciudadanos que habitan en los edificios próximos.

Otro análisis sumamente interesante acerca de los nuevos centros comerciales es el de Usín (2013). Estos son algunos aspectos más relevantes que señala esta autora en este campo de estudio.

- Cabe distinguir, primeramente, los centros comerciales no planificados de los centros comerciales planificados. Los centros comerciales no planificados constituyen un tipo de localización minorista en la que dos o más establecimientos se sitúan sin que la totalidad de los establecimientos comerciales de ese distrito sea el producto de una planificación previa. Por el contrario, los centros comerciales planificados son establecimientos comerciales construidos de manera unificada y están dirigidos y diseñados por una dirección única. En este sentido, para un autor como McGoldrick (1992, citado por Usín, 2013), el centro comercial puede significar tanto un agrupamiento coherente,

planificado y controlado de establecimientos como la concentración de establecimientos comerciales, pero sin coordinación entre ellos.

- Los centros comerciales se caracterizan, fundamentalmente, por los siguientes elementos: son formas de integración horizontal espacial formadas por un conjunto de establecimientos minoristas independientes; están ubicados en una o varias edificaciones; integran una gestión unitaria mediante servicios comunes; pertenecen a una gran variedad de sectores económicos; generan una gran atracción de los consumidores como consecuencia de su óptima combinación y de la existencia de establecimientos paralelos que operan como locomotoras (hipermercados, zonas de ocio, etc.); tanto la localización como la dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias dependen del área comercial a la cual sirven estos centros.
- Siguiendo a Casares y Rebollo (1996, citados por Usín, 2013), los centros comerciales pueden ser de distintas clases: mercados municipales, centros comerciales de barrio, galerías comerciales, centros comerciales de comunidad, centros comerciales suprarregionales y centros comerciales regionales. Otra clasificación es la de Reynolds (1991, citado por Usín, 2013), para quien los centros comerciales se pueden clasificar en función de la extensión de su área comercial y del número de actividades que realiza. Así, diferencia los grandes centros periféricos o regionales, los centros intermedios, los parques comerciales y las galerías comerciales.

En lo tocante a las implicaciones e interacciones del tándem consumo-ocio en los centros comerciales, cabe tener en cuenta en primer lugar lo planteado por Usín (2013):

Los centros comerciales, se convierten, como se ha visto, en el eje vertebrador del tándem consumo-ocio. Además, el espacio y el tiempo en estas estructuras comerciales adquieren, más que nunca, una concepción novedosa de pensar estas estructuras. En este epígrafe se van a

analizar los cuatro pilares sobre los que se edifican los centros comerciales; consumo, ocio, espacio y tiempo en el centro comercial (p. 148).

Uno de los rasgos más definitorios —que, por otro lado, explican en gran medida el secreto del éxito de la fórmula de los centros comerciales— es la fusión entre consumo y ocio. Con respecto al consumo, es claro que los centros comerciales son hoy por hoy espacios privilegiados para realizar múltiples actividades de consumo. No en vano, los consumidores que se mueven por los centros comerciales interactúan más con los bienes y servicios ofrecidos, así como con la iconografía comercial propiamente dicha, que con otros consumidores. Además, en un centro comercial es clave la creación de una imagen de marca: imagen de marca en cuanto que centro comercial e imagen, imagen de marca en cuanto establecimiento comercial concreto e imagen de marca en cuanto que producto o marca concreto que se vende en cada una de las tiendas. De hecho, la imagen que proyecta el centro comercial es uno de los factores de atracción más potentes. Así, el consumo se convierte en el elemento principal en los centros comerciales, puesto que de hecho lo es en el seno de la sociedad en general (Usín, 2013).

En cuanto al ocio, el otro gran puntal que explica el éxito del centro comercial, conviene tener en cuenta antes de nada que el ocio, además de ser entretenimiento y diversión para el consumidor, se constituye en un derecho democrático más, y se asocia además a un estilo de vida y a una concepción del mundo muy particular (la de las democracias capitalistas de la era de la globalización económica). Para comprender de manera precisa el papel del ocio en los nuevos centros comerciales, lo fundamental es ser conscientes de que ya no se entiende el ocio solamente como mero disfrute del tiempo libre, sino también —y sobre todo— como la expresión gozosa de una experiencia, de una vivencia personal. Tal y como afirma Usín (2013),

Este concepto de ocio, basado en la vivencia subjetiva, en la motivación intrínseca y la libertad percibida, conduce a una importante aclaración: el ocio es una capacidad humana que se manifiesta en diversos ámbitos. Es decir, la vivencia del ocio se puede realizar a través de la cultura, el deporte, la recreación, el turismo o el consumo. Sin

embargo, estos ámbitos son un medio para vivir el ocio y no el ocio en sí mismo (pag.155).

En otro orden de cosas, como nuevo paradigma de ciudad comercial en Europa desde mediados de los 90, cabe destacar la capital belga y comunitaria, Bruselas; una ciudad que, además, es centro de reunión de la OTAN y sede del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Es decir, se trata de una capital con una gran importancia económica, política y estratégica, enclavada en pleno corazón de Europa. Pero lo que más interesa de Bruselas al objeto de este proyecto de investigación es el hecho de su diseño urbanístico y territorial con relación al comercio detallista.

Uno de los aspectos más destacados del diseño de Bruselas tiene que ver con el hecho de que la capital de Bélgica cuenta con una serie de viaductos, pasos a distintos niveles, autopistas y una flexible y eficaz regulación del tráfico rodado para que el acceso a las diferentes superficies comerciales no resulte demasiado caótico.

Asimismo, Bruselas dispone de una red de ferrocarriles muy densa que puede inducir a una mejor organización del territorio y de los flujos masivos de compraventa de todo tipo de artículos en un mercado minorista que, en el caso de la capital belga, está muy diversificado (si bien destacan fundamentalmente las tiendas de bricolaje y de moda).

En suma, Bruselas ofrece a los consumidores un entorno relativamente muy armonizado en cuanto a la distribución del territorio y a la posibilidad de realizar compras de una forma mínimamente sostenible tanto desde el punto de vista urbano como medioambiental.

No solamente en Bruselas, sino en el conjunto de Europa, el sector del comercio minorista actual se caracteriza por una serie de rasgos que interesa reseñar (Trespacios *et al.*, 2001):

- El comercio al por menor en el continente europeo, así como en el Reino Unido, ejerce una gran influencia en la vida cotidiana de la sociedad.

- La distribución comercial al detalle se caracteriza igualmente por una gran proliferación de puntos de venta y de formas comerciales.²³

Atendiendo al tipo de comercio minorista, cabe hacer la siguiente clasificación de los distribuidores minoristas:

Cuadro 3. Clasificación de los distribuidores minoristas

Establecimientos comerciales minoristas según régimen de venta			
Venta tradicional:	Venta en libre servicio en establecimientos pequeños y medianos:	Grandes superficies:	Minoristas sin establecimiento comercial:
↓	↓	↓	↓
-Tiendas clásicas -Tiendas especializadas	-Autoservicio -Superservicio -Supermercados -Tienda descuento -Tienda conveniencia	-Grandes almacenes -Almacenes populares -Grandes superficies especializadas -Hipermercados -Parques de fabricantes	-Venta a domicilio -Venta por correo -Venta por televisión -Venta mediante máquinas automáticas -Venta ambulante -Venta mediante correo electrónico

Fuente: Trespalacios *et al.* (2001).

En otro orden de cosas, dentro del comercio minorista y la distribución del territorio hay un aspecto que conviene no perder de vista: la

²³ En lo que concierne a la relevancia de la expansión de la distribución comercial fuera del espacio europeo (o, por ser más precisos, fuera del ámbito de la UE), conviene recordar que esta presenta tanto oportunidades como amenazas. En cuanto a las primeras, destacan fundamentalmente la erosión paulatina de los gustos diferenciados a nivel nacional, el aumento significativo del número de consumidores potenciales, las facilidades para la distribución extrafronteriza; en cuanto a las amenazas, cabe resaltar tanto el riesgo de extensión de los recursos de la empresa de manera insuficiente como la mayor competencia entre empresas a resultas de la entrada de nuevas empresas comerciales en el espacio económico europeo (Trespalacios *et al.*, 2001).

descentralización del sector terciario como elemento configurador territorial e impulsor del desarrollo de la ciudad. La relevancia de esta cuestión se puede ilustrar con otro modelo urbano de referencia a nivel comercial como es Madrid. Primero, el contexto: a partir de la década de los 80 del siglo pasado, sobre todo, Madrid comienza a especializarse en servicios avanzados y en industrias con un alto valor añadido (Checa y Lora, 1993).

Los tres tipos de áreas esenciales en las que Madrid ha ido variando su organización territorial/comercial han sido, fundamentalmente, las siguientes (Checa y Lora, 1993):

- El centro congestionado, con una tendencia clara hacia una mayor descentralización y descongestión. Pero sigue vigente.
- La periferia municipal y la periferia metropolitana. En este último caso, las zonas más importantes son el sur y el este de Madrid, donde se encuentran municipios de una gran importancia desde el punto de vista del desarrollo del comercio al por menor.

Otro modelo interesante en este sentido —que además se relaciona directamente con el caso de estudio de esta tesis doctoral— es el de la ciudad de Badajoz como mesópolis transfronteriza, tesis formulada por Baigorri (2003), quien concibe la ciudad como construcción social y herramienta tecnológica de desarrollo socioeconómico, además de como urbe global, en la cual la ciudad es la centralidad de la ciudad como tal, es su nodo reticular.

Asimismo, la urbe global emerge como espacio que refleja las contradicciones sociales: los conflictos sociales entre desposeídos y poseedores se hace más palmaria; en paralelo, surge una nueva clase de alienación que se percibe en el surgimiento del proletariado informacional y, sobre todo, se produce un acercamiento telemático cada vez mayor del conjunto de la ciudadanía con respecto a los centros de poder real en las urbes (Baigorri, 2003).

En lo que concierne a los criterios y actuaciones de las Administraciones Públicas tendentes a la rehabilitación del comercio minorista en la ciudad, conviene resaltar primeramente las políticas que tienden a la revitalización

comercial; no solamente apoyando financiera o técnicamente a los comerciantes, sino también facilitando su labor y reduciendo los gravámenes que perjudiquen al sector o, al menos, amoldando los impuestos y tasas a las capacidades de cada comerciante en particular (Espinosa, 2007).

No se debe olvidar que todo plan de actuación comercial en la ciudad atiende a una problemática compleja. Primero, porque, en relación con el urbanismo y el transporte, es imprescindible analizar la dotación necesaria de aparcamientos, la infraestructura de accesos y un lugar etcétera; en segundo lugar, con respecto al comercio minorista, es indispensable conocer con profundidad la tipología de comercios existente, las limitaciones del espacio y otros muchos aspectos. En tercer lugar, urge que los pequeños comerciantes se asocien para que estos puedan adaptarse a las nuevas estructuras urbanísticas y comerciales, para lo cual es indefectible el apoyo de las Administraciones Públicas (Espinosa, 2007).²⁴

Para ilustrar la importancia específica que tiene el elemento del asociacionismo de los pequeños comerciantes²⁵ minoristas en las ciudades, véase la siguiente tabla, en la que se exponen los aspectos más importantes de esta compleja y cambiante relación:

²⁴ Otros autores —como Barrado (1991) — apuntan a la necesidad de admitirse, por parte de las Administraciones Públicas, una mayor participación de la iniciativa privada en la creación de las actividades comerciales, por lo que aquellas deben limitarse, básicamente, a regular, controlar y fomentar la actividad comercial al por menor; o, también, a colaborar con la iniciativa privada en todo aquello en lo que resulte beneficioso para el conjunto de los consumidores y de la sociedad civil. Izenga (1991), por su parte, realiza la siguiente reflexión a propósito de la difícil conjunción entre ordenación del territorio y distribución comercial: «El sector del urbanismo, al contrario que el sector comercio, come, necesita, vive y se nutre en la certidumbre, es muy reacio a la innovación y nos encontramos con dos actividades con dinámicas muy diferentes y con demandas muy distintas. La planificación es estructuralmente conservadora, porque se desarrolla con comodidad en el mundo establecido, y el comercio es estructuralmente dinámico, porque tiene que responder a algo que está cambiando a velocidades vertiginosas como es el mundo de las finanzas, de la distribución, el mundo del consumo. Este maridaje puede no ser difícil si uno renuncia como urbanista a esa comodidad de la certeza y se lanza a las frías aguas de la innovación» (p. 120).

²⁵ Se comparte en esta investigación la tesis de Sainz de Vicuña (1999), para quien « (...) el comercio tradicional se enfrenta a graves amenazas, pero tiene futuro porque ocupa un segmento de “beneficios” al que no pueden acceder las grandes superficies. Convertir esa oportunidad en realidad exige superar ese conservadurismo tan frecuente que impide a este tipo de comercio adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades y le deja indefenso frente a las amenazas. Se trata de seguir siendo un pequeño comercio pero a la vez profesionalizado, moderno, no inmovilista. Conservar lo bueno, pero muy abierto a lo nuevo» (p. 89).

Cuadro 4. La importancia del asociacionismo en el comercio al detalle

Fases/requisitos del asociacionismo en el comercio minorista	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> Paso de labores de asesoramiento a definición de objetivos e implantación de acciones 	
Ventajas del asociacionismo entre pequeños comerciantes minoristas	<ul style="list-style-type: none"> Permite diseñar e implementar una estrategia comercial y activa y flexible 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece la posibilidad de compartir recursos, conocimientos, prácticas positivas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Posibilita la resolución de problemáticas conjuntas
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> Vías de comunicación fluidas con las Administraciones Públicas 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos al nivel de locales y de personal 	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso firme de los pequeños comerciantes

Fuente: elaboración propia a partir de Hidalgo (1991).

Acerca de la tendencia del urbanismo actual, en este documento de investigación se comparte plenamente la tesis de Zárate y Rubio (2005) según la cual el urbanismo vigente es el de la posmodernidad.

Este modelo de urbanismo, producto de la globalización de la economía, se caracteriza fundamentalmente por la reestructuración de las periferias de las ciudades, la descentralización del espacio urbano y por la gentrificación — fenómeno consistente en la expulsión de sectores o clases sociales obreras o populares en aras de la implantación de individuos o grupos sociales con mayor poder adquisitivo — de las áreas centrales urbanas. En palabras de Zárate y Rubio (2005):

Las propias dinámicas de la globalización impulsan este «urbanismo de la integración» que supera lo que hasta hace poco era dominante y que bien podía calificarse de «urbanismo de la intervención». Ahora el urbanismo selecciona «zonas de interés regional» y elabora «proyectos de alcance regional» como instrumentos de

ordenación del territorio y de un nuevo tratamiento de la ciudad dentro del espacio de redes (...) El objetivo de todo ello es suavizar tensiones heredadas y reducir las que genera el actual modelo económico postfordista, entre otras y de manera muy especial, las que derivan de los fenómenos sociales y económicos de exclusión, inseguridad, miseria, segregación, violencia e incomunicación (pp. 49-50).

Otro asunto que debe ser analizado en el marco teórico de esta disertación doctoral, en relación con el comercio y el territorio, es la actividad comercial como un elemento que estructura el territorio. Tal y como demuestra Espinosa (2007),

El comercio es una de las actividades urbanas más influyentes en la ordenación espacial y social de las ciudades. Como actividad claramente indisoluble al hecho urbano, ha tenido una gran capacidad para adaptarse a los cambios que las ciudades y la sociedad iban experimentando, por lo que se le puede otorgar a esta actividad un papel muy importante en la actual configuración de los espacios urbanos.

Del mismo modo, se ha establecido una estrecha relación de dependencia entre el comercio y las ciudades o los territorios urbanizados, por ser éstos los que acogen y referencian en el espacio a la actividad comercial, configurando un sistema espacial de centralidades, nodos de atracción y áreas dependientes comercialmente.

Conforme con la lógica del mercado y la potencialidad de los espacios centrales, esta jerarquía comercial se encontraba totalmente ligada al orden urbano e intraurbano, coincidiendo las áreas centrales de la ciudad con las principales áreas comerciales, definidas tanto por el número de establecimientos como por su significado y valor dentro del área espacial de referencia (p. 1).

En cambio, la expansión²⁶ que ha protagonizado la actividad comercial durante la segunda mitad del siglo XX ha separado al comercio de su referente espacial tradicional, ampliando el espacio reservado para usos comerciales y

²⁶ Expansión que va más allá de lo estrictamente comercial para adentrarse en lo espacial y lo social y cultural.

conquistando nuevos territorios vírgenes desde el punto de vista comercial hasta ese momento. En múltiples casos, la ruptura que se ha producido en este sentido ha tenido que ver directamente con el ciclo de vida urbano. Así, la degradación y la crisis de determinados núcleos urbanos han originado la reducción o la interrupción de la actividad comercial (Espinosa, 2007).

La actividad comercial deviene así en una actividad generadora de espacio urbano, de centralidades; una actividad que, por tanto, ya « (...) no se encuentra subordinada ahora a los nuevos ciclos y a las necesidades de una ciudad expansiva y centrífuga» (Espinosa, 2007, p. 2). El proceso de disociación entre la ciudad compacta —como soporte físico y social en el que se ubica el comercio en cuanto que actividad— y la actividad comercial al por menor han inducido una serie de cambios comerciales que se resumen, principalmente, en la creación de múltiples áreas comerciales diseminadas a lo largo y ancho del territorio urbanizado. El comercio minorista influye en la ciudad por el hecho de que permite dirigir la expansión de esta hacia el lugar en que se ha ubicado con anterioridad, extendiendo la oferta comercial de un área concreta y creando flujos de consumidores más amplios (Espinosa, 2007).

Otro fenómeno muy importante en la relación entre la actividad comercial detallista y el territorio (y con las implicaciones a nivel territorial del nuevo modelo de comercio imperante²⁷), es la configuración del modelo comercial global en las ciudades desarrolladas occidentales. En primer lugar, se constata la desarticulación del sistema jerarquizado tradicional, lo que no implica que las áreas comerciales urbanas hayan perdido su identidad, sino que existen unas

²⁷ Los aspectos fundamentales del modelo comercial mundial son las nuevas estrategias territoriales —cambios cualitativos del centro histórico, consolidación de un hipercentro comercial en las áreas de ensanche o en los distritos financieros, ampliación de la superficie comercial en áreas periféricas por medio de grandes superficies planificadas o espontáneas, declive de las áreas comerciales secundarias—, las nuevas estrategias propias de la actividad comercial —incremento de la dimensión de las unidades comerciales, acompañado por la disminución del número de unidades; expansión de nuevas fórmulas comerciales tales como franquicias y sucursales de empresas que operan a nivel nacional o internacional, reducción del comercio autónomo, internacionalización de la oferta—, las nuevas estrategias económicas —terciarización paulatina de las economías de los países occidentales y aumento de la capacidad de consumo—, las estrategias urbanas —incremento de la accesibilidad de la sociedad urbana, nueva distribución sociodemográfica de la población urbana y generalización del fenómeno de la urbanización— y, por último, las estrategias socioculturales —aumento del número de hogares y disminución del número de miembros por hogar, incorporación de la mujer al mercado laboral, individualización de la oferta y la demanda y aumento del tiempo de ocio en las sociedades actuales (Espinosa, 2007).

directrices económicas y espaciales que caracterizan a la actividad comercial en los núcleos urbanos. En segundo lugar, se dan nuevos formatos comerciales adaptados al nuevo modelo urbano típico de la globalización económica (Espinosa, 2007):

- *Strip mall*: se trata de una pequeña serie de tiendas con un aparcamiento común, las cuales se localizan en las principales vías públicas de las áreas metropolitanas en expansión.
- Centro comercial de comunidad o *Community Shopping Center*. Se caracteriza por el hecho de que se introducen elementos de ocio, cultura local y encuentro social y lúdico.
- Centro comercial planificado, que reúne un amplio surtido de establecimientos comerciales de diversas ramas bajo un mismo espacio cerrado.
- El establecimiento *Big-Box*. Se caracteriza, principalmente, por ser un gran centro comercial totalmente funcional (sin prestar atención a elementos estéticos) y sin mezclar actividades. Dentro de esta modalidad de nuevo comercio al detalle cabe distinguir los grandes almacenes de descuento de las *Category Killers*, las tiendas *outlet* o los *Waterhouse Clubs*.

Para finalizar, debemos referirnos de forma sucinta a la cuestión de la relación entre el consumo, en las formas actuales que se han ido analizando en esta tesis doctoral, y la fragmentación de la ciudad, siguiendo para ello a Barata (2006).

En términos funcionales, la diversidad de las ciudades puede estar condicionada por la oferta de un amplio rango de servicios, empleos y actividades que convierten a las ciudades en lugares de oportunidades. El cambio es algo particularmente patente en las ciudades como consecuencia de la importante concentración de población e inversiones en lugares en los que la innovación crece a resultas de dicha concentración. Por último, el impacto de las nuevas formas de expresión del comportamiento de compras implica la profundización de la relación entre la frecuencia con la que se realizan las compras y la distancia que existe entre el desplazamiento del lugar de

residencia a la zona de compras, todo lo cual afecta al desarrollo urbanístico, ya que las ciudades se adaptan a los nuevos ciclos y formas de comercio y de comportamientos del consumidor.

6.5. Legislación y comercio minorista

Toda actividad económica contempla al hombre en su conducta social y no podríamos desarrollar esta tesis sin incluir las normas que la regulan. La estructura jurídica que se caracteriza por su dinamismo y evolución, por tanto, realizamos un pequeño resumen del ordenamiento jurídico que afecta directamente al sector comercial minorista.

A lo largo de la historia el comercio como cualquier otra actividad ha estado regulado por las normas sociales como la moda, tradición, costumbre o usos. En nuestro Estado la primera norma jurídica que reglamenta y sanciona al sector es el Real Decreto de 22 de Agosto de 1.885, donde se aprueba el Código de Comercio. Por las disposiciones contenidas en él, se regirán los actos de comercio, sean o no comerciantes las que lo ejecuten y estén o no especificado. Dichos actos de una forma general son: Compra de género y mecánicas para revenderlos o alquilarlos, empresas de carácter comercial o industrial y operaciones de cambio.

La transformación de la sociedad ha exigido a los legisladores seguir promulgando leyes hasta nuestros días y dada la transversalidad de nuestro sector, reflejamos en este marco teórico legislativo las últimas disposiciones de los tres elementos que contribuyen el sector: Empresas, trabajador y consumidor. Teniendo siempre en cuenta la actual Constitución española de 1.978, como norma suprema de los ciudadanos y poderes públicos.

Así pues el cuerpo normativo de comercio minorista estará compuesto de normas internacionales, comunitarias, nacionales, autonómicas y locales y todas aquellas transversales de este tratado doctoral.

Badajoz dispone de normas municipales que afectan al comercio minorista y con las ordenanzas posteriores se cubren los espacios que las leyes vigentes no dan respuesta concreta. (Venta ambulante, veladores, accesibilidad, policía, urbanismo comercial, etc....). No obstante la Ley 3/2.002 de Comercio es el marco referencial para todos los agentes implicados en el territorio de la Comunidad Autónoma de Extremadura una vez asumidas las competencias legislativas en materia de comercio. La Ley 7/2.010 modifica la anterior, reconociendo de ella un aumento cualitativo y cuantitativo importante, que no ha sido un marco restrictivo, al contrario su desarrollo se ha producido de manera ordenada, guardando un equilibrio entre los distintos formatos y recortando distancias respecto a la dimensión del sector comercial de otras comunidades²⁸. El fundamento básico se aplica siguiendo las bases de la legislación nacional y los encuadramientos comunitarios vigentes.

6.5.1 Normativa empresarial

En el ámbito comercio como empresa, acogidos al Código de Comercio anteriormente mencionado, la Ley 7/1.996 consolida la versión pasada, sirviendo de texto original. Además de los conceptos básicos, ordena la oferta, precios, adquisiciones, promociones, saldos, liquidaciones, primas y todas las clases de ventas (automáticas, a distancias, ambulantes, en subastas, franquicias, etc.). La finalidad de esta es la introducción de cambio en el sector. No obstante, el objeto urgente es resolver los conflictos que concurren entre el comercio tradicional y las grandes superficies de comercio minorista que se van incorporando²⁹. Ricardo Alonso dice de ella:

Es una norma que debe situarse en un marco más amplio, el de la dialéctica entre libertad de comercio y la necesidad de un proteccionismo administrativo. No se trata por tanto de una ley que pretende exclusivamente resolver algunos problemas

²⁸ www.doejuntaex.es.

²⁹ www.boe.es.

recientemente planteados en el sector del comercio minorista o completar el sistema normativo de defensa de la competencia... si no una norma que viene a terciar en una antigua polémica que se ha planteado sin interrupción desde el siglo XVII, tanto en el ámbito del comercio interior como en el comercio internacional y que puede sintetizarse en la opción política por la libertad de empresa o por la intervención de los poderes públicos en la regulación del comercio³⁰.

Para no salir del entorno empresarial, cronológicamente mencionamos³¹:

- Ley 3/1991 sobre la competencia desleal.
- Ley 34/2002 de servicios de la información y de comercio electrónico.
- Ley 3/2004 lucha contra la morosidad.
- Ley 1/2004 de horarios comerciales.

Las operaciones comerciales

- Real Decreto 367/2005 de productos de alimentación frescos y perecederos y de gran consumo.
- Real Decreto 225/2006 regula aspectos de

Las ventas a distancia y su inscripción registral.

- Ley 17/2009 sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (Ley paraguas).
- Ley 25/2009 que modifica la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (Ley ómnibus).
- Real Decreto 201/2010 regula la actividad comercial en régimen de franquicia y su registro.
- Real Decreto 20/2012 para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de competitividad.

³⁰ www.uam.es/personal_pdi/derecho/bbagroria/hoja%.

³¹ www.boe.es.

- Ley 12/2012 medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
- Ley 12/2013 medidas para el mejoramiento de la cadena alimentaria.
- Ley 14/2013 apoyando a los emprendedores y su internacionalización.
- Ley 20/2013 de garantía de la unidad del mercado.
- Ley 4/2014 básica de las cámaras de comercio industria, servicios y navegación.

Antes las fuertes caídas en el consumo, los legisladores quisieron reducir las cargas administrativas que dificulten el comercio, así como dinamizar el sector con un régimen más flexible en las aperturas con la última Ley 12/2012 de 26 de Diciembre aprobando y adoptando medidas urgentes para dicha liberalización del comercio y de determinados servicios. En la exposición de los motivos reconoce la presencia en España del más del 90 % de pequeñas empresas muy dinamizadoras con mucho peso en el PIB, y empleadoras. De nuevo, la dicotomía en la regularización e intromisión para favorecer a las grandes empresas foráneas de capital concentrado, en cuestión de aperturas, horarios comerciales y otras medidas. Para generar más empleo se encargarán otras leyes de flexibilización laboral que serán descritas en su momento, además de polémicas por los resultados de poco empleo y en precario, para estas grandes superficies.

6.5.2. Normativa de consumidores

En cuanto a los consumidores del comercio minorista, el artículo 51 de la Constitución Española de 1978 establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Así mismo promoverán su información y educación, fomentaran sus organizaciones y las oirán en las cuestiones que puedan afectarles.

Por la Ley 26/1984 se aprueba la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios con el fin de dar cumplimiento a dicho mandato constitucional de 1978. Los objetivos de esta ley serán:

- Establecer los procedimientos eficaces para la defensa de los consumidores y usuarios.
- Disponer de un marco para desarrollar el asociacionismo.
- Declarar los principios, criterios, obligaciones y derechos en defensa de los consumidores y usuarios.

Todo ello protegiendo la salud, seguridad, intereses económicos y sociales, derechos a la información, educación y formación en materia de consumo, a la representación, consulta y participación, equilibran situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión, derecho a indemnizaciones, responsabilidades, infracciones y sanciones. También la administración debe elaborar y aprobar el reglamento general de esta ley, las reglamentaciones técnico sanitarias, sobre los etiquetados, presentación y publicidad, uso de aditivos y leyes orgánicas y complementarias de transferencias de competencia, debiendo para ello crear oficinas y servicios e inspeccionar los productos.³²

El cuerpo legislativo seguirá en marcha y el Real Decreto Legislativo 1/2007 aprueba la Ley de Defensa de consumidores y usuarios, remplazando a la mencionada de 1984. La cláusula más importante que incorpora este R. D. es la incorporación del reglamento de condiciones generales en contrato con consumidores: Personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizar o disfrutar Bienes y servicios como destinatarios finales. Régimen igual que con las condiciones generales de contratación, estableciendo normas para regular las cláusulas abusivas y los derechos básicos de los consumidores y usuarios y más regulación sobre responsabilidad civil por daños causados.

La Ley 3/2014 modifica la anterior. Se desarrolla en base a transponer la directiva del Parlamento Europeo y del consejo 2011/83/VE para impulsar nuevamente la protección de consumidores. Son nuevos tiempos y

³² www.boe.es.

deben incluirse conceptos, definiciones, acciones, informaciones, cargos adicionales, entregas, riesgos, prohibición de envíos no solicitados, plazos, desistimiento en los contratos y nulidad de las cláusulas abusivas y subsistencias del contrato.

6.5.3. Normativa de trabajadores

Finalizados el marco legal con las relaciones jurídicas entre empleadores y empleados con prestación retribuida para la producción de bienes y servicios.

Martínez Peñas³³, de los inicios de la legislación laboral española resume:

Tras los grandes cambios que la revolución industrial hizo patentes en el mundo del trabajo, fue necesario comenzar a regular las relaciones laborales entre patronos y asalariados. En España la primera Ley creada específicamente para tal fin fue la Ley Benot de 24 de Julio de 1973, cuyo objetivo fundamental era proteger a los menores de las abusivas condiciones en que se les empleaba en los establecimientos industriales.

El derecho del trabajo tiene origen a factores sociológicos, como las consecuencias sociales que produjo la revolución industrial apareciendo de una nueva clase social por un cambio en la organización del trabajo. El movimiento obrero comienza a reaccionar por la desigualdad y fatal de normas que regulasen las condiciones de trabajo. Igualmente, el factor regulador estatal que debido a la reacción del movimiento obrero tiene que actuar interviniendo de protector al más débil. Weimas fue el primero en reconocer dicho derecho

³³ *Revista Aequitas*, volumen I, p. 25, ISSN:2174-9493.

laborales en su Constitución³⁴. Posteriormente a nivel mundial se crea la organización internacional del trabajo OIT (1919)³⁵.

En 1987 se crean en España UGT y CNT como sindicatos por la Ley de asociaciones. El código civil de 1888 recoge las leyes citadas y la

Para la jornada de trabajo: Jornadas especiales de trabajo y descanso.

Los contratos de trabajos Ley 26/7/1878 que prohibía a los menores de 16 años a la realización de trabajos peligrosos.

La Ley 13/3/1900 es para el descanso postparto y lactancia de la mujer sobre el trabajo de menores. El mismo año la Ley 20/1/1900 por los accidentes de trabajo. La Ley silla, como asiento para la mujer en descanso durante la jornada en las fábricas Ley 27/2/1912 y la Ley 11/7/1912 que prohibía el trabajo nocturno para ellas.

En el 1920 se crea el Ministerio de Trabajo. En 1926 se recompila toda las leyes laborales en el código de trabajo, derogado en la II República por la Ley de contrato de trabajo. El periodo de Franco revocó toda la legislación republicana y antes de terminar la guerra civil se aprueba el Fuero del trabajo con un nuevo modelo de relación laboral. Suprimiendo la libertad sindical y los sindicatos de clases. Un solo sindicato de afiliación forzosa, aboliendo el derecho de huelgas y manifestaciones. A partir de la Constitución de 1978 es la Ley 10 de Marzo de 1980³⁶ que aprueba el Estatuto de los trabajadores conteniendo los derechos y obligaciones de los trabajadores. Después del Estatuto, el Real D. Ley sobre relaciones del trabajo, para fomento del empleo, la Ley de Empleo, Ley de trabajo temporal, reglamento de las empresas de trabajo temporal, agencias de colocación, Ley para la regulación de empresas de inserción. Para la representación de los trabajadores la Ley orgánica de libertad sindical y reglamento de elecciones a órganos de representación de los trabajadores.

³⁴ www.elergonmista.com./historia.consecuencia

³⁵ www.exteriores.gob.es.

³⁶ www.boe.es.

En cuanto a los salarios: Racionalización de la regulación del salario mínimo interprofesional y modelo de recibos individual de salarios.

Leyes para información, comunicación, desarrollos, duración, para los contratos en prácticas, aprendizaje a tiempo parcial, formativos, para la formación y aspecto.

Otras Leyes de suspensión de contrato y despido.

Relaciones laborales especiales, abogados, alta dirección, deportistas profesionales, del servicio del hogar, representantes de comercio, de artistas, de personas con discapacidad, estibadores portuarios, de los penados y de los colectivos y garantía salarial.

La Ley 20/2007 el Estatuto del trabajo autónomo es la regulación principal en España que reduce considerablemente las diferencias de los trabajadores autónomos respecto al resto de los empleados, sin embargo en nuestra tesis el trabajador asalariado es diferente al empresario. Pero así está la legislación y nosotros la transcribimos tal cual.

Por último, y muy importante para el comercio minorista la Reforma laboral mediante la aprobación del Real Decreto Ley 3/2012 de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral proponía facilitar la contratación de jóvenes y parados de larga duración, potenciar los contratos indefinidos y disminuir el despido de las empresas en crisis, todo ello para acabar con la rigidez del mercado de trabajo y creación de empleo estable.³⁷

Nada más aprobarse se produjeron masivas manifestaciones en 57 ciudades españolas para mostrar su rechazo.³⁸ Hasta nuestros días son innumerables las quejas de ciudadanos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones, etc., aportando datos suficientes de la poca contratación, estabilidad de empleo y precariedad en el comercio minorista en los 4 últimos años.

³⁷ www.lamoncloa.gob.es.

³⁸ Economía. El país.com Madrid, 2012.

6.5.4. Legislación de la Unión Europea (UE)

En materia comunitaria cabe destacar los documentos más importantes que las instituciones Europeas han dedicado al sector comercial. Formulan en juicio para cambiar de paradigmas de los objetivos diferentes de cada estado.

El *Libro Verde* de 1996 se publicó al ser consciente la Comisión de la problemática sobre la creciente competencia, los diferentes ordenamientos nacionales, regionales y locales, las relaciones entre proveedores y consumidores y la futura moneda única (euro) con la finalidad de acrecentar la sensibilidad de las administraciones para estas cuestiones. Posteriormente salió a la luz el libro blanco en el 1999 como continuidad, introduciendo la competitividad, desarrollo regional, investigación y protección del medio ambiente y consumidores más exigentes. Se tomarán medidas solidarias para el buen funcionamiento del mercado y mayor bienestar el consumidor, y se reforzara la competitividad, el espíritu empresarial y la exteriorización.

La Directiva 123/CE en 2006³⁹ relativa a los servicios en el mercado interior será aplicable a todo los estado miembros y va dirigidos a los prestadores preestablecido en un estado miembro garantiza la libre circulación de servicios, libertad de establecimiento y prestación con el fin de eliminar obstáculos para desarrollar plenamente en comercio interior libre, con medidas de flexibilidad de aperturas, horarios, lugares y al mismo tiempo tienen el objetivo de mejorar el medio ambiente.

³⁹ www.mihap.gob.es.

7.MARCO EMPÍRICO

7. MARCO EMPÍRICO

7.1. Introducción

En este trabajo de investigación se hace uso de tres técnicas de investigación: técnicas de investigación cuantitativa, de investigación cualitativa y de investigación documental.

En cuanto a la **investigación cuantitativa**, la reflexividad del investigador juega un rol muy importante a la hora de aproximarse al objeto de estudio. Esta perspectiva posibilita la apertura del investigador hacia el fenómeno objeto del análisis. Esta es la gran ventaja del enfoque cualitativo. La relevancia que reviste la aproximación cualitativa al objeto de estudio destaca por el hecho de que constituye un punto de partida de primer orden, y ello por dos motivos: no reduce el dinamismo del objeto de estudio, al no delimitarlo estrechamente a priori; permite expandir el campo de conocimiento al integrar de forma superior la subjetividad del investigador con la realidad que es objeto de estudio.

Y precisamente en este último punto estriba la importancia fundamental de este tipo de investigaciones para el desarrollo de la disertación doctoral. Por supuesto, ello no significa que el estudio previo a la tesis doctoral sea una guía rígida e inmutable, pero sí un comienzo que permite relacionar de manera progresiva la teoría y la práctica de la investigación sobre el objeto de estudio de este trabajo: el comercio al detalle en la ciudad de Badajoz.

Son tres los elementos básicos que muestran cuál es el motivo fundamental de vincular a la persona que investiga con la realidad estudiada — que por supuesto va mucho más allá de un mero objeto entendido en un sentido mecanicista; se habla también, al menos en las ciencias sociales, de personas y grupos humanos estudiados— por aquella. En primer lugar, evitar la tendencia, típica del enfoque cuantitativo, a desechar completamente del análisis lo empírico, lo práctico; a desechar, en definitiva, la idea errónea según la cual solo la teoría, separada de la práctica, debe guiar la investigación. En

segundo lugar, plantear el estudio del tema teniendo en cuenta desde el principio que el investigador debe adentrarse en la complejidad de los fenómenos sociales, políticos y económicos, en los que todos los elementos están imbricados y forman parte de una totalidad dialéctica. En tercer lugar, darle al investigador el rol que se merece en toda investigación que emplea la perspectiva cualitativa: activo, dinámico, crítico y con capacidad para decidir qué ha de investigarse y cómo ha de llevarse a cabo la investigación.

A propósito de la **investigación cuantitativa**, en la literatura existente hasta la fecha, el diseño cuantitativo es en general reconocido como un diseño de tipo lineal, mientras que el diseño cualitativo se concibe como una forma emergente y dinámica. En relación con el diseño cuantitativo y su linealidad, se referir el estudio de Sandoval (1996), quien argumenta lo siguiente al respecto:

Este concepto de linealidad se refiere al hecho de que los distintos procesos que componen toda la actividad investigativa de los enfoques cuantitativos ocurren en una secuencia (uno después de otro); primero se formula la investigación, luego se diseña, después se efectúa la recolección de información; posteriormente se procesa y analiza la información y solo al final se elabora el informe. La construcción teórica solo tiene dos momentos: al comienzo, cuando se plantea el “marco teórico”, y al final, cuando se hace la discusión de los resultados. No es ese el caso de la investigación cualitativa (p. 113).

Efectivamente, el diseño cuantitativo demanda una clase de diseño de investigación más compartimentada, dividida en un conjunto de fases y de tareas sucesivas que se desarrollan de forma lineal. Estas fases van desde el planteamiento del problema de la investigación hasta la enunciación de una serie de conclusiones. Pero, además de lo indicado, este diseño por sí solo no permite que exista una interconexión entre el objeto de estudio y el propio investigador, ya que se concibe la flexibilidad del diseño como un elemento carente del mínimo rigor científico. Por su parte, el carácter emergente del

diseño cualitativo de la investigación es caracterizada por Sandín (2003) de la siguiente forma:

El diseño de una investigación cualitativa exige que el investigador se posicione y adopte una serie de decisiones no sólo durante la elaboración del proyecto de investigación y al inicio del proceso investigador, sino también durante y al finalizar el estudio. Es por ello que la mayoría de autores coinciden en identificar el proceso de investigación cualitativa como emergente, flexible y no lineal, enfatizando su carácter contextual y de adaptación a la realidad y avatares de la propia investigación (pp. 138-139).

Asimismo, Sandoval (1996) entiende que el diseño cualitativo de la investigación

Se estructura a partir de los sucesivos hallazgos que se van realizando durante el transcurso de la investigación, es decir, sobre la plena marcha, de ésta. La validación de las conclusiones obtenidas se hace aquí a través del diálogo, la interacción y la vivencia; las que se van concretando mediante consensos nacidos del ejercicio sostenido de los procesos de observación, reflexión, diálogo, construcción de sentido compartido y sistematización (p. 30).

Con respecto a la **investigación documental**, en sentido estricto se entiende por tal el proceso de búsqueda que se realiza en fuentes, con el objeto de recoger información y, posteriormente, de organizarla, describirla e interpretarla de acuerdo con ciertos procedimientos que garanticen confiabilidad y objetividad en la presentación de los resultados, respondiendo a determinadas interrogantes o proporcionando información sobre cualquier hecho o fenómeno de la realidad. La finalidad de este tipo de investigación, como la de cualquier otro tipo de investigación, es producir conocimientos que permitan interpretar científicamente la realidad. Este producto, el conocimiento, no se obtiene sobre la base de la observación directa de la naturaleza, sino que es necesario un proceso de mediaciones, que se sustancia en un intermediario —

el científico— entre el conocimiento y la naturaleza o realidad. La investigación documental sustenta los conocimientos que se producen mediante la utilización sistemática de información previamente elaborada por alguien.

Es importante mencionar que no se debe confundir la investigación documental en sí misma con el proceso de documentación o revisión bibliográfica que, obligatoriamente, se debe llevar a cabo al iniciar una investigación en cualquier área del conocimiento. En estos casos se puede decir que la documentación constituye una fase de la investigación. En esta disertación doctoral se considera que la mayor parte de los estudios que se desarrollan en las universidades de España se suele caer en este error, debido fundamentalmente a la incorrecta interpretación que se hace de la investigación de tipo documental.

La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Esta clase de investigación indaga sobre un tema en documentos —escritos u orales—. Uno de los ejemplos más típicos de este tipo de investigación son las obras de historia. Sobre este particular, Arias (1977) señala que la investigación documental “(...) es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (p. 47). Por lo tanto, se está en presencia de una investigación documental cuando la fuente principal de información está integrada por documentos que representan la población y cuando el interés del investigador es analizarlos como hechos en sí mismos o como documentos que brindan información sobre otros hechos (Ramírez, 1998).

El propósito de la investigación de tipo documental es el de planificar un trabajo para profundizar en un tema o problema sobre el cual no es posible que el estudiante haga aplicaciones prácticas, tales como:

- Análisis de las políticas de los diversos niveles gubernamentales de la comunidad autónoma extremeña y de la ciudad de Badajoz.
- Análisis de los problemas en el área de la especialidad con el fin de describirlos e identificar factores y vías de solución.

- Análisis de las propuestas, los modelos, las estrategias y los recursos para establecer factibilidad de aplicación.
- Estudios analítico-críticos sobre concepciones y enfoques en el tema del comercio minorista.

Por su parte, las fuentes documentales más comunes son las siguientes:

- Documentos impresos: cualquier soporte de información que genere una investigación: publicaciones periódicas, libros, políticas de estado, artículos, informes, leyes, novelas, ensayos, entre otros.
- Documentos no impresos: grabaciones, películas.

Para este tipo de investigación se utilizarán, en relación con el estudio de la globalización y las dinámicas del comercio minorista de Badajoz dentro de Extremadura, España y la UE, tanto a autores favorables a la liberalización y a las grandes empresas de concentración como a autores que son más partidarios del modelo de comercio pequeño, de proximidad o de las microempresas. También se incluirán cuadros e información empírica de autores que consideran que se produce desigualdad con un tipo u otro de estos dos modelos. En definitiva, se trata de hacer trabajo de campo definitivo de estas cuestiones empíricamente para completar los análisis y encuestas, a base de revistas, bibliografías, además de la observación y experimentación con un enfoque cualitativo.

Seguidamente, la figura n.º 7 presenta de manera esquemática los tipos de investigación mencionados:



En suma, el soporte metodológico de este estudio sobre la el comercio minorista en la capital pacense combina la perspectiva cualitativa y cuantitativa con la investigación documental. Se considera en este trabajo que aunar las tres técnicas permitirá ofrecer un diseño de investigación flexible, dialéctico y abierto siempre a posibles redefiniciones que se materializan en cualquier momento del proceso de investigación social. Este diseño de investigación tiene en cuenta el mundo real en que se incardina el comercio al por menor de Badajoz y, aunque apoyado naturalmente sobre cifras, considera igualmente la acción colectiva, humana (política, en definitiva), como un elemento determinante a la hora de explicar el fenómeno del comercio minorista.

7.2. Análisis y presentación de los resultados cuantitativos y cualitativos

Una vez concretado el estado de la investigación en anteriores capítulos, se desarrolla el marco práctico de esta disertación doctoral para responder al objetivo general y a los objetivos específicos propuestos, así como las hipótesis desarrolladas. Pero cabe mencionar antes de entrar de lleno en este capítulo el hecho fundamental de que la metodología empleada ha sido seleccionada procurando la objetividad máxima, ya que el autor está sumergido totalmente

en el problema no solo por su formación académica, sino también por haber sido el comercio minorista su medio de vida y por lo atractivo que le suscita el tema o por la empatía demostrada con todo lo relacionado con esta cuestión.

Para poder llevar a cabo una aproximación a la realidad del comercio minorista de Badajoz, se debe cuantificar todo lo referente a esta actividad, haciendo una medición profunda, controlada y objetiva basada en la lógica y fundamentada en datos científicos obtenidos por instituciones oficiales de muy contrastada validez, que serán anotadas a pie de página como es de obligado cumplimiento. Este análisis cuantitativo dará la oportunidad de un conteo de población, de superficies dedicadas a la venta, de densidades y de una clasificación de las características de las zonas divididas del territorio, de la naturaleza de los productos, de los tipos de ventas, etc., para construir el modelo estadístico cuantitativo y posteriormente explicar lo que se observa de forma enfocada y concluyente. Se deducirán los datos y sus relaciones para formular el estado actual de este tipo de negocios en Badajoz y se compararán con datos de otras poblaciones y otros países.

Obtenida la evidencia numérica, para complementar esta investigación también se necesita del análisis cualitativo. De esta manera es posible saber y explicar con más detalle lo que ocurre y por qué ocurre, ofrecer una descripción pormenorizada y precisa que, si bien es subjetiva por el hecho de que es formulada por el sujeto investigador, da valiosos y trascendentes datos.

Habiendo concluido la etapa de recolección y procesamiento de datos, el propósito será interpretarlos una vez analizados, estableciendo inferencias entre las variables estudiadas a fin de extraer las deducciones oportunas. En definitiva, se trata de racionalizar los datos recogidos para explicarlos con un lenguaje asequible, utilizando el método inductivo y deductivo. Al principio de cada subepígrafe se elabora una evaluación global, señalando los aspectos más significativos de la información numérica obtenida.

Se analizará, asimismo, la delimitación del ámbito geográfico, la población existente, los tipos de negocios y su localización. Seguidamente se comparará el comercio minorista en Europa en las comunidades autónomas españolas con las poblaciones más importantes de Extremadura y otras de

España elegidas específicamente por distintas particularidades (mayor o menor número de habitantes, poblaciones costeras e interiores, áreas influyentes, etc.). Se incluirá en este apartado la superficie en metros cuadrados de los diferentes tipos de negocios y espacios. El capítulo siguiente estará dedicado al consumo y a los consumidores y, finalmente, a los índices de ocupación, cifras de negocio, trabajadores ocupados en la venta al por menor y empresas que cesan la actividad. Las comparaciones siempre se harán pensando en la función social y económica del comercio.

Posteriormente se estudiarán las implicaciones de otros agentes y de los poderes públicos que han participado en el estado actual del comercio minorista de Badajoz en una sociedad en la que cada vez tienen más hegemonía el espíritu y las prácticas del denominado libre mercado. Para ello, se realizará una serie de entrevistas en profundidad a informantes privilegiados de políticos españoles y portugueses, de técnicos y arquitectos que han estado relacionados con los planes urbanísticos de la ciudad, directivos o gerentes de empresas y otros facultados y vinculados al mundo del derecho, del comercio, del periodismo, de la judicatura, etc., con cuyos razonamientos se podrá dar respuestas a las hipótesis y objetivos que se plantearán.

Finalmente se procederá a realizar una investigación documental para profundizar en los problemas sobre los cuales no ha sido posible hacer aplicaciones prácticas sobre las hipótesis de globalización, desigualdades de los modelos comerciales y de otras que, teniendo algunos datos, por este tipo de análisis se reforzarán su confirmación o refutación.

Todo lo referido servirá para el análisis real del estado actual del modelo comercial detallista de Badajoz.

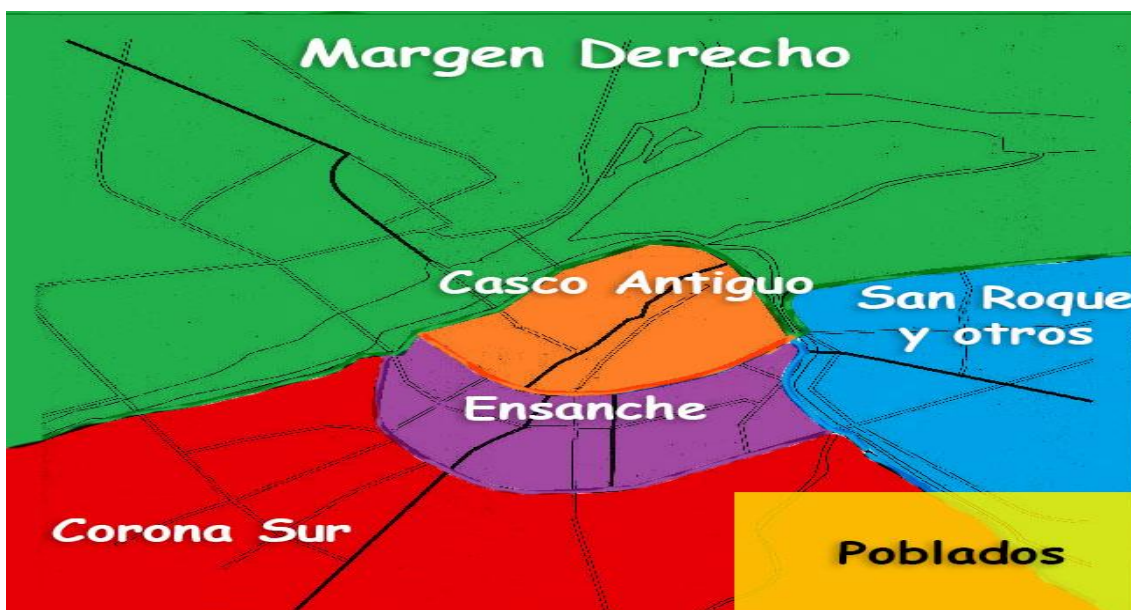
7.2.1 Análisis descriptivo del comercio en Badajoz

En este apartado analizamos la distribución del comercio en el municipio, atendiendo tanto a su distribución espacial como a su significación

por ramas de actividad y población. La fuente utilizada es el “Fichero de Empresas Españolas 2016” de CAMERDATA⁴⁰ con todas y cada una de las licencias de actividades del municipio y el Instituto Nacional de Estadística⁴¹.

La zonificación utilizada es la ya explicada, en el capítulo metodológico: Margen Derecho, Casco Antiguo, Ensanche, Corona Sur, San Roque y Poblados.

Mapa 1. Delimitación por zonas del comercio minorista en el municipio



Fuente: adaptado por Dirección General del Instituto Geográfico y Catastral.

Se presentan tanto los datos brutos por sectores y zonas, así como puestos en relación con la población existente, con el fin de analizar la situación de equilibrio o desequilibrio existente.

Las dos zonas diferenciadas con más número de habitantes son la Corona Sur y San Roque donde conviven casi el 56 % de la población total. En tercer y cuarto lugar encontramos dos zonas similares, en cuanto a número de personas, Santa Marina y Pardaleras. En el Margen derecho, solo encontramos el 15,81 % de los vecinos.

⁴⁰ www.camerdata.es Fichero de empresas españolas 2016. Camerdata es una asociación accionarial fundada en 1985 por varias cámaras de comercio, navegación e industrias de España que dispone de datos actualizados permanentemente.

⁴¹ www.ine.es Demografía. 2016.

Finalmente está el Casco antiguo, algo despoblado como la mayoría de ciudades antiguas. Los poblados están dispersos unos de otros, hacen el escaso 5,17 % de la población.

Tabla 1. Número de establecimientos, población en cada distrito y población ensanche.

Nombre	Corona Sur	Ensanche	San Roque	Margen Derecho	Casco Antiguo	Poblados
Porcentaje Habitantes	30,30%	16,39%	25,56%	15,81%	6,77%	5,17%
Porcentaje Tiendas	26,94%	14,42%	19,34%	16,89%	16,49%	5,89%

Fuente: INE, CAMERDATA. Elaboración propia

7.2.2. Clasificación comercial por zonas y sus porcentajes

Atendiendo a la naturaleza de productos vendidos e igualmente a la singularidad en forma de venta, se delimitó el tipo de comercios en seis grandes apartados, con el criterio que adopta Camerdata en su clasificación. Los resultados obtenidos son: Predominan los comercios minoristas de no alimentación⁴² con más de la mitad del total. El comercio de alimentación representa algo más del 20%. Textil, confección, calzado, productos farmacéuticos, perfumes y hogar, no llegan al 20%. Los comercios sin establecimientos⁴³ al público y la venta por correo y catálogo son poco relevantes.

Esta clasificación tiene datos sorprendentes, encontrándonos zonas muy habitadas con pocos puntos de ventas de algún tipo y al contrario muchos negocios en zonas deshabitadas. Se observa que ello está justificado en algunos casos por ser zonas de referencia comercial desde el pasado, como el casco antiguo o en otros sectores en que la instalación de esta clase de

⁴² Comercio de no alimentación es aquel que incluye todos los productos o mercancías que no aparecen en la tabla 2, como bazares, ferreterías, floristerías, mercerías, tabacos, etc.

⁴³ Comercios sin establecimientos se refieren a los que sus ventas no se producen en lugar fijo (mercadillos, ambulantes, venta a domicilio, etc.).

negocios fue inducida. Debemos recordar aquí la función abastecedora del comercio minorista por ser un modelo con desigual densidad en contra de lo deseable y muy desequilibrado.

Tabla 2. Clasificación por tipos de comercios en las distintas zonas.

	Corona Sur	Ensanche	San Roque	Margen Derecha	Casco Antiguo	Poblados	Total
Alimentación	28,63%	18,88%	15,38%	19,25%	10,38%	7,50%	100%
No Alimentación	30,84%	15,26%	15,01%	19,16%	13,81%	5,92%	100%
Productos farmacéuticos- Perfumes	23,60%	24,80%	12,40%	15,60%	19,60%	4,00%	100%
Textil, calzado, cuero	14,43%	23,51%	8,25%	16,08%	35,88%	1,86%	100%
Sin establecimientos	19,76%	2,02%	20,16%	31,45%	15,73%	10,89%	100%
Correo y catálogo	14,29%	21,43%	28,57%	14,29%	21,43%	0,00%	100%

Fuente: Camerdata. Elaboración propia

7.2.3 Datos significativos de la densidad comercial en Badajoz

La densidad comercial resulta de una desimbiguación. Se denomina al número medio de comercios minoristas de un determinado territorio, sobre el número total de habitantes a abastecer. La fórmula es:

$$\text{Densidad C} = \frac{\text{n}^{\circ} \text{ comercios minoristas}}{\text{n}^{\circ} \text{ de habitantes}}$$

Esta primera secuencia de cifras estadísticas analiza cuantitativamente el estado actual del comercio minorista de Badajoz. En líneas generales, en relación a las distintas zonas parece existir un modelo equilibrado de licencias y números de habitantes. No obstante, hemos observado de forma minuciosa los datos y muy al contrario por zonas, tipo, población y naturaleza de productos existe una enorme desproporción:

Tabla 3. Comercios por zonas, habitantes y naturaleza de los establecimientos

Nombre	Habitantes	Comercio Alimentación	Comercio no alimentación	Productos farmacéuticos, perfumes y hogar	Textil, confección, calzado y cuero	Sin establecimientos	Correo, catálogo
Casco antiguo	6,77%	10,38%	13,81%	19,60%	35,88%	15,73%	21,43%
Ensanche	16,39%	18,88%	15,26%	24,80%	23,51%	2,02%	21,43%
Margen derecho	15,81%	19,25%	19,16%	15,60%	16,08%	31,45%	14,29%
San Roque	25,56%	15,38%	15,01%	12,40%	8,25%	20,16%	28,57%
Corona Sur	30,30%	28,63%	30,84%	23,60%	14,43%	19,76%	14,29%
Poblados	5,17%	7,50%	5,92%	4,00%	1,86%	10,89%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Camerdata. Elaboración propia

El margen derecho cuenta con siete locales de los denominados “muy grandes”, de los diez que hay en todo el municipio y ocho “grandes”, casi el 50% del total. Muy importante dato es el número total de espacios comerciales, 720, cuando de media por número de habitantes a abastecer serían 588. Así pues, cuenta con 132 puntos de ventas posibles de más que otras zonas de la población, de un total de 3726, casi el 20% de aumento. Destacando dicho acrecentamiento la venta de productos no alimentarios y venta sin establecimientos. En alimentación existen 154 permisos, casi treinta más de las que le correspondería. La explicación pertinente es la inauguración hace tres años del centro comercial El Faro a trescientos metros de la frontera con Portugal donde se instalaron grandes empresas a pesar de ser el punto más alejado de las viviendas para realizar las compras.

El Casco Antiguo igualmente nos da números relevantes. Con escasa población suma un total de cuatro grandes locales y posee 614 licencias muy

superior a la media. En cuanto a la naturaleza de los productos y tipo de venta es semejante, si bien la causa está justificada por ser el centro histórico y lugar de referencia comercial durante años e incluso décadas. Computa cuatro “grandes” locales que si bien son muchos para zona pequeña se debió a cambios de usos de edificaciones antiguas (cine, cuartel y ejecución de nueva calle). Dos en concreto construidos en vertical.

San Roque destaca por la existencia de locales medianos careciendo de alguno “muy grande” y solamente uno “grande”. El número de locales pequeños es reducido ya que siendo la segunda barriada más populosa del municipio, para alcanzar la media de sitios abastecedores tendrían que abrirse casi el doble de las que tiene (de 521 a 951). A este sector podríamos denominarlo como bastante desabastecido. Pormenorizadamente de textil, confección, calzado y cuero en lugar de 123 empresas de abastecimiento solo dispone de 40 (87 menos). De productos farmacéuticos, perfumes y hogar existen 31 concesiones en lugar de 63 que le pertenecerían, esto es más del doble. En comercio de alimentación de igual forma, de 289 que tiene su población tendrían que existir para abastecerse 492. Para finalizar detallando el comercio de alimentación de 204 lugares comerciales por el total de la población solo tiene 123. En definitiva, una zona de Badajoz aparentemente buena para el sector que nos ocupa. Posiblemente esta barriada y lo comprendido comercial en ella debe tener a disposición una cantidad mayor de metros cuadrados disponibles que alguna otra para el sector terciario.

El ensanche debe ser la zona más equilibrada en relación comercio-población, excepto en ventas sin establecimientos, que posee muy pocas licencias de estas. La causa está en el índice más alto de nivel de vida de sus ciudadanos. La etnia Gitana en su mayoría vive en el Casco Antiguo, Margen Derecho y San Roque y es por ello la subida allí de estos “sin establecimientos” al hacer ellos muchos de la venta ambulante y mercadillo.

- Corona Sur es la zona dividida con más número de habitantes y es por ello que cuenta con más empresas localizadas. La situación es equilibrio en alimentación y no alimentación. En textil, confección, calzado y cuero solo tiene 70 sitios para comprar en lugar de 146 que le afectan, pocos sin

establecimientos y el doble número de licencias de correo y catálogo. Existen en este sector dos comercios “muy grandes”, 10 medianos, y 991 pequeños. Esta parte del municipio ha ido creciendo desde 1975 hasta nuestros días, decidiendo las autoridades municipales a modo de segundo ensanche de la ciudad. Al coincidir el urbanismo y población en este sector con el desarrollo de nuevas formas comerciales importantes en España se crearon a finales del siglo pasado tres grandes centros comerciales que marcaron un antes y un después en la distribución comercial en nuestra ciudad. A la vez el sistema de mercado fue haciendo el resto.

Los poblados solo disponen de 219 espacios pequeños entre todos ellos. El comercio mediano único está situado en las afueras de uno de ellos, junto a la carretera nacional, su situación más bien está justificada para la venta al conjunto del municipio, dada su proximidad al núcleo. Para llegar a la media de pequeños le faltan 125, pero dados su carácter de pedanías dispersas y poco pobladas la ley de oferta y demanda actuó de esta forma. No obstante estas zonas del municipio tienen escaso número de microempresas y encontrar el punto de equilibrio donde la demanda y oferta se igualen es muy difícil. Por lo tanto es posible que estos consumidores paguen algo más de dinero por el mismo producto, si no acuden al casco urbano.

Desde los años ochenta del siglo pasado el municipio ha intentado distribuir la población con menor nivel de renta en los distintos sectores estudiados de la ciudad, excepto en los poblados, que desde su fundación ha existido considerable igualdad social y económica. Por consiguiente el nivel medio económico de las familias pacenses de cada barriada o zona estudiada, excepto en el ensanche y sitios aislados, es relativamente similar a la hora de poder contar con la función social o abastecimiento por parte del comercio a la población. La renta disponible por individuo o familia argumenta relativamente la capacidad de compra, más bien en calidad que cantidad o viceversa.

7.3. Análisis comparativo de la densidad del comercio minorista en Badajoz

La densidad comercial definida como el total de comercios minoristas por cada 1000 habitantes, nos permite estimar las desigualdades existentes entre modelos comerciales en diferentes territorios o ambientes geográficos. Las siguientes comparaciones demuestran que las variables como los desplazamientos internos, las compras ociosas, la renta per cápita e incluso el turismo si bien son condicionantes, no son concluyentes generalmente como podía ser el clima, la subsistencia o el modo de vida, idiosincrasia o la peculiaridad de su país o región, etc. Otro factor que podemos añadir es la intervención intencionada de los poderes públicos en el urbanismo comercial y en nuestro entorno económico de capitalismo avanzado condicionando la ley de la oferta y la demanda. En el supuesto caso de un emprendedor con deseo de abrir al público un comercio al por menor, siempre tiene un único fin: Ganar dinero. Ahora bien, la elección del espacio físico estará condicionada siempre a la inversión a realizar, a considerar mejor oportunidad de negocio en un lugar que en otro y situarse en una zona habilitada por el municipio.

Los datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y del Anuario Económico de La Caixa⁴⁴ y Comfecom⁴⁵, por este motivo han sido adaptadas algunas variables a la nueva fuente consultada para seguir analizando y comparando. De las poblaciones extremeñas se han obtenido de un libro editado por el Parlamento de Extremadura⁴⁶.

Con respecto a la elección de ciudades elegidas, se hizo por varias causas: Madrid como centro, capital de España, la más poblada del país, muy avanzada en el capitalismo y globalización. Huelva, Santander y Alicante, las tres costeras, la primera al sur, la segunda del norte y la última del este son

⁴⁴ Anuario económico de La Caixa. www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com 2015

⁴⁵ www.comfecom.cat Análisis del comercio al por menor español.

⁴⁶ Mora Aliseda y otros. Radiografía Sociodemocrática, económica y territorial de Extremadura. Ed. Departamento de Publicaciones:@asamblea.es. Mérida 2015.

ciudades medias en cuanto a población y turismo. Zaragoza está dentro de las capitales interiores más pobladas de la nación, con gran peso en la industria agroalimentaria. León y Salamanca están situadas cerca de la frontera con Portugal y son ciudades medianas en cuanto a población y las dos están situadas en el interior.

7.3.1. Comercio al por menor en la Europa de los quince (UE-15)

Después de Italia, España es el país de la Unión Europea (U.E-15) con más empresas dedicadas al sector minorista. En el año 2014 contaba con un total de 583.908 establecimientos de los 606.131 que llegó a tener en el año 2011. Esta pérdida de 43.858 empresas y 39.067 locales comerciales fue causada por la presente crisis económica.

Por cada 1.000 habitantes Portugal es el país de la U.E. 15 que dispone de más empresas comerciales minoristas. Le sigue España e Italia con 11,3 y 11,2 menos respectivamente. El Reino Unido tiene el índice más bajo con 3,2 empresas comerciales por cada 1.000 habitantes y le sigue Alemania con 3,3. En el caso de Francia de 6,3, una explicación algo clara que justifica dichos datos bien pudiera ser el clima o las peculiaridades de los países mediterráneos y no el turismo u otra cuestión, el razonamiento empírico sería la sustancial concentración empresarial en el norte y mayor unilocalización y minifundio comercial en el sur.

Tabla 4. Comercio minorista Español en el marco de la UE-15(2011).

PAISES	Población	Proporción nº empresas	Densidad empresarial por 1000 habitantes
Alemania	20,85%	10,85%	3,3
Austria	2,11%	1,63%	5,0
Bélgica	2,70%	3,00%	7,1
Dinamarca	1,39%	0,91%	4,2
España	11,48%	20,09%	11,3
Finlandia	1,34%	0,91%	4,4
Francia	16,23%	15,78%	6,3
Grecia	2,84%	ND	ND
Irlanda	1,12%	0,86%	5,0
Italia	15,12%	26,39%	11,2
Luxemburgo	0,12%	0,12%	6,2
Países Bajos	4,16%	3,00%	4,6
Portugal	2,69%	6,49%	15,5
Reino Unido	15,52%	7,67%	3,2
Suecia	2,33%	2,30%	6,4
UE-15	100%	100%	6,4

Fuente: Análisis del comercio al por menor español Comfecom. Elaboración propia

7.3.2. Densidad comercial por comunidades autónomas comparadas con Extremadura

Si exceptuamos Ceuta y Melilla por características peculiares de sus territorios, la densidad de establecimientos de las diferentes comunidades españolas aportan datos significativos y desiguales que para nada están relacionados con la accesibilidad de la población, climatología, renta per cápita, etc... más bien la cuestión podría estar relacionada con la singularidad a la hora de establecer las relaciones sociales, en este caso las de abastecimiento de la población.

Los datos del año 2010 fueron obtenidos de un trabajo ya mencionado de análisis del comercio al por menor elaborado por la Confederación de comercio de Cataluña y para ver la evolución después de cuatro años de crisis

profunda, acudimos al Instituto Nacional de Estadísticas como solemos hacer en caso de población y demografía. Si bien varían las cifras de un año a otro de los estudiados, las posiciones de los territorios apenas lo hacen.

Galicia es la Comunidad Autónoma de España con el índice más elevado en establecimientos minoristas por cada 1000 habitantes, de 14,5 comercios para abastecer a los vecinos en el año 2011, cuatro años más tarde el número descendió a 13,8. Según el análisis de la misma fuente, las razones de la elevada cifra fue debida al regreso de emigrantes que habiendo ahorrado fuera de su tierra al volver este tipo de actividad comercial era susceptible al autoempleo.

Extremadura en el año 2014 ocupa el segundo lugar como región con densidad más alta, perdiendo casi una tienda por 1000 habitantes con respecto al 2011. La escasa industrialización, la intervención de la U.E. en materia agrícola, la dispersión geográfica de los municipios añadidos a los atributos de personalidad de sus gentes, hacen que muchos orienten su futuro laboral a la distribución comercial que por otra parte necesita poca inversión y capacidad. A nuestra región le sigue Andalucía, La Rioja y Canarias. Baleares, Valencia y Cataluña también están dentro de las comunidades de densidad por arriba de la media nacional. Por ello pensamos que diferentes comunidades se encuadran en los mismos índices elevados o bajos.

Pero lo sorprendente es el caso de la Comunidad Madrileña, ocupando el último lugar en la tabla con tan solo 11 tiendas por cada 1.000 habitantes en el 2011 y un 0,5% menos en el año 2014. Cantabria, País Vasco y Aragón también se encuentran muy por debajo de la media.

Por todo ello, antes de pasar a la tabla evolutiva, el comportamiento o pautas del sector comercial al por menor estará relacionado dentro de España con otros aspectos en lugar de físicos, económicos o geográficos. Los hipermercados, las grandes superficies y los centros comerciales a pesar de disponer de varias licencias de apertura, la superficie es mucho mayor y lógicamente computan en número menor que los pequeños comercios. Madrid posee menor número de establecimientos pero de más superficie que el resto.

Las diferentes políticas del estado, ayuntamientos y comunidades desde la última década del siglo XX han propiciado la progresiva instalación de estos formatos con equipamientos modernos y amplios, contribuyendo a la degradación de otros centros urbanos tradicionales que veremos más adelante.

En cuanto a la evolución seguida en España del sector comercial minorista en plena crisis es algo singular. Del año 2011 al 2014 solo aumentaron en número de establecimientos Melilla y Cataluña. En el caso de la ciudad autónoma española en África se debe en cierta manera al encontrarse fuera de la unión aduanera europea. Los comerciantes importan las mercancías de la península y por tanto pagan impuestos que repercuten en beneficio del municipio aumentando el producto local bruto y ellos venden a porteadores marroquíes que han alcanzado la cifra de 8.000 diarios y cuatro pases. Con respecto a la autonomía catalana la causa del aumento es distinta, en otros sectores económicos la crisis afectó de manera negativa pero en el caso del comercio detallista sorprende la subida de 0.6 puntos, cuando las restantes 16 comunidades autónomas y Ceuta perdieron algo de estas empresas por cada mil habitantes. El gobierno de Cataluña siempre ha intentado evitar la “barra libre” en el número de mercado para la instalación de grandes superficies, impidiendo la instalación de establecimientos iguales o superiores a 800 m². La ley autonómica del 2/2014 en su disposición transitoria 8ª restringía liberalismo desmedido de la Ley nacional y recientemente ha sido declarada de inconstitucionalidad por el Tribunal Constitucional, al considerar que dichas restricciones no cumplen la triple condición de ser proporcionadas, no discriminatorias y necesarias por razones imperiosas de interés general. Cataluña aludía que la protección al medio ambiente, la ordenación territorial o la conservación del patrimonio son argumentos que el Tribunal Constitucional se excede en sus competencias, como en otras cuestiones, suspendiendo algunas normas básicas de la comunidad. La Ley 17/2009 y sus modificaciones posteriores han sido recurridas por varias comunidades y municipios españoles estando pendientes de resolución (Extremadura, Baleares, Córdoba, Zaragoza, etc.).

El País Vasco fue la autonomía que más perdió 1.6 puntos por cada mil habitantes. La parte más industrializada de la nación perdió en las familias

poder adquisitivo, descendiendo el consumo en gran medida. Baleares, Canarias y Andalucía siguen a Vascongadas, demostrando que el turismo no va de la mano del comercio que estudiamos.

Tabla 5. Densidad comercial en España del año 2011 al 2015

CC.AA.	Población 2011	Nº de Establecimientos	Nº empresas por 1000 habitantes	Población 2014	Nº de Establecimien- tos	Nº empresas por 1000 habitantes
Andalucía	17,87%	18,85%	13,95	17,96%	18,87%	13,1
Cataluña	16,06%	16,20%	13,26	16,08%	16,25%	12,6
Madrid	13,71%	11,45%	11,02	13,80%	11,72%	10,5
Valencia	10,70%	11,05%	13,28	10,70%	10,97%	12,7
Galicia	5,93%	6,49%	14,55	5,88%	6,51%	13,8
Castilla-León	5,44%	5,54%	13,51	5,33%	5,54%	12,9
País Vasco	4,67%	4,67%	13,44	4,68%	4,45%	11,8
Canarias	4,44%	4,66%	13,91	4,50%	4,68%	12,9
Castilla La Mancha	4,50%	4,41%	12,93	4,44%	4,48%	12,5
Murcia	3,13%	2,96%	12,43	3,14%	2,99%	11,9
Aragón	2,88%	2,67%	12,26	2,83%	2,70%	11,8
Baleares	2,34%	2,43%	13,83	2,36%	2,40%	12,7
Extremadura	2,36%	2,54%	14,26	2,35%	2,56%	13,5
Asturias	2,30%	2,20%	12,74	2,27%	2,20%	12,1
Navarra	1,37%	1,28%	12,37	1,37%	1,33%	12,1
Cantabria	1,27%	1,21%	12,57	1,26%	1,19%	11,8
La Rioja	0,69%	0,71%	13,60	0,68%	0,71%	13,0
Ceuta	0,18%	0,41%	16,17	0,18%	0,20%	13,6
Melilla	0,17%	0,22%	16,17	0,18%	0,24%	16,3
TOTAL	100%	100%	13,46	100%	100%	12,71

Fuente: INE, COMFECOM, La Caixa. Elaboración propia

7.3.3. Número de establecimientos por actividades en las diferentes ciudades comparadas

Las distintas actividades en cada municipio que comparemos nos aportarán datos suficientes para comprender mejor la realidad comercial minorista. En la siguiente tabla analizamos cuatro tipos de ventas atendiendo a su naturaleza y formatos comerciales. Se realiza proporcionalmente al número de habitantes ya que pretendemos estudiar la densidad en cada uno de ellos.

Badajoz en cifras de tiendas de alimentación está por debajo de la media, concretamente la sexta de las 8 poblaciones estudiadas. Salamanca cuenta con casi trescientos establecimientos más pese al parecido número de vecinos. En comercio llamado no alimentación, después de Huelva es el que menos locales dispone. León con menos habitantes y Salamanca están mejor suministrados. Solo en este apartado se asemeja proporcionalmente a Madrid.

De farmacias y comercio mixto está medianamente surtido teniendo en cuenta el escaso número de locales existentes en estos municipios comparados.

Los centros comerciales son analizados por coeficiente de cierto número de habitantes y Badajoz ocupa el séptimo lugar de los ocho existentes, siendo Huelva la localidad que ofrece más de estos, para más vecinos. No obstante debemos insistir cuales tipos de modelo de centro comercial están incluidos en las fuentes consultadas en el caso de Badajoz.

El dato más significativo es indudablemente el escaso número de tiendas existentes en Madrid para su población. En todos los tipos de comercios es la capital la de menores cifras, por cada 10.000 habitantes, siendo no obstante a la que se le aplica mayor liberalización y políticas más flexibles de toda España.

Para sacar el coeficiente el número de centros comerciales ha sido multiplicado por 10.000 habitantes ya que todas las ciudades pasaban como mucho los 100.000 habitantes.

Tabla 6. Comercio de Badajoz comparado con las ciudades españolas elegidas.

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Textiles, confección, calzado y artículos de cuero	Productos farmac; perfum. y mant. hogar	Alimentación	No alimentación	Comercio mixto y otros	Centros comerciales	Habitantes
Alicante	6,49%	7,54%	7,85%	7,42%	10,74%	10,00%	6,76%
Badajoz	0,66%	3,81%	4,22%	3,22%	4,81%	7,14%	3,06%
Huelva	0,47%	2,02%	4,16%	2,96%	4,11%	7,14%	3,00%
León	1,42%	2,80%	3,68%	3,80%	2,64%	4,29%	2,64%
Madrid	81,90%	65,16%	52,00%	62,23%	57,99%	47,14%	64,41%
Salamanca	0,90%	3,65%	5,45%	4,29%	2,68%	4,29%	3,01%
Santander	1,85%	3,97%	6,20%	4,21%	3,80%	4,29%	3,58%
Zaragoza	6,30%	11,04%	16,45%	11,87%	13,23%	15,71%	13,55%

Fuente: INE.BBVA. Elaboración propia

7.3.4. Badajoz comparado con las mayores poblaciones extremeñas

Excepto Plasencia y Navalmoral de la Mata que se encuentran distanciadas de nuestra ciudad y no están dentro del área directa de influencia de compras, las ciudades o poblaciones que se estudian comparativamente son: Cáceres, Mérida, Don Benito, Almendralejo, Villanueva de la Serena, Zafra y Villafranca de los Barros.

Si bien el número de habitantes de Badajoz (152.851) coincide en este epígrafe, el número de tiendas y la tipología de los productos son diferentes. Por ello adaptamos en el patrón de la fuente consultada el comercio mixto y los centros comerciales, desapareciendo aquí los de sin establecimiento, correo y catálogos para poder ser cotejados empíricamente. Los datos se obtuvieron en el libro editado por el Parlamento extremeño en el año 2014. La población de estos importantes núcleos comerciales fue recogida de la misma fuente e idéntico año en el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). La pauta que sigue

de manera global, a más población más establecimientos y teniendo en cuenta las diferencias notables de población entre casi todas las localidades, lo realizamos de manera proporcional por el número de habitantes.

Tabla 7. Habitantes y establecimientos por poblaciones extremeñas

CIUDAD	Habitantes	Alimentación	No Alimentación	Textil	Farmacia	Mixto	Centro comerciales	TOTAL
BADAJOS	36,12%	38,21%	31,21%	25,86%	32,90%	36,76%	30,77%	33,70%
CÁCERES	22,65%	16,04%	21,33%	15,52%	17,41%	26,32%	23,08%	20,02%
MÉRIDA	13,94%	15,45%	13,40%	12,07%	16,77%	10,89%	7,69%	13,87%
DON BENITO	8,75%	8,99%	9,13%	6,90%	10,96%	9,23%	7,69%	9,11%
ALMENDRALEJO	8,27%	7,87%	8,65%	10,34%	10,32%	7,41%	7,69%	8,36%
VILLANUEVA	3,15%	5,45%	6,91%	15,52%	5,16%	3,78%	15,38%	6,28%
ZAFRA	3,98%	4,89%	6,73%	12,07%	3,87%	2,72%	7,69%	5,87%
VILLAFRANCA	3,15%	3,10%	2,64%	1,72%	2,58%	2,87%	0,00%	2,78%

Fuente: Parlamento e INE. Elaboración propia

7.3.5. Badajoz y su área de influencia extremeña

El número de establecimientos comerciales minoristas por la población existente en cada localidad de significada atracción de compras en Badajoz, dará siempre resultados interesantes y al mismo tiempo con posteriores encuestas nos vamos a aproximar a conocer la procedencia de los clientes foráneos en Badajoz de Extremadura. A pesar de contar con mayor número de locales proporcionalmente la supremacía de Badajoz, ciudad con mucho más poblada de las analizadas, ya no es tan notable en la distribución comercial minorista. Pormenorizadamente destaca en Badajoz la baja proporción en comercios de “No Alimentación”, textil y farmacias, si bien estas últimas no tienen justificación aparente, los dos primeros tipos mencionados se debe a la gran cantidad de comercios “grandes” y “muy grandes” en todo el municipio, algunas tiendas de gran superficies se instalan solamente en municipios muy poblados. Además, la fuente utilizada deja de incluir en centros comerciales

algunos tipos como los grandes almacenes, alguno muy grande de bricolaje, otro de deportes y el conjunto de medianos que conforman otro verdadero centro en la ronda sur.

Siguiendo el comentario de la tabla próxima, proporcionalmente Zafra es la que mayor número de comercios tiene tanto en alimentación, no alimentación, textil y calzado, incluso cuenta con un centro comercial teniendo pocos habitantes, el coeficiente por cada habitante también es el mayor de todos seguido de Mérida y Badajoz. Cáceres tiene el menor coeficiente en alimentación, farmacias y centro comerciales, muy poco en textil y de los de “no alimentación”. El único coeficiente alto por encima de todos es el de comercio mixto, la explicación pudiera estar en la recepción de licencias en los organismos encargados. El caso de Villafranca sugiere una población de poco atractivo comercial de pequeñas localidades de alrededor. Villanueva de la Serena es un núcleo relativamente importante en lo comercial pero al estar prácticamente unido al municipio de Don Benito sale beneficiado, esta población siguiendo separadas posiblemente resten las dos. Almendralejo es el tipo de localidad más influida de las analizadas, a la hora de suministro del comercio minorista y Mérida sin llegar siempre proporcionalmente a Zafra, está bien abastecida.

No obstante el núcleo de atracción de todas ellas sin duda es Badajoz por el tipo de comercio de capitalismo avanzado⁴⁷. Con ello no queremos decir que las poblaciones mencionadas no sigan este mismo camino pero todas están lejos de aproximarse a la ciudad más poblada de Extremadura que además cuenta con los clientes portugueses.

Por todo ello consideramos según los datos obtenidos que Badajoz con respecto a las ciudades analizadas es el centro de compras en poco más de 100 km de radio e intentaremos demostrarlo más adelante. A pesar de estar autoabastecidas casi todas ellas eligen nuestra ciudad, más bien los fines de semanas, para obtener la clientela un valor añadido en sus necesidades y ocio,

⁴⁷ Espinosa Seguí A. Tesis: El comercio como herramienta estructuradora del territorio. Universidad de Alicante.2011

sobre todo por la distinción comercial, formatos diferentes, mayor superficies de locales, más capacidad de elección, etc.

Tabla 8. El comercio minorista comparativo entre Badajoz y poblaciones significativas de su área de influencia

CIUDAD	HABITANTES	ALIMENTACION		NO ALIMENTACION		FARMACIA		TEXTIL		COMERCIO MIXTO		CENTROS COMERCIALES	
		TOTAL	PDH	TOTAL	PDH	TOTAL	PDH	TOTAL	PDH	TOTAL	PDH	TOTAL	PCH
BADAJOZ	152.851	1.024	66,99	1.689	110,5	51	3,33	15	0,98	243	15,89	4	0,26
MÉRIDA	58.985	411	69,67	725	122,91	26	4,4	7	1,18	72	12,2	1	0,17
DON BENITO	37.011	241	65,11	494	133,47	17	4,59	4	1,08	61	16,48	1	0,27
ALMENDRALEJO	35.014	211	60,26	468	133,66	16	4,57	6	1,71	49	13,99	1	0,28
VILLANUEVA	26.101	146	55,93	374	143,29	8	3,06	9	3,44	25	9,57	2	0,76
VILLAFRANCA	13.314	83	62,34	143	107,40	4	3	1	0,75	19	14,27	0	0
ZAFRA	16.828	131	77,84	364	216,30	6	3,56	7	4,16	18	10,69	1	0,59
CÁCERES	95.855	430	44,85	1.154	120,39	27	2,81	9	0,93	174	18,15	2	0,2

PDH = Por cada diez mil habitantes. Fuente: Parlamento Extremadura. Elaboración propia.

7.3.6. Densidad de grandes centros comerciales de Extremadura en relación al resto de la nación

Los grandes centros comerciales son empresas que disponen de gran tamaño para ejercer la venta de productos y marcas variadas con diversas tiendas alrededor o incluso dentro del mismo recinto. También cuentan con un gran aparcamiento, diferentes servicios añadidos y posibilidad aumento comercial en el exterior. Para ello es necesaria una gran superficie de terreno que no se encuentra en los centros y ensanches urbanos, teniéndose que ubicar en la periferia de las ciudades. En 1956 abrió sus puertas en Edina (USA) el primer gran centro comercial interior del mundo: El southdale center⁴⁸, que contaba con diez mil metros cuadrados techado y 25.000 de aparcamientos y viales, aproximadamente. En 1969 se abren los dos primeros en Europa a las afueras de Paris y Niza⁴⁹. En España fue en 1980 cuando Baricentro abre sus puertas en Barberá del Vallés con 46.000 m² con noventa

⁴⁸ <http://www.simon.com/SMALL/Southdale-center>

⁴⁹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/ReneilMalmoison>.

comercios y un hipermercado. Extremadura cuenta con 15 grandes centros comerciales de un total de 544⁵⁰. Hasta el 1999 se habían construido casi la mitad en el terreno nacional con una media de superficie de 20.000 m² aproximadamente. Desde el comienzo del siglo actual los proyectos que se han realizado han aumentado la superficie en un 60%, situándose actualmente sobre 32.000 m². En la última década los diseños han duplicado la superficie quedando desfasados los anteriores y siendo estos últimos de 40.000 m² de media aproximadamente.

Madrid, Andalucía y Canarias son las comunidades autónomas que más densidad de grandes comercios por población tienen. En el lado opuesto Cataluña con mucha diferencia en la que menos densidad comercial de este tipo de formatos posee con respecto a su población. Con respecto al número total de habitantes y número total de grandes centros, los habitantes de esta comunidad disponen de menos del 54% de los que le corresponderían para abastecer a sus clientes. Le siguen con mucha menos densidad Baleares y el País Vasco.

Con los datos que ofrece esta tabla si bien el turismo es un motor del comercio minorista, para nada van de la mano. No existe relación destacada en estas dos actividades (sectores) que vinculen vacaciones, viajes o recreo a la densidad comercial minorista de grandes centros de España. Madrid con muchos de este tipo y Cataluña con muy pocos manifiestan claramente que la única correspondencia de estas cifras antagónicas se basan en las decisiones políticas a la hora de implantar este tipo de negocios. Muy liberalizadoras en la Comunidad madrileña y con mucha inferencia en la catalana. Demostrándose de nuevo la falta de espontaneidad y abastecimiento local de la población y de las decisiones políticas a la hora de establecerse donde les interesa tener a la empresa propietaria.

⁵⁰ <http://www.libremercado.com/2015-03>

Tabla 9. Densidad comercial de grandes centros.

	Nº C.C	Población % española	% Centros Comerciales	M ² superficie
Andalucía	105	17´9	17,42%	17´45
Cataluña	47	16´1	9,54%	9´55
Madrid	97	13´8	19,93%	19´96
Valencia	59	10´6	11,92%	11´94
Galicia	38	5´8	5,75%	5´76
Castilla y León	26	5´2	4,32%	4´33
País Vasco	27	4´6	5,15%	5´16
Canarias	34	4´5	5,36%	5´36
Castilla-Mancha	22	4´3	3,26%	3´27
Murcia	21	3´0	4,48%	4´49
Aragón	14	2´8	4,15%	4´16
Baleares	8	2´3	1,23%	1´24
Extremadura	15	2´3	1,59%	1´60
Asturias	14	2´2	3,05%	3´06
Navarra	7	1´3	1,28%	1´28
Cantabria	5	1´2	0,82%	0´82
La Rioja	5	0´6	0,66%	0´66
Ceuta	1	0´11	0,09%	0´09
Melilla	0	0´18	NA	0
TOTAL	545	100%		15.425.575 m²

Fuente: Elaboración propia. www.libremercado.com

7.3.7. Grandes centros comerciales en España comparados con Badajoz

Resulta imposible localizar en el conjunto nacional tanta concentración de grandes centros comerciales como la existente en Badajoz (municipio).

De los 14,5 millones de metros cuadrados en España 173.230 m² se ubican en esta localidad, suponiendo el 1,12% del total cuando el número de habitantes es el 0,3%.

Por tanto, la población aquí residente podría disponer de una oferta superior de casi cuatro veces más que la media de las ciudades españolas.

También con respecto a la población y a la media de superficie de cada uno de los grandes centros comerciales españoles, Badajoz cuenta con 7 de este tipo, cuando en realidad le correspondería tener para abastecer a sus vecinos como en el conjunto nacional, la cifra de 1,7.

Tabla 10. Grandes centros comerciales de Extremadura y Badajoz

	España	Extremadura	%	Badajoz	%
Nº CENTROS	544	19	3.43	7	1'7%
M²SUPERFICIE	15.400.000	337.215	2.19	173.230	1'1%
POBLACIÓN	46.624.382	1.086.654	2.33	150.564	0'3%

Fuente: Elaboración propia a partir de distintas fuentes señaladas.

7.3.8. Grandes centros comerciales en Extremadura y en Badajoz

Si la concentración de los grandes centros comerciales de España en Badajoz es desmesurada, más aun ocurre en la Comunidad Autónoma de Extremadura. Inusitada y gigantesca es el calificativo mínimo que podemos expresar para la diferencia existente. Si en el comercio pequeño, Zafra era la población de las estudiadas con más índice de este tipo de empresas, a grandes centros comerciales superar al municipio de Badajoz es prácticamente imposible. En esta disertación doctoral hemos intentado buscar algún municipio de España donde la densidad se le acercara, y no encontramos ninguno.

Según la clasificación antes mencionada de la Asociación de grandes centros y parques comerciales, en Extremadura existen 19 de este modelo, siendo el más pequeño de 5300m² y el mayor de 66500m², estando dispersos por las mayores poblaciones y en concreto 7 de ellos en Badajoz y 12 en el resto. Con respecto a número de metros cuadrados dedicados a las ventas y sin contar zonas comunes, aparcamientos, jardines, etc... el 51'3% de los metros cuadrados de superficie están en esta capital de provincia. Del perímetro total de superficie de los grandes centros también más de la mitad, el 51'5%, se encuentra en Badajoz. Sin embargo posee tan solo el 13'8% de la población.

Ahora bien, debe tenerse en cuenta en primer lugar que de todos es sabido ya, el radio de atracción comercial del municipio que abarcaría todos los calculados excepto dos, los de Plasencia y Navalmoral de la Mata. En segundo lugar debemos mencionar la gravitación comercial de la ciudad por parte del territorio de Portugal. Asimismo localizamos los comercios grandes de allí y en ninguna localidad existe de los llamados grandes centros comerciales, si bien Portalegre y Elvas disponen de cinco áreas muy próximas algunas que no llegan a los 5000m² techados, debiendo ser consideradas galerías comerciales.

Tabla 11. Grandes centros comerciales de Extremadura y Badajoz

		m ² total	%	m ² techados
BADAJOZ	FARO	230.000 parcela	19,72%	66.500
	CARREFOUR V.	35.000 parcela	5,04%	17.000
	CARREFOUR C.J	64.000 parcela	6,82%	23.000
	CONQUISTADORES	16.000 parcela	2,67%	9.000
	LEROY MERLIN	36.000 parcela	3,97%	13.400
	SAN ROQUE	23.000 parcela	2,77%	9.330
ZAFRA	CORTE INGLES	56.000 parcela	10,38%	35.000
	CARREFOUR	16.000 parcela	1,72%	5.800
MÉRIDA	AKI	40.000 parcela	4,64%	15.650
	FORO	56.000 parcela	7,09%	23.900
TRUJILLO	TRUJILLO-LECLERC	13.000 parcela	1,67%	5.635
DON BENITO	LAS CUMBRES	15.000 parcela	2,82%	9.500
	AKI	37.000 parcela	4,03%	13.600
VILLANUEVA	CARREFOUR	39.000 parcela	2,97%	10.000
	CARREFOUR	25.000 parcela	1,57%	5.300
ALMENDRALEJO	LECLERC	21.000 parcela	2,37%	8.000
	RUTA PLATA	60.000 parcela	8,60%	29.000
CÁCERES	CARREFOUR	60.000 parcela	4,36%	14.700
	EL X	33.000 parcela	3,83%	12.900
PLASENCIA	CARREFOUR	23.000 parcela	2,97%	10.000

Fuente: Elaboración propia extraída del SIGPAC y MAPS GOOGLE.

7.4. Análisis comparativo de la superficie de establecimientos

Recogiendo la información de la superficie utilizada en metros cuadrados por los diferentes establecimientos de la actividad comercial minorista, conseguimos datos importantes que nos proporcionan el conocimiento estructural básico para posteriormente estudiar la población ocupada, estimar las desigualdades entre los diferentes modelos comerciales, distinguir los tipos de propiedad, etc., e incluso nos ayudará en las encuestas, entrevistas y censos a realizar.

7.4.1. Superficie media de los locales

De las localidades estudiadas Badajoz es la segunda ciudad después de Salamanca donde la superficie de los locales es menor que la media española, ligeramente superior a cien metros cuadrados por cada uno, Salamanca ni siquiera llega al centenar de metros por tienda. Las ciudades medianas y grandes suelen tener menor superficie por establecimiento que el resto. El aprovechamiento del suelo, el coste, mantenimiento más caro y la concentración de empresas mayores es la causa de ello. En cuanto a las que más se aproximan a la media nacional están Alicante, Zaragoza y León.

Tabla n. °12. Media de superficie por establecimientos de las ciudades comparadas

POBLACIÓN	Nº DE LOCALES (TANTO POR MIL)	M ² SUPERFICIE (TANTO POR MIL)	PROMEDIO DE M ²
ESPAÑA	730.635	91.531.419	125
BADAJOZ	3,97	3,43	108,2
ALICANTE	8,49	8,37	123,5
HUELVA	3,69	3,30	112
LEÓN	4,02	3,92	122
MADRID	64,51	58,56	113,7
SALAMANCA	4,95	3,72	94
SANTANDER	5,22	4,97	119
ZARAGOZA	14,56	14,14	121,6

Fuente: Anuario de La Caixa. Elaboración propia.

7.4.2. Densidad de la superficie comercial por número de habitantes

Acabamos de ver el tamaño medio de cada tienda y su comparación en las diferentes ciudades. Anteriormente fue analizada la densidad de habitantes por tienda. Pero al contar con las superficies totales en el anuario estadístico de La Caixa, hemos considerado interesante averiguar el espacio que dispone de promedio cada consumidor a la hora de realizar sus compras.

El caso de Badajoz nuevamente fue algo singular ya que dispone aproximadamente de dos metros cuadrados por cada habitante. Madrid, Zaragoza y Huelva son los municipios de España que cuentan con menos superficie media por consumidor, con 1.69, 1.94 y 2.05 respectivamente.

Tabla n.13. Espacio disponible por cada consumidor

POBLACIÓN	% HABITANTES	M ² SUPERFICIE	PROMEDIO M ² POR HABITANTES
ESPAÑA	100%	100%	1,96
BADAJEZ	3,24%	3,43%	2,08
ALICANTE	7,14%	8,37%	2,30
HUELVA	3,16%	3,30%	2,05
LEÓN	2,78%	3,92%	2,77
MADRID	7,90%	7,56%	1,69
SALAMANCA	3,18%	3,72%	2,29
SANTANDER	3,77%	4,97%	2,58
ZARAGOZA	14,32%	14,14%	1,94

Fuente: Anuario La Caixa. Elaboración propia

7.5. Análisis descriptivo y comparativo de las preferencias de los consumidores en la elección de formatos y productos

En esta tesis debemos prestar sumo interés en los consumidores como actores principales del comercio minorista y finalistas en la adquisición de los productos. Cualquier legislación europea o nacional establece normas estrictas de carácter tutelar para romper los desequilibrios naturales que existan entre los agentes distribuidores y los clientes. En definitiva, las autoridades velan por sus intereses elevando los niveles de seguridad con requisitos rigurosos que van desde prácticas comerciales justas, cláusulas abusivas, derecho, publicidad comparativa y engañosa, etiquetados, ofertas y rebajas, etc. Para cumplir las obligaciones básicas frente a los clientes, los comerciantes establecidos o no con carácter general se obligan a cumplir la normativa

vigente después de acreditar a la administración las licencias exigidas y cumplir con los impuestos. Deberán exhibir los precios, entregar facturas o tickets de ventas, poseer hojas de reclamación, dar garantías, llevar la contabilidad, ejecutar la actividad al modo permanente y no solo ocasional y además de la disposición de mercancía para vender. Para ello buscará el espacio físico más adecuado dentro de sus posibilidades económicas, buscará productos con calidad suficiente y a precios competitivos, intentará dar un buen trato. En otro orden de cosas, las compras pueden ser obligatorias (alimentos, ropa, calzado, jabón, libros de texto, etc.) No obstante a partir de las necesidades básicas de los consumidores actuales quieren tener varios pantalones vaqueros, llenar la nevera, caminar con diferentes zapatos, tener más de un medio de transporte e incluso poseer más de una vivienda. El Dr. Rodríguez Santoyo⁵¹ comenta: “La verdad es que el comportamiento del consumidor es algo complejo que amerita un estudio profundo, probablemente de diferentes enfoques desde la tecnología para venta hasta la psicología del consumo. Pasando por los aspectos de merchandising” (p. 6).

El comprador puede realizar compras obligatorias por conveniencia, perentoriamente en circunstancias determinadas, por estar limitados los artículos, para sustituir algún producto inservible, por prestigio o por reconocimiento social, por ser económico, por apreciar calidad y buen precio, por ser generoso (comercio justo), por seducción, moda, por imitar al vecino, fidelidad al producto o a la marca, e incluso por el gusto de comprar. Por tanto, comprender la realidad social de los consumidores es muy complejo. Nosotros con la estadística descriptiva y comparativa que realizamos seguidamente intentamos ser objetivos en cuanto a las preferencias de los consumidores, dónde compran, qué compran y cuánto compran. Pero no podemos dejar esto, sin advertir, que los individuos estamos muy influenciados en la elección de los formatos y en la clase de artículos comprados. Si no existiera esa clase de presión exterior, posiblemente compraríamos solo las necesidades básicas necesarias, incluida las de ocio.

Peris M. *et al.* dicen:

⁵¹Rodríguez Santoyo A. y otros www.hacienda.go.cr/antologiacomportamientodelconsumidor. 2002

(...) compramos en diferentes enseñas y diversas marcas, en función de lo que cada una de ellas nos ofrece, a su vez somos impredecibles porque dentro de nuestro mapa de preferencias no siempre nuestra decisión de compra se basa en el factor precio, adquiriendo el producto más barato, y en otros casos estamos dispuestos a pagar un sobreprecio importante por artículos o servicios que nosotros percibimos como portadores de un valor diferencial⁵² (pag.56).

Con respecto a las normas generales que sigue el consumidor como eje vertebral de la distribución minorista en España, Gil A. y otros escriben: “El modelo socioeconómico español es un modelo de desarrollo periférico que configura un tipo de consumidor absolutamente dependiente del exterior. Las normas del consumidor van a venir del extranjero a partir de una cultura totalmente importada. Todo lo extranjero es mejor. Lo que viene de Europa o de América (Estados Unidos) tiene un plus de calidad, de garantía, de modernidad de que carecen los productos nacionales”⁵³.

7.5.1. Preferencias de los consumidores españoles en la elección de establecimientos y artículos de alimentación, bebidas y limpieza

En esta nueva secuencia descriptiva en primer lugar analizamos el estudio realizado por el Centro de Investigación Sociológicas, (n.º 3024)⁵⁴ sobre las preferencias de los consumidores, así sabremos el formato de establecimientos y la clase de artículos elegidos por los consumidores españoles. Para dicho estudio, el C.I.S. entrevistó a 3132 personas residentes

⁵² Peris M. y otros. Distribución comercial ESIC. Pozuelo Alarcón. Madrid 2008.

⁵³ Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Gil A. Lejeunesses y otros. Editorial U.O.C. – Barcelona 2004.

⁵⁴ Centro de Investigación Sociológicas <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp> . Madrid.

en el estado, diferenciando los productos en alimentación, bebidas y limpieza según formato de tiendas y las compras por Internet. Esta nueva modalidad de distribución comercial que todos creemos en su importancia a medida que pase el tiempo está poco controlada por la administración. El único control disponible está en la cantidad de compra del vendedor cuando se abastece del productor, siendo difícil averiguar las ventas físicas de las redes. Dado el tamaño de cada artículo y el precio a pagar en destino, fiscalizar el transporte y los pagos es tarea casi imposible. Los datos obtenidos por dicho organismo revelan que más de la mitad de los clientes prefieren en primer lugar los supermercados, un 53'8%, seguidamente hipermercados y grandes superficies para realizar sus compras alimentarias y eligen muy pocos los mercadillos. Las cooperativas y tiendas a un euro son preferidas por menos del 0'40%. Actualmente la venta on-line es residual pero las previsiones de subida son enormes.

Tabla 14. Clases de establecimientos preferidos por los consumidores

Clases de venta	Alimentación, bebidas y limpieza	
	Nº Casos	% Total
Tiendas especializadas	396	12,64%
Mercados de barrio galerías de alimentación	288	9,20%
Supermercados	1672	53,38%
Hipermercados o grandes superficies	563	17,98%
Grandes almacenes	94	3%
Mercadillos o venta ambulante	20	0,64%
Cooperativas de consumo	11	0,35%
Bazares o tiendas de todo a 1 euro	12	0,38%
Compras en Internet	6	0,19%
N.C.	70	2,23%

Fuente: CIS. Elaboración propia.

7.5.2. Preferencias del consumidor español al comprar la ropa y el calzado

Para conocer dónde suelen comprar los españoles la ropa y el calzado, la siguiente encuesta del CIS fue realizada a 3368 personas, en el anterior estudio también, y residentes en España. Con diferencia a la tabla anterior de alimentación, bebidas y limpieza, las boutiques en el caso de la ropa y las tiendas especializadas son los establecimientos preferidos por los clientes. Sin contar las compras de artículos de segunda mano que son muy escasos, la venta de Internet es poco usada. Por los datos disponibles en toda clase de publicaciones los usuarios utilizan cada vez en mayor medida este procedimiento de compra. La población más joven es quien más lo utiliza por mayor conocimiento. La desconfianza e inexperiencia de las personas de edad avanzada hace que se beneficien menos de este sistema de distribución minorista. Pero la mayor confianza existente, las ofertas disponibles, la imposibilidad de comprar determinado artículo por no disponer de tienda física en el lugar de residencia del comprador y la reducción de gastos de envío y del plazo de entrega son factores que harán crecer esta modalidad de ventas.

Tabla 15. Compras de consumidores españoles de ropa y calzado

Clases de venta	Ropa y calzado	
	Nº Casos	% Total
Tiendas o boutiques especializadas de la calle	1.274	37,38%
Centros o galerías comerciales	956	28,38%
Hipermercados o grandes superficies	248	7,36%
Grandes almacenes	437	12,98%
Mercadillos o venta ambulante	250	7,42%
Tiendas de segunda mano	8	0,24%
Outlets	59	1,75%
Bazares o tiendas de todo a 1 euro	21	0,62%
Compras en Internet	20	0,59%
N.C.	95	2,82%

Fuente: CIS. Elaboración propia.

7.5.3. Establecimientos elegidos por los consumidores de Badajoz al realizar sus compras de alimentación, bebidas y productos de limpieza

Para examinar el modelo comercial elegido por los clientes de Badajoz, realizamos dos encuestas a 230 consumidores de la ciudad. El cuestionario para su elaboración fue reproducido del estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas en el año 2014 en todo el término español, incluidos Ceuta y Melilla. Todas las preguntas se formulan de igual manera, para comparar posteriormente los datos del C.I.S. y los obtenidos por nosotros. En primer lugar y siguiendo el orden de dicho organismo, el resultado alcanzado fue el siguiente. Internet es el menor elegido pero con respecto al territorio nacional sorprende que en nuestro municipio sea bastante más utilizado. Donde menos eligen de otros establecimientos, es en las cooperativas de consumo, en Badajoz solo existen un par de ellas. En los Bazares étnicos, nombrados así por propiedad, gerencia y naturaleza de productos la proporción de compras es elevada y superior al resto de España. El bajo coste de estas tiendas puede ser causa de compradores con poca renta per cápita disponible.

Tabla 16. Preferencias de los consumidores de Badajoz en los establecimientos para comprar alimentación, bebidas y productos de limpieza

	Nº Casos	% Total
Tiendas especializadas	118	20,96%
Mercados de barrio galerías de alimentación	27	4,79%
Supermercados	200	35,52%
Hipermercados o grandes superficies	159	28,24%
Grandes almacenes	17	3,02%
Mercadillos o venta ambulante	14	2,49%
Cooperativas de consumo	9	1,59%
Bazares o tiendas de todo a 1 euro	13	2,31%
Compras en Internet	6	1,06%
N.C.	0	,00%

Fuente: Realización y elaboración propia.

7.5.4. Establecimientos elegidos por los consumidores para realizar sus compras de ropa y calzado

De igual forma a la alimentación, lo hicimos con ropa y calzado para aproximarnos de manera objetiva. Hemos podido observar que esta clase de productos, los clientes pacenses difieren de los nacionales. Debemos tener en cuenta, al ser una encuesta local, que si bien los diversos tipos de establecimientos son similares en todo el territorio nacional, la cantidad de cada uno de ellos varía sustancialmente, así como la distancia del domicilio al centro de compra. Los resultados conseguidos en nuestra encuesta comparados con la preferencias de los clientes a nivel nacional, la más destacadas es: Se compra poco menos en tiendas especializadas y en hipermercados y algo menos en centros o galerías comerciales en los demás sitios, el cliente de Badajoz suele comprar mucho en tiendas de segunda mano, tres veces más que en el resto de la nación. Dos veces más en los *outlets* y algo más en los bazares a 1 euro. Ahora bien en compras online supera con mucho la media nacional.

Tabla 17. Tipos de establecimientos preferidos por los consumidores de Badajoz al comprar ropa y calzado

	Nº de Casos	% Total
Tiendas o boutiques especializadas de la calle	203	35,49%
Centros o galerías comerciales	132	22,72%
Hipermercados, grandes superficies	35	6,19%
Grandes almacenes	97	16,95%
Mercadillos o venta ambulante	55	9,61%
Tiendas de segunda mano	5	0,87%
Outlets	18	3,14%
Bazares o tiendas de todo a 1 euro	5	0,87%
Compras por Internet	22	3,84%
N.C.	0	0%

Fuente: Realización y elaboración propia.

7.5.5. Valoración de los establecimientos por los clientes españoles al realizar sus compras

Cuanto más datos obtengamos a nivel nacional para después compararlos con nuestro municipio, mejor nos aproximaremos a la realidad de la situación de nuestro comercio minorista. Habíamos realizado en un principio un cuestionario similar al que realizó el CIS el año anterior, para nuestro municipio, pero al encontrar esta fuente procedimos a hacerlo idéntico. Si bien a nivel nacional este organismo encuestó a 2483 personas sobre las características que valoran al realizar una compra en un establecimiento. En nuestro estudio la muestra elegida fue mayor en proporción, con el fin de estimar menor error. El precio y la variedad de productos son con mucho, la particularidad en la elección de compras. A muchos menos de la mitad de personas entrevistadas les importó el trato recibido en los establecimientos y casi un 20% estima la cercanía para realizar sus compras.

Tabla 18. Propiedades que valoran los consumidores al realizar sus compras

Característica	Nº Personas	% Total
Trato recibido	298	27,80%
Variedad de producto	674	13,80%
Naturaleza de los productos	343	12,00%
Proximidad de su casa	476	19,20%
Precio	691	27,20%

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Elaboración propia.

7.5.6. Utilización de Internet para realizar las compras los consumidores españoles

Esta modalidad de distribución comercial minorista, también llamada “comercio online”, está creciendo. En mayo del año 2.014 el 74 % de los

hogares⁵⁵ disponían de conexión a internet, casi cinco puntos más que en el 2.013. Sin embargo en España existe menor incidencia de uso que en Europa (EU15) que según el BBVA se puede deber a características sociales y económicas, dispersión geográfica, menor utilización de Banca por Internet y la baja predisposición de las empresas españolas.

El centro de investigaciones sociológicas enfocó el estudio en la utilización de Internet para comprar, encuestando a 2.471 personas, siendo estos los resultados de haber comprado en los últimos 12 meses: Todavía más del 60% de la población no utiliza las redes para realizar sus compras. No obstante sí el 36,5% se abastece por este método, su importancia en este canal de distribución minorista aún es pequeño en facturación. Hace pensar que los nuevos avances tecnológicos y mercadotécnicos en estas ventas se encargarán en el futuro de su aumento.

Tabla 19. Utilización de Internet en los consumidores españoles

	Nº de Casos	% Total
Sí	901	36,5%
No	1.564	63,3%
No recuerda	5	0,2%
N.C.	1	0,0%

Fuente: C.I.S. Elaboración propia

Así mismo, los servicios más solicitados por Internet son viajes, reservas y la solicitud menor es la alimentación. En este caso la compra online se utiliza para los productos básicos y conocidos de antemano, sin embargo la evolución constante de las marcas, de artículos nuevos, de productos frescos, ofertas puntuales la proximidad al cualquier punto de venta, hacen que los consumidores prefieran ver físicamente lo que compran.

⁵⁵ INE. Notas de prensa 2 octubre 2.014. Comercio electrónico y hábitos de consumo en España. BBVA. Observatorio economía digital. 26 enero 2.015.

Tabla 20. Productos comprados por Internet

	Nº de casos	% Total
Viajes y reservas	365	40,49%
Ropa y calzado	118	13,13%
Deportes	60	6,62%
Alimentación	29	3,21%
Libros, electrónica, películas, videos o juegos	244	27,10%
Otros	83	9,22%
N.S./N.C.	2	0,23%

Fuente: C.I.S. Elaboración propia.

7.5.7. Número de clientes de Internet en Badajoz

Otros datos interesantes a comparar será el total de personas que han utilizado el comercio online en la ciudad de Badajoz, en los últimos 12 meses. La encuesta más reciente a nivel nacional es la tomada por nosotros del Centro de Investigaciones Sociológicas en el año 2014. Sin embargo para obtener datos locales encuestamos en el año 2015 y posiblemente los cinco puntos por encima de la media nacional en comprar por Internet de los consumidores de Badajoz esté debido al crecimiento generalizado cada año de las tecnologías, a mayor número de cursos formativos en informática (incluyendo a mayores), nuevos clientes jóvenes, etc. Desde hace algunos años los políticos regionales se encargaron de la formación online en la escuela.

Hemos elaborado esta pequeña tabla que nos indica los resultados obtenidos.

Tabla 21. Comprados por Internet en Badajoz

	Nº de Casos	% Total
Sí	95	41,3%
No	132	57,4%
No recuerda	0	0%
N.C.	3	1,3%

Fuente: CIS. Elaboración propia.

7.5.8. Clases de productos comprados a través de Internet por los clientes de Badajoz

Para finalizar esta serie de encuestas y antes de compararlas con el total nacional, que los haremos en un pequeño resumen en el punto posterior hemos detectado que con respecto a los consumidores de Badajoz, compran la ropa y el calzado a través de Internet casi dos veces más que el resto de españoles y los viajes y reservas algo menos. Destaca enormemente la diferencia en compra de libros y electrodomésticos muy poco usada en nuestro municipio.

Tabla 22. Compras por Internet de los consumidores de Badajoz

	Nº de Casos	% Total
Viajes y reservas	54	54,5%
Ropa y calzado	40	40,4%
Deportes	16	16,2%
Alimentación	4	4%
Libros, electrónica,...	35	35,4%
Otros	11	11,1%
N.S./N.C.	4	4%

Fuente: C.I.S. Elaboración propia.

7.5.9. Síntesis comparativa de los datos obtenidos en las encuestas a consumidores nacionales y de Badajoz

Referente a los gastos de clientes en el sector comercial minorista, solamente las ventas en Internet van en ascenso. Los hábitos de compra de los consumidores tras la crisis económica se están modificando ya sea por dificultados o por miedo al futuro. A través de los medios de comunicación tenemos más información, creando “psicosis” que hacen reducir el consumo, sin embargo, la presencia en los establecimientos es más frecuente, pero las compras están fragmentándose dando lugar a nuevas oportunidades de venta

a los comercios de proximidad y al mismo tiempo a las marcas blandas por el precio. Los consumidores actualmente se abastecen bastante en artículos de primera necesidad, dejando lo superfluo al treinta por ciento de las compras.

En el estudio analítico realizado de comercio “online” ya comentamos el ascenso experimentado y el futuro prometedor para este modelo comercial. Estando los usuarios de Internet en Badajoz dentro de la media nacional.

Los lugares físicos y formatos o establecimientos elegidos por los clientes a la hora de realizar sus compras generalmente son los supermercados, hipermercados y las grandes superficies en cuestión de alimentación. La ropa y calzado, los consumidores prefieren las tiendas especializadas y las boutiques.

El precio y el trato recibido es la motivación que consideran más importantes los compradores de Badajoz. La variedad de productos y también el precio a nivel nacional.

7.6. Cuestionarios a comerciantes propietarios de Badajoz

En el punto anterior pudimos comparar los datos estadísticos del Centro de Investigaciones Sociológicas con las encuestas realizadas por nosotros sobre el razonamiento de los consumidores ante el estímulo para realizar sus compras. Siguiendo nuestro propósito de conocer el comercio minorista de la ciudad de Badajoz, encuestamos a cien comerciantes de la población como otros actores fundamentales en la distribución, asumiendo un error del 9'5% y un nivel de confianza del 95%. Si bien no es el universo de esta localidad, todos los establecimientos aquí ubicados, independientemente del tamaño, fueron en sus principios microempresas al comienzo de la actividad.

Las preguntas cuestionadas fueron: El motivo de ser comerciante, cómo perciben el futuro del comercio en Badajoz, que cantidad venden a los portugueses, por qué han descendido las ventas en el caso de haber pasado y necesidades para la mejora de su comercio. Con estas cuestiones fundamentales para el desarrollo de nuestro estudio, intentamos percibir el estado actual del negocio y el futuro, así como la motivación a la hora de emprender la actividad.

7.6.1. Motivación de los comerciantes para comenzar la actividad

El motivo por el cual llegó a instalar su negocio fue la primera pregunta del cuestionario y más de la mitad de los entrevistados respondieron que había sido por vocación empresarial y poco más de la cuarta parte por tradición familiar. La vocación emprendedora en este tipo de empresas sube año tras año según demuestran las cifras estadísticas de varias fuentes nacionales, la crisis económica, la falta de plazas en las convocatorias para funcionarios públicos y la poca oferta privada para trabajar por cuenta ajena son los principales motivos de la elección de los universitarios que acaban sus estudios y de otros. Otros motivos, tradición familiar o tener asegurado un trabajo son causas que uno de cada cuatro entrevistados aproximadamente elige esta actividad comercial, pero lo más destacado es que más de la mitad de estos empresarios se establecen por vocación. Esta inclinación no solo es debida a la voluntad y al gusto por la distribución, existen otras razones como lo atractivo o el aliciente que produce por sentirse capacitado para dicho trabajo. El emprendedor renuncia a un confort relativo e incluso a un sueldo seguro si trabajara por cuenta ajena, tendrá riesgo, incertidumbre e inseguridad, ahora bien es una de las actividades humanas que más independencia proporciona. La tradición familiar es mucho más que rutina o repetición de actos familiares. La continuación de los herederos en los pequeños comercios es una comunicación simbólica que da satisfacción de pertenecer a la familia. Ha sido una transmisión de conocimientos y de acervo. El que sigue el negocio familiar está impregnado de valores, creencias, prácticas e identidad e independencia

del clan familiar. Al menos es este nuestro caso. La cifra tan alta de tradición es muy significativa, posiblemente si se analizara los cierres continuos de estos comercios minoristas (cinco años de vida media) en este tipo de negociantes es inferior a otros grupos. El tener asegurado un trabajo, es relevante en cierto sentido ya que habíamos comentado la relativa formación, capacidad y capital para comenzar en esta actividad.

Tabla 23. Motivos por el cual los comerciantes deciden iniciar la actividad

Cuestiones	Comerciantes
Tradición familiar	21,10%
Vocación empresarial	42,20%
Tener asegurado un trabajo	20,30%
Otros motivos	16,20%

Fuente: encuestas y elaboración propia

7.6.2. Pronóstico de futuro del pequeño comercio

La contestación a esta pregunta por parte de los empresarios encuestados de Badajoz insinúa algo sorprendente. En diarios, informativos, en las redes sociales e incluso en la calle, el futuro parece “negro” por no decir muy mal. Sus amenazas principales son las grandes superficies, el creciente comercio electrónico y el descenso del consumo, no obstante también aparecen noticias y recomendaciones para intentar sobrevivir. Si bien solamente a uno de los entrevistados le pareció muy bien el futuro, la mayoría que contestó; lo ven bien.

El comerciante de nuestros días busca fórmulas para mantener su actividad, se adapta a los cambios con mucha flexibilidad e incluso muchos han roto la mentalidad tradicional, contando en sus negocios con nuevas tecnologías y el uso de Internet para vender sus productos.

Tabla 24. Como le parece el futuro del comercio a los propietarios.

Categorías	Porcentaje
Muy bien	1%
Bien	76%
Mal	20%
Muy mal	3%

Fuente: encuestas y elaboración propia

7.6.3. Porcentaje de ventas a clientes portugueses

El hecho de ser ciudad fronteriza ha posibilitado a lo largo del tiempo una enorme cantidad de transacciones sociales y económicas. La cantidad de ellas va oscilando según los cambios ocurridos en ambos países (España y Portugal). Desde la década de los 50 hasta la Revolución portuguesa, Badajoz recibía a diario un importante número de compradores, que descendió radicalmente. A partir de la anexión de ambos países al Mercado Común Europeo paulatinamente ascendían las ventas en el comercio de Badajoz. Posteriormente cuanto más se acentúan el fenómeno de la globalización el comercio minorista se consolida sin subidas o bajadas acentuadas. Por ello consideramos de gran trascendencia la cuestión formulada a los comerciantes pacenses encuestados sobre el tanto por ciento de venta a los clientes portugueses. Debemos puntualizar que un buen número del total de propietarios no venden artículos a nuestros vecinos ya sea por residir en los poblados o en zona de poco flujo de portugueses. Estas cifras se refieren a los comerciantes entrevistados de tres zonas diferenciadas: El casco urbano, el ensanche y el Faro, prácticamente donde los comercios están más concentrados y mayormente dedicados a la venta de casi todos los artículos excepto bricolaje, deportes, ferreterías, materiales de construcción y decoración, etc. Por todo ello en un siguiente capítulo con el fin de hacer la investigación lo más objetiva posible, completaremos las ventas o clientes del país vecino con otros datos conseguidos. El dato más significativo resulta de

que más de la mitad de los entrevistados venden menos del 10% a Portugal y la totalidad de los comercios venderán 9.2%.

Tabla 25. Tanto por ciento de ventas a portugueses.

Categorías	Porcentaje
Menos del 10%	52%
Del 10 al 25%	30%
Del 25 al 50%	14%
Más del 50%	4%

Fuente: encuestas y elaboración propia.

7.6.4. Necesidades de los comerciantes para mejorar sus respectivos negocios

Para concluir la entrevista, hemos pedido a los entrevistados que nos clasificasen en orden de más a menos importancia, qué necesitan su negocio para funcionar mejor. Nos sorprende que el requisito fundamental con gran diferencia para funcionar mejor su negocio sea la disponibilidad de aparcamientos. Otras atracciones para los clientes como guardería, asientos, etc., también serían de mucha utilidad, dándoles más importancia que a la limpieza, iluminación, seguridad o accesibilidad peatonal. El aparcamiento en la actualidad está unido al comercio minorista de grandes y medianas superficies, es más sería inviable un recinto en la periferia sin un gran recinto para estacionar los vehículos a motor. Los centros urbanos peatonalizando las calles y en los ensanches y avenidas quitando plazas de estacionamientos, hacen la ciudad más sostenible y saludable. Esto es el modelo elegido en nuestro municipio y en otros muchos que no deja de ser dicotómico pues si bien los centros ganan en medioambiente el aumento de tráfico rodado y sus consecuencias aumenta en los alrededores de los municipios creando un verdadero caos de accidentes, atascos, gran contaminación, etc. Precisamente las multinacionales de comercio minorista negocian con los políticos

municipales lugares preferentes y con superficie grande para poder estacionar el máximo de automóviles posibles y previsible.

Tabla 26. Requisitos del negocio para mejor función.

Aparcamientos					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto
49	15	10	5	8	13

Más iluminación y limpieza en la calle					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto
4	5	15	23	31	22

Más seguridad					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto
6	12	30	18	17	17

Guarderías, bancos, atracciones para clientes					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto
27	14	22	18	10	9

Sitios para ocio y espaciamento, bares, cafeterías, etc.					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto
10	32	9	13	15	21

Accesibilidad, espacios peatonales, etc.					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto
4	22	14	22	18	20

Fuente: encuestas y elaboración propia

7.7. Encuestas a trabajadores del sector del comercio minorista

La encuesta que hemos realizado asume un error del 9'5% y un nivel de confianza del 95%. Fueron 150 trabajadores aleatoriamente preguntados por cuestiones referentes a su puesto de trabajo en diferentes tiendas y modelos comerciales. Los resultados también serán de una importancia considerable al

ser uno de los tres actores que componen el comercio. En este sector los empleados están poco alienados con los representantes sindicales a nivel particular, debido a un perfil característicos de mujeres jóvenes, primeros puestos en el mundo laboral y mucha movilidad de una a otra empresa siendo un nivel de sindicalización muy bajo. En menor proporción se encuentran los varones jóvenes y muy pocos empleados de más de 40 años.

Las preguntas realizadas fueron el tiempo que lleva en la actividad, la formación alcanzada, la satisfacción personal con el trabajo que realizan, el trato recibido por la empresa y lo más destacado del trabajo para su satisfacción. De los 150 entrevistados 47 eran hombres, 103 mujeres y con respecto a los rangos de edad: 73 menores de 30 años, 62 empleados de 30 a 40 años y 15 mayores de 40 años. Según Anged⁵⁶ (Asociación de Grandes Empresas de Distribución) uno de cada 4 empleados del sector comercial minorista en Europa es menor de 25 años (pag. 1) 2014.

Los recursos humanos de las empresas de este sector advierten de la importancia de los empleados para el buen funcionamiento del negocio. EL comercio minorista dentro de las estrategias de competitividad debe optar por la diferenciación y para ello es muy importante la selección del personal y más aún cuando el coste de personal en estos negocios superen más del 50 %. Echevarria⁵⁷ dice del empleado: “De él depende en gran medida, que podamos atraer, satisfacer y fidelizar a nuestro público”. Efectivamente si la atención recibida, no es la única motivación de los clientes a la hora de realizar sus compras este recurso humano puede llevar a una mala gestión cuando su coste es elevado en este tipo de empresas.

Sin embargo un estudio⁵⁸ al que tuvo acceso Europapress, elaborado por la Federación de Comercio, Hostelería y Turismo, sostiene que el salario de los trabajadores del sector comercio minorista es un 27'7% menor del salario

⁵⁶ <http://elblogdeanged.com.23abrilde2014>. Institute of retail management (2014).

⁵⁷ <http://www.elportaldecomerciante.gal.pag3>. Gestión de los Recursos Humanos.

⁵⁸ Europapress.es.Mercadofinanciero.16Julio2016

del conjunto de los trabajadores y un 24'5% menor que los del sector servicios. Esta aseveración es interesante por las respuestas obtenidas.

7.7.1. Tiempo que llevan los empleados del comercio de Badajoz en la actividad

La primera pregunta de esta secuencia demuestra que dos terceras partes trabajan en el sector desde hace menos de 3 años. Teniendo en cuenta la edad para comenzar la vida laboral la mayoría de este personal es muy joven en cuestiones como la experiencia y formación y sin embargo fuerte y con ganas para el empleo.

La desregularización del mercado laboral permite una mayor flexibilidad para contratar y despedir a empleados provocaría un menor tiempo de trabajo en un puesto concreto. En los últimos años se ha legislado a favor de una flexibilización laboral que si bien permiten mayores oportunidades a las empresas y a las personas a conseguir un empleo, también provoca una inseguridad al trabajador. Entre los economistas críticos se encuentra Ha-Joon Chang⁵⁹ que demuestra que a partir del año 2008 en Europa en lugar de aumentar el empleo, las medidas flexibilizadoras reducen los gastos de personal provocando una inseguridad jurídica y eventualidad.

A la pregunta, que tiempo lleva trabajando en el comercio poco menos de la mitad llevan menos de tres años en comercio. Cifra un tanto elevada para poseer un empleo.

⁵⁹ Ha-Joon Chang. 23 cosas que no te cuentan sobre el capitalismo. Random House Mondadori. S.A. Barcelona 2012

Tabla 27. Tiempo de antigüedad en el puesto de trabajo.

Categorías	Porcentaje
Menos de 1 año	21%
De 1 a 3 años	41%
Más de 3 años	38%

Fuente: encuestas y elaboración propia

7.7.2. Formación recibida por los empleados de Badajoz

Desde hace tres décadas ha sido grande el esfuerzo de la administración estatal en formar a toda clase de trabajadores con fondos destinados para ello. Nuestra Constitución en los principios rectores de la política social y económica, en el artículo 40.2 dice “Así mismo, los poderes públicos fomentaran una política que garantice la formación y readaptación profesionales; velarán por la seguridad e higiene en el trabajo y garantizarán el descanso necesario, mediante la limitación de la jornada laboral, las vacaciones periódicas retribuidas y la promoción de centros adecuados⁶⁰”. Por tanto la siguiente cuestión que planteamos a los empleados entrevistados es un derecho y un deber constitucional. La prioridad en los planes de formación serán los colectivos de baja cualificación profesional, como el caso que ahora nos ocupa. En Badajoz los cursos de formación preferidos en comercio minorista han sido los dirigidos a informática, ventas, escaparatismo y en buen número a lengua portuguesa. La mayoría de los encuestados habían realizado algún curso de comercio, siendo estos los resultados:

Tabla 28. Porcentaje de trabajadores que habían realizado algún curso de comercio minorista en Badajoz.

Categorías	Porcentaje
Si	75%
No	25%

Fuente: encuestas y elaboración propia

⁶⁰ Constitución Española. Boletín Oficial del Estado. Gaceta de Madrid. Nº311.1 Madrid 1978.

7.7.3. Satisfacción de los empleados del comercio minorista de Badajoz en sus respectivos lugares de trabajo

La pregunta realizada a los trabajadores fue muy genérica. La recompensa en sí de cualquier empleado daría lugar a una o varias tesis doctorales, incluyendo la motivación, metas, expectativas o satisfacción laboral. No obstante nos sorprendió bastante que ninguno de los entrevistados contestara que no estaba satisfecho con su trabajo.

El que casi la mitad lo estuviera relativamente no es de extrañar ya que venimos describiendo en este apartado la singularidad laboral en este sector referido a la temporalidad, bajos salarios, alienación, etc.

Muchos psicólogos han desarrollado teorías que ayudan a entender la satisfacción o insatisfacción laboral de los individuos, como más relevantes las de Abraham Maslow, Douglas Macgregor, David Mc Clelland, Frederick Herzberg o Alderfer⁶¹.

Atalaya M.C⁶² propone en su estudio varias referencias al perfil del trabajador en el nuevo milenio en cuestiones de satisfacción laboral y productividad 2.001 (p. 135).

En estos últimos años de dificultad de empleo, no es de extrañar los resultados obtenidos.

Tabla 29. Número y porcentaje de empleados del comercio minorista de Badajoz en relación al grado de satisfacción en su puesto de trabajo.

Categorías	Porcentaje
Satisfecho	69%
Relativamente	31%
No Satisfecho	0%

Fuente: encuestas y elaboración propia

⁶¹ Mendez Rubén. Motivación, psicología laboral.

⁶² Atalaya M.C.sisbid.unmsm.edu.pe. Satisfacción laboral y productividad. Nuevos enfoques en selección de personal. Revista de investigación en psicología. 2001.

7.7.4. Trato que recibe el trabajador por la empresa

El trabajo es un recurso esencial en lo económico pero no es menos cierto que también lo es en lo social. Por ello en base al entorno se busca el trabajo ético y honesto quedando atrás los salarios míseros, la explotación laboral, jornadas extensas, deplorables condiciones higiénicas,... “Todos los derechos de la persona trabajadora, son obligaciones para la empresa y viceversa. Hay que ceñirse en esta materia al estatuto de los trabajadores y a los convenios colectivos de cada empresa” (pág.1)⁶³.

El trato recibido por encuestados en sus respectivas empresas en líneas generales es bueno.

Pocos contestaron aceptable o pasable y muy pocos recibían un trato excelente. Por tanto es digno señalar que la relación entre empresa y empleo en el comercio minorista de Badajoz es el conveniente, donde se respeta a las personas antes que a las cosas, donde las empresas valoran a los trabajadores y los consideran. Recibiendo casi el 90% de los trabajadores entrevistados un buen trato y ninguno de ellos malo.

Tabla 30. Trato que percibe el empleado por su empresa

Categorías	Porcentaje
Excelente	4%
Bueno	89%
Regular	7%
Malo	0%
Muy malo	0%

Fuente: encuestas y elaboración propia.

⁶³ Extremadura trabaja.gobex.es Derechos y obligaciones: Persona trabajadora y empresa, Sexpe 2016.

7.7.5. Motivaciones destacadas por los empleados

El trabajo como actividad socioeconómica tiene varias acepciones pero a nosotros nos interesa como siempre acercarnos en lo posible a la realidad de percepción que tienen los empleados del comercio minorista de Badajoz y por ello la última cuestión preguntada fue: ¿Qué piensa que es lo mejor de trabajar en el comercio minorista? Así pues buscamos las opciones, estar ocupado y tener un buen sueldo, estar ocupado y realizado como persona, estar ocupado y atender bien a los clientes y trabajo cómodo. Con diferencia contestaron; Estar ocupados el 88%, el 51.7% atendiendo bien a los clientes y el 36.4% estando realizado como persona.

Tabla 31. Motivaciones que percibe el empleado por su empresa

Categorías	Porcentaje
Estar ocupado y tener un buen sueldo	11.2%
Estar ocupado y realizado como persona	36.4%
Estar ocupado y atender bien a los clientes	51.7%
Trabajo cómodo	0.51%

Fuente: encuestas y elaboración propia

7.8. Tasa de ocupación o empleo

La tasa de ocupación es el porcentaje resultante de dividir el número de personas ocupadas entre los 16 y 65 años, entre el total de la población comprendida entre esos dos umbrales. Este índice nos proporciona datos y perspectivas de empleo, siendo utilizado en política, administración, empresas, etc. Las cifras que vamos a analizar serán exclusivamente referentes al comercio minorista en España y Extremadura. Podemos averiguar la situación actual y la evolución ocurrida y algo más trascendental entender el tipo de negocios comerciales minorista que más emplean y los que menos lo hacen. Igualmente observaremos las variaciones mensuales y anuales.

Tabla 32. Índice de ocupación 2015(Base 2010) España y Extremadura

	Total nacional	Extremadura
Índice	96.320	98.588
Variación mensual	-0.5	-0.6
Variación anual	1.6	1.1

Fuente: INE. Elaboración propia

7.8.1. Evolución del índice de ocupación Nacional y de Extremadura

En la siguiente tabla observaremos el índice de ocupación que debido a la crisis económica descendió bruscamente desde el año 2008. A partir del año 2014 está volviendo a crecer, arrojando unos datos esperanzadores para el futuro de la ocupación en comercios minoristas en Extremadura y por tanto en nuestra población. Así mismo debe ser destacado que nuestra región presenta un incremento menor que el resto de España.

Tabla 33. Índice de la evolución de la ocupación en España y Extremadura

	TOTAL NACIONAL			EXTREMADURA		
	Índice	Variación mensual	Variación anual	Índice	Variación mensual	Variación anual
Febrero 2016	96,320	-0,5	1,6	98,588	-0,6	1,1
Enero 2016	96,783	-1,9	1,6	99,189	-2,4	1,0
Diciembre 2015	98,654	1,2	2,0	101,635	2,2	1,3
Noviembre 2015	97,455	0,3	1,9	99,448	0,2	2,3
Octubre 2015	97,122	-0,3	1,3	99,250	-0,9	1,5
Septiembre 2015	97,370	-1,0	1,2	100,134	-0,1	1,6
Agosto 2015	98,342	0,1	1,1	100,281	0,1	1,2
Julio 2015	98,220	1,1	1,2	100,199	1,0	1,5

Fuente: INE. Elaboración propia.

7.8.2. Índice de ocupación: Nacional, por comunidades y ciudades autónomas

Podemos apreciar como el índice de ocupación solo ha aumentado con respecto al de 2010, que es el año base, en Melilla 1.7 puntos y en Canarias 1 punto. En el resto de comunidades autónomas ha decrecido este índice entorno a 3.5 puntos. En lo que se refiere a Extremadura, es la tercera comunidad autónoma donde menos ha decrecido con 1.4 puntos menos que en 2010.

Tabla 34. Tasa de ocupación comparada.

	Índice	Variación
Nacional	96,3	-3,7
Andalucía	92,0	-8
Aragón	94,9	-5,1
Asturias	92,0	-8
Islas Baleares	99,2	-0,8
Canarias	101,0	1
Cantabria	98,6	-1,4
Castilla y León	97,2	-2,8
Castilla – La Mancha	98,3	-1,7
Cataluña	99,4	-0,6
Valencia	98,5	-1,5
Extremadura	98,6	-1,4
Galicia	96,8	-3,2
Madrid	94,0	-6
Murcia	93,3	-6,7
Navarra	95,6	-4,4
País Vasco	96,7	-3,3
La Rioja	98,5	-1,5
Ceuta	99,9	-0,1
Melilla	101,7	1,7

Fuente: INE. Elaboración propia.

7.8.3. Índice de ocupación: General y por modos de distribución

Tanto la mayoría de las grandes cadenas, estaciones de servicios y grandes superficies perteneces a multinacionales o grandes propietarios, que al buscar en expansión y magnitud la competitividad emplean a menos trabajadores e incluso despiden a otros por descenso de ventas, aplicaciones tecnológicas nuevas o simplemente por disminución de costes. Si tenemos en cuenta la crisis económica, la flexibilización laboral y que más de la mitad de los gastos de una empresa corresponden a los salarios, podemos deducir que a pesar de los planes de expansión de dichas empresas y del incremento de ganancias, la moderación y los despidos de empleados ganarán siempre en competitividad. La variación de las empresas unilocalizadas es prácticamente nula incluyendo los tiempos de crisis. Sin embargo estas empresas pequeñas y microempresas siguen teniendo el privilegio para la administración en ser generadoras de puestos de trabajos y motor de la economía española. Así pues observamos a las grandes cadenas con un -4.4 seguida de las grandes superficies con un -3.3 al igual que las estaciones de servicios, sin embargo las pequeñas cadenas tienes una variación de -1.7 y las empresas unilocalizadas apenas tienen variación.

Tabla 35. Tasa de ocupación según distribución.

	Índice	Variación
Índice General	96,3	-4,4
1. Estaciones de servicio	91,7	-3,3
2. General sin estac. de servicio	96,5	-1,5
2.1 Empresas unilocalizadas	99,4	-0,1
2.2 Pequeñas cadenas	85,0	1,7
2.3 Grandes cadenas	102,8	-4,4
2.4 Grandes superficies	91,7	-3,3

Fuente: INE. Elaboración propia

7.8.4. Índice de cifras de negocio al por menor

El índice de cifra de negocios empresarial al por menor es una operación de síntesis que permite obtener un indicador coyuntural que mide la evolución a corto plazo de la cifra de negocios al por menor.

Según los datos arrojados por el INE, este índice refleja una disminución, a nivel nacional, de 12.5 puntos con respecto a enero de este mismo año. En cuanto a Extremadura, la disminución es un punto menor.

Si vemos la evolución del índice desde 2008, se aprecia como éste fue decayendo, siendo la crisis económica en España uno de los motivos más representativos de esta bajada del índice, no obstante, a partir de 2014 parece que empieza a crecer poco a poco, aumentando ligeramente la cifra de negocios.

Tabla 36. Índice de negocio del comercio minorista.

	Total nacional	Extremadura
Índice	83.460	85.893
Variación mensual	-12,5	-11,5
Variación anual	4,4	3,7

Fuente: INE. Elaboración propia

7.8.5. Número de trabajadores por metros cuadrados

Para saber la media de empleados que atienden a los clientes en los locales comerciales minoristas tenemos datos del Instituto Nacional de Estadísticas del número de trabajadores por metros cuadrados existentes a nivel nacional y local. De esta forma veremos que los diferentes locales de Badajoz tienen una media de menos trabajadores que el resto de España en grandes superficies (más de 4.000m²).

Con estas cifras obtenidas y comparadas observamos que los consumidores (de Badajoz o nacionales) están mejor atendidos en cuanto a la cantidad de empleados, salvo en las superficies de más de 4.000 m², sin embargo las empresas (locales o nacionales) son menos competitivas por los gastos laborales.

Tabla 37. Trabajadores por m² de superficie.

	Badajoz	España
Más de 4000 m ²	0,0046	0,0076
De 100 a 4000 m ²	0,00284	0,00188
Menos de 100 m ²	0,01465	0,000194

Fuente: INE. Elaboración propia

7.8.6. Número de empresas del comercio minorista que cierran

Desde el año 2008 donde según analistas económicos el comienzo de la crisis y hasta el año 2015, han cerrado un número importante de locales comerciales minoristas, en total 470.064 se llegaron a cerrar en el 2012 casi 62.000 locales.

En el año 2008 en España estaban abiertos más de un millón de locales comerciales.

En el año 2008 por primera vez el número de locales abiertos en España pasó del millón, posiblemente se tardarán años para llegar a esa cifra, siempre y cuando los modelos de nueva apertura sean de grandes dimensiones y los cierres afecten en mayor medida a locales de menos de 100m². Este cierre masivo de tiendas pequeñas dejaría a los barrios de las ciudades españolas con muy poco comercio tradicional siendo este el más perjudicado. La desertización de zonas comerciales, de tiendas de proximidad y especializadas ya es un hecho en muchas poblaciones. En Badajoz si bien existe rotación de comercios que abren y otros que cierran el balance es negativo, afectando no

solo a los propios comerciantes sino también a los consumidores, trabajadores y en general a toda la población.

Tabla 38. Porcentaje de empresas minoristas que han cerrado en España.

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
12,12%	12,66%	12,97%	11,74%	12,17%	11,65%	11,03%	10,72%

Fuente: INE. Elaboración propia

7.9. Análisis descriptivo de la procedencia de los compradores en Badajoz

Para completar la presente investigación, incidiremos en el origen y gastos realizado por los clientes en Badajoz a sabiendas de la importancia que tiene para nuestra tesis, conocer de forma empírica la atracción comercial que Badajoz ejerce sobre otras poblaciones. El gasto de los ciudadanos para su abastecimiento se realiza mayoritariamente en la localidad que reside, no obstante por variedad de productos, por carencia de artículos, por la oferta e incluso por ocio en el desplazamiento, los consumidores suelen comprar en otros lugares.

Chasco P.⁶⁴ como responsable del proyecto de investigación del anuario comercial de España, concluye exponiendo:

La utilización de los modelos de gravitación comercial, como los expuesto por Reilly y Huff, son en muchos casos de gran utilidad para la determinación del área de mercado o zona de influencia de centros comerciales: Bien el conjunto de establecimientos comerciales de un municipio (los cuales constituyen el núcleo central de atracción comercial sobre otros municipios, conformándose las denominadas áreas y subáreas comerciales), o bien para la determinación del área de un gran centro comercial

⁶⁴ Chasco Lafuente. Modelos de Gravitación Comercial. www.van.es

("Shopping center"), o incluso de un solo establecimiento comercial. (p. 7. 2000)

El hecho de ser una ciudad transfronteriza, central para otras poblaciones y capital administrativa de provincia, desde hace tiempo se ha beneficiado de compradores foráneos en gran medida. Esa idea al menos, es la que tienen todos sus vecinos. Pero el hecho de analizar detalladamente el origen de los compradores nos dará un conocimiento más efectivo y concreto. Conseguimos los datos fundamentales de la sociedad española que se dedica a la gestión de innovación y las tecnologías turísticas (SEGITTUR), mencionadas en la metodología. Así mismo localizamos varios estudios en I.T.A.E.⁶⁵ y realizamos encuestas, todo ello pensando en lo fundamental del tema, no solo para nuestro estudio, sino también para los empresarios establecidos o que quieran crear negocio, para los responsables de los planeamientos urbanos, para los técnicos y por qué no, para los políticos administradores del urbanismo. En otro orden de cosas nos sirve para optimizar los recursos de personal, para crear fidelidad en clientes, para el turismo, infraestructuras, toma de decisiones de los consumidores, etc....

7.9.1. Origen de los compradores en Badajoz

Los consumidores locales y los residentes en Badajoz, naturalmente son los que más compran llegando a un total del 70%. Del resto cabe destacar un 18,4% de clientes de la provincia. Seguidamente y por el papel que juega en nuestro estudio los portugueses llegan al 7,3%. Esto es referido siempre al gasto total, donde debemos incluir el desembolso que hacen los individuos en ocio, restauración, hoteles, consultas médicas, etc., además del consumo en la distribución comercial minorista. En cuanto a extranjeros no portugueses el consumo es muy bajo, apenas el 1%. Resulta sorprendente y elevado el

⁶⁵ Escuela de Negocios de Extremadura.

desembolso de los cacereños, el 3,1% considerando que de este porcentaje más del 90% solamente se fija en el comercio y por clientes de la capital de provincia.

Tabla 39 . Origen del gasto total de los consumidores en Badajoz.

Origen	Porcentaje
LOCALES EN BADAJOZ	70,2%
PROVINCIA (No incluidos en Badajoz)	18,4%
PORTUGUESES	7,3%
CACEREÑOS	3,1%
EXTRANJEROS NO PORTUGUESES	1,0%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de Segittur 2.015.

7.9.2. Gastos de los compradores en Badajoz según criterios de actividad

Las actividades incluidas en la distribución comercial minorista del sistema de inteligencia turística son: Automoción, libros y revistas, moda, alimentación, hogar, hipermercados y grandes superficies y deportes. El resto de las actividades que completan la encuesta se refieren a bares y restauración, salud, ocio y entretenimiento, tecnología, transporte, viajes, cuidado y belleza y alojamientos. El mayor gasto realizado por los consumidores locales y forasteros es en hipermercados y grandes superficies, seguido por el efectuado en el resto de comercios de alimentación, llegando ambos al 37% del total de compras en la ciudad. La moda vendida en la ciudad es el 17,2%. En ocio y entretenimiento el gasto es un escaso 0,7% y menos aún la venta de libros, prensa y revistas que no llega al 0,5%. En resumen la alimentación es lo más consumido y los hipermercados y grandes superficies donde más gasto se realiza.

Tabla 40 Porcentajes de gasto de compradores en Badajoz según actividad

Sector comercio minorista	Porcentaje	Resto de actividades	Porcentaje
Automoción	4,6%	Bares y restaurantes	4,9%
Libros y revistas	0,4%	Salud	4,6%
Moda	17,2%	Ocio y entretenimiento	0,7%
Alimentación	17,8%	Tecnología	4,1%
Hogar	0,7%	Trasporte	10,3%
Hipermercados y grandes superficie	19,3%	Viajes	1,3%
Deportes y juguetes	4,3%	Cuidado y belleza	2,3%
		Alojamiento	0,9%

Fuente: Sitbadajozelvas.com Extraído y elaboración propia.

7.9.3. Procedencia de los clientes portugueses que acuden a realizar sus compras en Badajoz

El euro aparcó las diferencias de las respectivas monedas de España y Portugal. Pero todavía muchos extremeños cruzan la frontera para comprar productos portugueses al igual que ellos se abastecen en Badajoz de un mercado grande y competitivo, entre otros productos de alimentación y moda, llenan los depósitos de gasolina y les interesa la restauración y el ocio. De todas formas a pesar de ser un comercio recíproco principalmente en nuestro estudio lo que más importa será el cómputo general del gasto que ellos hacen y procedencia. La globalización en ésta “invisible” raya hace que no exista mucha diferencia de precios, pero comprar en un sitio u otro también depende del deseo y del poder adquisitivo de los implicados. Los potenciales clientes de nuestra ciudad sin duda son de los que menor poder adquisitivo tienen en la Unión Europea, siendo esta región próxima a Badajoz, objetivo prioritario de ayudas y subvenciones, además de estar poco poblada, de ser extensa y de existir gran desigualdad social. Según los datos del “Libro Blanco de Comercio de Badajoz⁶⁶” la tercera parte del total de los compradores portugueses en nuestra ciudad proceden de la zona de Elvas, poco más del 10% de Évora. Lo que supone que si el 90% de compradores no pertenecen a Évora, ciudad

⁶⁶ Libro blanco de comercio de Badajoz. Ed. ITAE. Badajoz 2006.

portuguesa próxima de mayor población, poco puede llegar hasta allí el radio de atracción de clientes. En cierta medida hablamos de un total de 300.000 euros de compras totales incluido el comercio minorista en el año 2.015. Ya habíamos mencionado que las grandes superficies de Setúbal, Montijo y Lisboa están más próximas para ellos que la de nuestro municipio.

Desarrollando las encuestas, en primer lugar podemos observar que 61.398.421 euros de gasto total, 4.750.260 fue gastado por extranjeros. Siendo el 91,7% de gasto de portugueses y el 8.3% por el resto de extranjeros no portugueses.

Tabla 41. Lugares de procedencia de los compradores portugueses en Badajoz.

	ELVAS	PORTALEGRE	EVORA	LISBOA Y RESTO DE PORTUGAL
Porcentaje clientes	33%	11%	10%	46%

Fuente: Libro Blanco de Comercio de Badajoz. 2.006

7.9.4. Porcentaje del gasto total que realizan los consumidores extranjeros en Badajoz

Sabemos que el gasto de los extranjeros en Badajoz corresponde al 8,3% del gasto total. De este porcentaje compete el 91,7% a portugueses y el 8,3% al resto de extranjeros. El Sistema Inteligente mencionado reparte el gasto en automoción, moda, alimentación, hogar y deportes y juguetes, perteneciendo estas actividades al sector minorista del comercio. Los otros sectores analizados son bares y restaurantes, salud, alojamiento, ocio y entretenimientos, tecnología, transporte y cuidado y belleza. El gasto más importante con diferencia, de los extranjeros en Badajoz es en automoción por la razón de ser el combustible más económico en nuestra ciudad que en la primera gasolinera del país vecino. Tanto los transportes pesados y ligeros como los particulares hacen acopio llenando sus depósitos. El segundo mayor

gasta lo hacen en alojamiento y le sigue entretenimiento y ocio. El menor gasto realizado es en moda y poco más alimentación.

Tabla 42 Porcentajes de gasto de extranjeros en Badajoz según criterio de actividad

Actividades del comercio minorista	Porcentaje	Resto de actividades	Porcentaje
Automoción	34,2%	Bares y restaurantes	4,3%
Moda	3,9%	Salud	7,3%
Alimentación	4,0%	Alojamiento	9,6%
Hogar	5,0%	Ocio y entretenimiento	8,6%
Deportes y juguetes	4,8%	Tecnología	6,5%
		Transportes	4,5%
		Cuidado y belleza	6,5%

Fuente: sitbadajozelvas.com Extraído y elaboración propia.

7.9.5. Gasto de clientes portugueses en el comercio minorista de Badajoz según criterio de actividades

En una investigación de una ciudad transfronteriza el tema importante no es solo saber el origen de los compradores sino también el porcentaje del gasto. Así del total de gasto en Badajoz (100%), el realizado por los portugueses es el 7,3% de 56.648.163 euros, ósea 4.159.783 euros. Ahora continuamos desarrollando las cifras y obtenemos que de este 7,3% de gasto efectuado corresponde el 52% a comercio minorista, poco más de la mitad. En definitiva los clientes del país vecino originan un gasto del 5,19% en la distribución comercial minorista del Badajoz en el año 2.015, siempre siguiendo al Sistema Inteligencia Turística Badajoz Elvas.

Tabla 43 Porcentaje gasto originan los clientes portugueses en Badajoz.

Comercio minorista	Resto de comercio
51,9%	49,1%

Fuente. Segitur. Desarrollo y elaboración propia.

7.9.6. Procedencia de los clientes del comercio minorista a partir de encuestas propias

Para obtener y comparar más datos y entre ellos, conocer el origen de los usuarios del comercio minorista de Badajoz realizamos una encuesta a 500 consumidores aleatoriamente distintos centros comerciales de la ciudad, en diferentes días de la semana puesto que es previsible que los viernes y sábados acuden más clientes de fuera y menos entre semana. Era la única forma de aproximarnos para conocer las localidades donde residen los compradores de artículos incluidos en la distribución comercial minorista.

Dicha encuesta se realizó posteriormente de haber extraído los datos de Segittur (descritas en puntos anteriores) asumimos un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 95% ambos ítem permitidos. Sobre las ciudades y pueblos que vienen de compras a Badajoz destacamos: El tanto por ciento elevado de la provincia de Cáceres, anteriormente comentado que su procedencia mayoritaria es de la capital. De Portugal vienen aproximadamente el 5%, dato parecido al obtenido en el Sistema Turístico Inteligente Badajoz Elvas.

Tabla 44 Procedencia clientes de Badajoz obtenidos de encuesta propia

Zona	Porcentaje
Pacenses	71
Resto de Provincia	18,4

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

7.9.7. Lugar de procedencia de los consumidores portugueses en Badajoz a partir de encuesta propia

Otros datos apreciables para esta tesis de ciudad fronteriza, son los referidos al origen de los clientes portugueses, que si bien el hecho de la

globalización pudiera haber descendido las cifras de ventas a clientes portugueses, ha sido y es, fundamental en el comercio minorista pacense, no solo a nivel económico sino también a nivel social. Si bien de la zona de Elvas acuden un 44% del total, evidentemente la más próxima, se observa la considerable oportunidad del comercio de Badajoz en atender al 36% de portugueses que acuden de Lisboa y resto de Portugal.

Tabla 45 Origen clientes portugueses por zona

Lugar	Porcentaje
Zona Elvas	44%
Zona Portalegre	12%
Zona Évora	8%
Resto Portugal	36%
Total	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta propia.

7.9.8. Establecimientos elegidos por los clientes de Badajoz

A parte de ser curiosos, los establecimientos preferidos ofrecen una idea significativa en relación a las tendencias futura de tipos de locales y enseñas o marcas. Preguntando a los encuestados acerca de sus tiendas favoritas destacó sobre todas Primark con 98 veces nominada. Le siguen Zara, El Corte Inglés y Stradivarius. En General el grupo Inditex es el más preferido.

Tabla 46. Establecimientos más preferidos por los clientes en Badajoz.

TIENDA	VOTOS	TIENDA	VOTOS
Bricor	2,6%	Décimas	2,4%
Blanco	2%	Leroy Merlin	3,2%
Lollipop	3%	El Corte Inglés	7,4%
Mercadona	4,2%	Decathlon	4%
Game	3,2%	Berskha	4,2%
Primark	19,6%	Zara	9,4%
Shana	3,6%	Espaço Casa	3%
Carrefour	2,6%	Mediamark	3,8%
Stradivarius	4,4%	Springfield	3,6%
Pull & Bear	3,6%	Dia	2,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

7.9.9. Edad y sexo, que predomina en los consumidores de Badajoz.

Finalmente la misma encuesta que realizamos no proporcionó la edad comprendida de los consumidores así como el sexo. Los jóvenes son los compradores más asiduos y el sexo femenino predomina sobre el masculino.

Tabla 47 Edad y sexo de los clientes pacenses.

Edad	Porcentaje
De 16-30 años	40%
Sexo	Porcentaje
Masculino	43%
Femenino	57%
De 30-40 años	20,5%
De 40-50 años	18%
Más de 50 años	21%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta propia.

7.9.10. Tanto por ciento de clientes portugueses en la enseña de Leroy Merlin

Con gran esfuerzo pero con mucha amabilidad este establecimiento nos ofreció el siguiente dato por correo electrónico.

Los clientes portugueses que pasan por nuestras cajas son el **5%** del total.

7.9.11. Encuesta a directivos o gerentes de centros comerciales

Casi el 65% de los encuestados están en posesión de título universitario (económicas, empresariales o derecho) el resto se han ido formado en la misma empresa que dirigen (todas ellas nacionales o multinacionales), dos de los encuestados están al frente de gran almacén, tres de un gran centro comercial y el resto de centros comerciales medianos.

Con respecto a la primera pregunta referida a las ventajas competitivas que observan en su centro, ellos destacan la variedad de productos y el estar dotado su centro de aparcamientos gratuitos. Para los factores que limitan su actividad destacan la caída de la demanda y el aumento de la competencia. En la tercera pregunta creen que al pequeño comercio le falta tener precios más económicos y aparcamientos gratuitos. Sobre la venta on-line en un futuro el 70% creen que llegará al 50% y el 30% que superará ese porcentaje. Finalmente la mayoría opina vender menos del 5% a clientes portugueses.

Tabla48. Resultado encuesta a directivos. Puntuación media.

%	Ventajas competitivas	Factores que limitan	Falta competitividad pequeño comercio
%	Productos 3,9	Caída de la demanda 3,0	Más variedad de productos 3,0
%	Financiación 2,4	Horarios poco flexibles 3,0	Precios más económicos 3,3
%	Ahorro tiempo 3,0	Aumento competencia 4,2	Mejor trato clientes 1,8
%	Precio 3,0	Poca flexibilidad laboral 3,1	Mayor financiación 2,9
%	Aparcamiento gratuito 3,6	Falta espacio en local 2,4	Aparcamiento gratuito 4,1

Fuente elaboración propia a partir de nuestras encuesta.

7.10. Informantes privilegiados

En este capítulo hemos elegido a personas que por sus vivencias, experiencias, preparación o maestría en el tema nos proporcionan información útil y valiosa sobre aspectos específicos y singulares. En primer lugar realizamos entrevistas por medio de técnicas etnográficas a un grupo de arquitectos superiores especialistas en urbanismo de nuestra localidad. Estos han contribuido a clarificar de forma precisa la evolución y estructura de la actividad comercial en lo referente al urbanismo local. También fueron entrevistados políticos, empresarios y comerciales portugueses, todos ellos muy versados en la situación actual y pasada de la distribución minorista de Elvas y Badajoz. Asimismo, con facultades y expertos en la materia entrevistamos a un número considerable de directores o gerentes de grandes centros comerciales.

El diseño de las entrevistas, fueron de forma estructurada en el departamento y todas ellas de forma anónima en profundidad. De otra forma no habríamos podido investigar, ni tener acceso a situaciones, ambientes o escenarios del pasado presente de algunas particularidades del comercio minorista de Badajoz.

7.10.1. Entrevistas a arquitectos superiores expertos en el urbanismo comercial de Badajoz

Buscamos y seleccionados los informantes clave por medio de una grabadora, le fuimos preguntando el cuestionario aplicado que nos ha servido para obtener datos esenciales. Por su trayectoria son muy representativos en el proceso social que investigamos. Portamos una tarjeta plastificada de reducido tamaño donde describíamos en primer lugar la presentación e información y seguidamente cinco preguntas para ser contestadas en profundidad, sin intervención alguna del entrevistador. Al ser extensas las contestaciones solamente reproduciremos a pie de letra los datos más destacados. Excepto un solo entrevistado, todos fueron rotundos en opinar que la estructura urbana del comercio en Badajoz estaba determinada en su mayoría por los políticos. Al hecho transfronterizo le dan suma importancia y menos a su relación con la planificación urbana comercial. Sobre las ventajas competitivas que ha obtenido el comercio por los desarrollos urbanos para alguno bueno y para otros no tan buenas, beneficiándose las multinacionales y grandes empresas destruyendo al pequeño comercio y a la facultad de esparcimiento de los consumidores. Finalmente parecen proponer cambios en

relación al medio ambiente y sustentabilidad, incluso estructurales. En general aceptan el modelo existente con cambios importantes.

Pregunta nº1 *En qué medida la estructura urbana del comercio en Badajoz y la conformación en las últimas décadas, viene determinada por:*

- Decisiones de los consumidores.
- Decisiones de empresas y multinacionales implicadas.
- Decisiones políticos relacionados con el planeamiento.
- Decisiones técnicas de los planificadores urbanos.
- Decisiones espontáneas de empresarios y promotores.
- Otros motivos.

Excepto un informante, las respuestas fueron tajantes, en el sentido que los consumidores carecen de decisión alguna en los planeamientos urbanos. Incluso el número cuatro, manifiesta que las decisiones en esta materia son tomadas por los políticos y técnicos, y a partir de aquí se tienen en cuenta a los ciudadanos por estudios realizados (a pesar de no haber encontrado alguno). Sea por estar ante un alto nivel de actuaciones o por no existir participación ciudadana ni democracia participativa, el pensamiento de los informadores es mayoritario en quien decide el futuro urbano de la ciudad. A veces asesorados por los técnicos, otras por las empresas minoristas nacionales y multinacionales que pretenden instalarse en el municipio, en menor medida por promotores locales y prácticamente nada por decisiones de los consumidores.

Pregunta nº2 *¿Qué papel ha jugado el hecho transfronterizo en el desarrollo del comercio y en la planificación urbana relacionada con el comercio?*

Para casi todos el hecho transfronterizo ha sido fundamental en nuestra ciudad. No obstante un informante lo considera de no mucha importancia, siendo una parte más del círculo de atracción de compras de Badajoz.

Pregunta nº3 *¿Qué ventajas competitivas se han obtenido de esos desarrollos urbanos en el comercio?*

Para algunos, nula o pocas ventajas, para otros los grandes operadores han destruido el comercio local. Un informante piensa que las grandes compañías profesionalizan el sector y otro que gracias a ellas coexisten dos modelos que mejoran la competitividad.

Pregunta nº4 *De cara a futuro de la ciudad ¿Habría que hacer cambios o bien en la zonificación, en la orientación del crecimiento o en la tipología de los espacios comerciales?*

El primero en responder fue contundente en señalar su preferencia a un modelo de desarrollo sostenible y de decrecimiento. El segundo plantea y desea para Badajoz un modelo comercial de ciudad compacta excluyendo el tráfico rodado y apartando las grandes superficies de las zonas residenciales. Distinta opinión es el siguiente que opta por cambios estructurales que decida la Unión Europea dentro de marco de libertad económica. Casi todos los entrevistados apuestan por el casco o centro urbano y uno solamente apuesta sin dudar por un Badajoz comercial.

7.10.2. Entrevistas a expertos portugueses en relación al comercio transfronterizo entre Elvas y Badajoz

También elegimos a diez informantes portugueses que por trayecto y formación nos ayudarán a esclarecer el desarrollo de nuestro estudio. Entre ellos se encontraban: Comerciantes, comerciales, agricultores, políticos y profesores, todos ellos residentes en Elvas muy conocedores y usuarios del comercio pacense.

Con respecto a la importancia del comercio de Badajoz para Portugal es debida según ellos a la variedad y competitividad de los productos existentes en la capital española. Por ello el efecto es negativo y perjudicial para Elvas, ciudad de menor escala comercial. Piensa el 90% de los encuestados que la

globalización al contrario de beneficiar el comercio minorista de Elvas, lo ha empobrecido. La posibilidad de existir conflictos en la frontera por intereses económicos no entra para nada en los investigados, si acaso solamente para los comerciantes portugueses pequeños. Finalmente piensan que el desarrollo urbanístico de Elvas fue debido al estar clasificado el suelo de Industrial y agrícola (rural) e impide zonas residenciales. Curiosamente un informante ha advertido que: “Elvas nunca ha querido ser un barrio de Badajoz”. Sin embargo la idea general que subyace en ellos está caracterizada por la cordialidad, solidaridad, apego, entendimiento, afinidad, estima e incluso cariño. Las relaciones sociales habidas entre las dos poblaciones y los dos países explican el motivo.

Si bien compartimos territorio y pertenecemos a Europa, los portugueses se diferencian de los españoles en algunas cuestiones. Son formales, reservados, puntuales, amables y muy educados. Para nada demuestran envidia o rencor cuando se les pregunta por el comercio de Badajoz, muy al contrario sus respuestas están llenas de franqueza, sinceridad y confianza, entendiendo que su municipio es el perdedor en este caso y reconocen la magnitud comercial del otro lado de la etérea frontera.

7.11. Análisis documental

7.11.1. Comercio abierto y libre comercio

Unos de los conceptos más importantes en la literatura económica sobre el comercio es el relativo al comercio abierto. Son muchos los partidarios de crear un sistema comercial mundial verdaderamente abierto. Primero, porque parece lo más lógico: que todo el mundo pueda comerciar en pie de igualdad, sin restricciones ni obstáculos de ningún tipo. Y segundo, porque la experiencia adquirida en materia de comercio mundial y crecimiento económico desde finales de los 40 del siglo pasado demuestra que un sistema de comercio

abierto fundado en normas multilateralmente aceptadas es beneficioso para todas las partes. Así lo justifica una organización multilateral como la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2015):

Los datos demuestran que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. La teoría económica señala contundentes razones para esa relación. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos — humanos, industriales, naturales y financieros — que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la “ventaja comparativa”⁶⁷ significa que los países prosperan, en lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor y, después, intercambiando esos productos por los que otros países producen mejor.

Si bien el mercado libre es la mejor forma de desarrollo económico y social, en el momento en que existe la mercadotecnia ya no es un mercado puramente libre, puesto que este concepto es de por sí una injerencia en la psique de los consumidores. Esto es algo que, como se ha visto en el marco teórico de este trabajo, está corroborado por infinidad de autores.

Un fenómeno comercial y de *marketing* cada vez más recurrente en el actual capitalismo globalizado es lo que se conoce como canibalización, que es el resultado de la introducción de un nuevo producto que se apropiará de un

⁶⁷ Acerca de la importancia de la ventaja comparativa en el comercio, principio formulado por el economista David Ricardo según el cual dos países —A y B— se beneficiarán mutuamente de comerciar entre sí, aunque A supere a B al fabricar cualquier producto. Si A supera de manera considerable a B fabricando X producto, pero solo supera ligeramente a B fabricando Y producto, A invertirá más capital en X y exportará ese producto a B, mientras que este tendrá que invertir en lo que mejor fabrica —Y— y exportárselo a A, pese a que B no es tan eficiente como A. Al final, tanto A como B se benefician de comerciar mutuamente (OMC, 2015).

segmento de mercado de un producto ya existente del mismo fabricante o marca. Si bien es cierto que algunos expertos consideran que esta estrategia es inapropiada por desviar el foco principal de los objetivos comerciales, para otros, una estrategia bien planteada de canibalización permite alargar el ciclo de vida de muchas marcas (Reis, 2011).

Son dos las razones principales que llevan a la práctica de la canibalización: a) mantenerse frente a los competidores lanzando al mercado nuevos productos y servicios; b) impedir que las ventas se estanquen. En palabras de Reis (2011):

O conceito de canibalização é buscar novas vendas e novas operações afastando um antigo modelo de negócio que não seja capaz de competir com o mercado em constante mudanças.

De acordo com este conceito, identificando este momento de inovação, boa parte das grandes e pequenas empresas já migraram e estão migrando suas lojas físicas para o comércio eletrônico. Mas qual será o custo desta migração para os pontos de venda?⁶⁸

7.11.2. La globalización económica y la evolución de la pequeña empresa del comercio al por menor

Uno de los efectos más notables que acarrea la extensión del fenómeno de la globalización económico-financiera tiene que ver con un conjunto de transformaciones operadas en el sector minorista, sobre todo en lo tocante a las pequeñas empresas comerciales. Es evidente que la internacionalización económica encierra una serie de lógicas y dinámicas a las que ningún agente

⁶⁸ «El concepto de canibalización es buscar nuevas ventas y nuevas operaciones que se alejan de un antiguo modelo de negocio que no sea capaz de competir con el mercado en constante cambio. De acuerdo con este concepto, identificando este momento de innovación, buena parte de las grandes y pequeñas empresas ya cambiaron y están cambiando sus tiendas físicas hacia el comercio electrónico. Pero ¿cuál será el coste de este desplazamiento para los puntos de venta?».

se puede sustraer. No obstante, son las pymes detallistas las que tienen menos capacidad para afrontar los cambios impuestos por el funcionamiento de los grandes grupos comerciales.

Tal y como explica Pichón (2014), el primer gran cambio que han tenido que afrontar las pequeñas tiendas comerciales ha sido la reducción paulatina de su presencia física y virtual, de ahí que

Uno de los grandes retos para el empresario, independiente de su tamaño, es entender el entorno mundial de su industria y tomar ya sea la decisión de globalizarse, encontrar un socio estratégico, invertir en tecnología de la información, profesionalizar la administración de su empresa, empezar a exportar... en el momento adecuado.

Las Compañías no se globalizan de la noche a la mañana, es un proceso gradual en donde van incorporando nuevos negocio en diferentes zonas geográficas, conquistando nuevos mercados, generando capacidades en la organización para operar en países culturalmente diferentes y forjando un modelo de negocios que si bien conserva características únicas tiene la flexibilidad de adaptarse a diferentes entornos (Pichón, 2014, p. 1).

Ello implica que el pequeño comercio al por menor ha de tener en cuenta que los mercados y las economías nacionales cada vez están más interconectadas, que los competidores se hacen cada día más grandes, que los proveedores se consolidan, que los espacios de competencia tienden a reducirse (entrando en una fase de competencia monopolística progresivamente más acusada) y que el personal comercial más cualificado propende a ser atraído por los grandes operadores comerciales (Pichón, 2014).

Ante este panorama incierto, difícil y en gran medida amenazador para la pyme comercial, esta, para poder sobrevivir, puede optar por replantear su estrategia comercial basándose en las siguientes pautas (Pichón, 2014):

- Aplicar planes de negocio que sean sostenibles a largo plazo, pues en la búsqueda del beneficio inmediato el pequeño comercio minorista poco puede hacer frente a la competencia del gran comercio detallista.
- Volver a segmentar el mercado, pues los patrones de consumo del mercado cambian al calor de la internacionalización económica. Se puede hacer trabajando más el servicio posventa, la presentación de los productos, etc.
- Aprovechase de las ventajas comparativas que conlleva disponer de un establecimiento comercial de proximidad: trato al cliente, descuentos especiales...
- Profesionalizar la administración, haciendo que los pocos empleados que haya en el comercio conozcan bien el trabajo de gestión.
- Asociarse a otros pequeños comerciantes para generar sinergias y poder competir en mejores condiciones con los grandes operadores comerciales al detalle.
- Por último, insertarse en la cadena productiva dirigida por las grandes empresas comerciales. En muchas ocasiones, los grupos distribuidores más potentes prefieren disponer de una red de pequeños proveedores comerciales.

7.11.3. Grandes centros comerciales versus pequeño comercio minorista

Sobre los estudios críticos en torno al modelo de comercio minorista basado en los grandes centros comerciales de periferia y en los hipermercados, casi todos ellos inciden en que el modelo comercial al por menor impuesto por las grandes cadenas tiene implicaciones

fundamentalmente negativas tanto a nivel socioeconómico y laboral como cultural, territorial, etc. (Allende, 2008):

- En primer lugar, se denuncia una tendencia cada vez más acentuada hacia el empeoramiento y la desaparición del pequeño y mediano comercio al detalle, tanto en pueblos como en ciudades, como resultado de la implantación creciente de los hipermercados y las grandes superficies comerciales.
- En segundo lugar, se considera que estas catedrales del consumismo inducen patrones de comportamiento negativos en los consumidores, que se sustentan en un consumo irracional, impulsivo, irreflexivo e insostenible.
- En tercer lugar, el vigente modelo de desarrollo comercial concentrado en unas pocas grandes áreas comerciales, generalmente propiedad de multinacionales, tiene una serie de implicaciones a nivel social, territorial y urbano, sobre todo en lo que respecta a la sostenibilidad y la igualdad de oportunidades: aleja a las urbes de la sostenibilidad, aumenta el uso del vehículo privado, implica una ampliación de las infraestructuras de comunicaciones que favorecen el vehículo privado, induce una progresiva desertización de los centros urbanos y de la riqueza vivencial de los barrios obreros y populares como consecuencia de la degradación del pequeño comercio minorista, perjudica a los grupos sociales con un nivel de rentas más bajo, suprime la competencia de los pequeños comercios independientes, ahoga a los productos agropecuarios locales a resultas del monopolio de la venta al por menor, disminuye la diversidad de los alimentos a causa de la mono cultura genética, se incrementa la contaminación por el efecto de una producción centralizada que apenas usa envases y embalajes retornables, se homogeneiza el mercado (homogeneizándose también las propias culturas nacionales, regionales o locales) y, por último, empeoran las relaciones humanas por perderse el trato humano y personalizado propio del pequeño comercio al por menor.

Es cierto que el modelo de comercio minorista en el que las grandes comerciales detentan una hegemonía absoluta está siendo revisado desde hace algunos años en determinados países (como por ejemplo Inglaterra, Holanda, Francia, etc.); revisión que se está plasmando sobre todo en mayores controles e intervenciones por parte de los poderes estatales y regionales a la hora de conceder licencias a los grandes grupos distribuidores. A pesar de esto, el avance de los oligopolios comerciales continúa sin una gran resistencia por parte de los poderes públicos. Para autores como Allende (2008), el modelo comercial del hipermercado solamente tiene sentido en los territorios que cuentan con una población muy dispersa o de baja muy densidad, y quizá también en áreas que tienen una densidad muy irregular en diferentes épocas del año (típicas zonas veraniegas).

En esta época histórica, se da una convergencia de diversos formatos comerciales detallistas en torno a lo que Casares y Martín (2015) denominan «adaptación continua» y «ósmosis competitiva» (p. 16). Asimismo, en la dialéctica entre el pequeño comercio y el gran comercio minorista, se pueden señalar grandes líneas maestras siguiendo a estos dos autores:

- Reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo.
- El acoplamiento de las estrategias por parte de los formatos comerciales.
- La aproximación de formatos comerciales en relación con todas las variables que se vinculan con la calidad del servicio.
- La convergencia de formatos comerciales que genera una suerte de formato comercial híbrido, esto es, que mezcla distintas formas de venta, como puede ser el conjunto de establecimientos comerciales de pequeña y mediana escala que abastecen a una gran cantidad de consumidores).

Por último, siguiendo a Fayos, Calderón y Mollá (2013), conviene tener en cuenta una serie de aspectos en relación con la internacionalización del comercio al por menor y el apoyo institucional que reciben las pymes por parte de Estados como el español para lograr dicha internacionalización:

- Las pymes detallistas españolas aún no están lo suficientemente preparadas como para abordar una estrategia eficaz de crecimientos a través de los mercados internacionales.
- Las barreras que deben superar las empresas comerciales españolas, sobre todo las pymes, para internacionalizarse realmente, que ni siquiera tienen que ver con la búsqueda de socios internacionales ni con los costes logísticos, demuestran que muchas empresas comerciales de España todavía no han entrado siquiera en la primera fase de la expansión internacional.
- Si las empresas comerciales españolas tienen interés en penetrar en los mercados exteriores competitivamente, estas deben adoptar ventajas competitivas suficientemente robustas, fundamentalmente un tamaño empresarial mínimo y una capacitación técnica apropiada (que son, en suma, las barreras primarias que deben superar las pymes comerciales del Estado español). Se trata de

(...) poner los cimientos para que estas organizaciones adquieran la capacidad y competitividad suficiente como para plantearse la expansión internacional. No obstante, es necesario tener en cuenta que el mercado en el que están compitiendo los minoristas, el español, es un mercado muy competitivo en el que ya se hace frente a la competencia internacional, por lo que hay un número importante de empresas que con la adecuada planificación estratégica serían capaces de trasladar, sin demasiados problemas, sus modelos de negocios a los mercados internacionales (Fayos, Calderón y Mollá, 2013, p. 158).

- Por último, las estrategias de promoción de la internacionalización más apropiadas, siguiendo a Hibbert (1990, citado por Fayos, Calderón y Mollá, 2013) son las siguientes: diagnóstico de la situación, determinación de las metas, asignación de los recursos,

formulación y aplicación del programa, evaluación y, en último término, control.

7.11.4. Realidades del comercio al detalle en las urbes actuales

El caso de León (España)

Son muchos los estudios llevados a cabo sobre el comercio en alguna ciudad española, tal y como se lleva a cabo en esta disertación doctoral con la ciudad de Badajoz (una de las ciudades españolas en las que existe una mayor concentración de centros comerciales y que presenta, por ello, uno de los modelos más avanzado del nuevo paradigma de comercio al por menor). Un ejemplo sumamente interesante para este análisis documental es el realizado por A. López (2015) para la capital leonesa. Las conclusiones a las que llega este autor con respecto a los cambios en el comercio minorista y su relación con las dinámicas de un capitalismo cada día más internacionalizado son las siguientes:

El periodo que analiza A. López (2015) es el de 1995-2006, que se caracteriza por un crecimiento económico sostenido (no hay que olvidar que en esos once años la economía española en general y la economía leonesa en particular registran tasas de crecimiento considerablemente altas como consecuencia del *boom* inmobiliario). A lo largo de esos años, el comercio al por menor de proximidad de la ciudad leonesa tiende a perder cuota de mercado en beneficio de los grandes grupos comerciales. También se registra un crecimiento formidable del detallismo especializado, sobre todo en determinados núcleos residenciales de la capital. Además, en palabras de A. López (2015),

Los distritos centrales, aunque siguen siendo el principal polo comercial, han visto retroceder su tradicional preeminencia, beneficiándose los barrios aunque se forma extraordinariamente desigual al concentrarse el crecimiento

en polos de actividad mercantil muy específicos (entorno de El Corte Inglés, Espacio León, Eras de Renueva).

Las dinámicas espaciales registradas, tanto por la distribución de bienes de consumo frecuente como la especializada, reflejan un desigual comportamiento de centro y periferia, circunstancia que se ha apuntado en otros estudios (DESSE, 1999; ESPINOSA, 2004). El centro urbano pierde poder de atracción y la ciudad, desde el punto de vista mercantil, se torna cada vez más compleja y diversa.

Desde el punto de vista del comerciante se van imponiendo paulatinamente las visiones economicistas sobre las sociales, la empresa sobre el pequeño comerciante tradicional. En estos años la tasa de penetración de los establecimientos bajo formas societarias se ha visto acrecentada extraordinariamente, con una presencia cada vez mayor de comerciantes foráneos y formatos innovadores que manifiestan la irreversible integración del mercado leonés en las tendencias globales. La gran distribución, bien mediante sucursales bien empleando franquicias, va arrinconando progresivamente al pequeño comercio tradicional que únicamente alcanza cierto grado de organización y dinamismo en los distritos centrales (p. 105).

La fisonomía del comercio detallista en las ciudades del País Vasco

El sistema comercial de las ciudades y los municipios del País Vasco también se ha visto afectado, como no podía ser de otra manera, por las dinámicas impuestas por la globalización económica y las nuevas fórmulas comerciales de los grandes grupos distribuidores en el contexto de una situación de crisis económica internacional.

A grandes rasgos, la situación del comercio minorista vasco, atendiendo a una serie de indicadores económicos fundamentales, es la siguiente (Tobalina, 2014):

- Índice de ventas.
En la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), los datos de ventas de 2013 reflejan a las claras el impacto de la crisis económica sobre la actividad comercial al por menor. Así, durante este año el valor de las ventas llegó a ser prácticamente diez puntos menor que el de 2010 (fue en 2012 cuando la caída de las ventas fue más brusca). Es interesante notar que esta caída afectó tanto al comercio al detalle no especializado como al especializado. Asimismo, ha sido la provincia de Álava/Araba la que más ha sufrido la influencia de la crisis.
- Número de establecimientos.
Desde el año 2000, los establecimientos comerciales al por menor en las ciudades y los municipios vascos no pararon de crecer. Solo se produjo una ralentización y una posterior caída con la irrupción de la crisis económica de 2007. Si en el año 2000 el número de establecimientos comerciales en la CAV fue de 30 937, en 2013 se redujo hasta los 26 261 (es decir, una reducción de casi 12 puntos porcentuales). La provincia más afectada por la caída fue Guipúzcoa/Guipúzcoa.
- Superficie de venta de los establecimientos.
Con la llegada de la crisis económica, a partir de 2008 la superficie de ventas disminuyó sensiblemente por el cierre de un gran número de establecimientos comerciales. Sin embargo, conviene señalar que aquí la disminución no fue tan notable como en el anterior indicador. De hecho, «(...) tras el cierre de tantos comercios y la pequeña disminución de la superficie de venta de estos, la superficie de ventas media por establecimiento ha aumentado» (Tobalina, 2014, p. 15).
- Empleo.

La realidad impuesta por la crisis económica en el sector de la distribución minorista en el País Vasco ha provocado igualmente un aumento del desempleo en dicho sector. Desde 2008, el volumen de empleo del comercio minorista de la CAV ha ido reduciéndose, bajando de los 104,8 puntos de 2008 hasta los 90,9 puntos de 2013. Ha sido Álava/Araba la provincia que se ha visto más afectada.

En síntesis, el panorama que dibuja el comercio minorista vasco se ve afectado por una serie de cambios y variables entre los que destacan sobremanera la crisis económica actual y la subsecuente caída del poder adquisitivo, la evolución de la sociedad de consumo —nuevos hábitos de compra, nuevos canales de venta por el impacto de las TIC, etc.—, la internacionalización económica, el impacto de las empresas multinacionales del comercio, con sus horarios de 24 horas y sus precios más bajos; la mayor sensibilidad a los precios por parte de los consumidores y los problemas internos del sector comercial minorista tales como la falta de recursos financieros, la falta de iniciativa empresarial en relación con la innovación, etc., etc. (Tobalina, 2014).

El desarrollo del modelo vigente de centros comerciales en las urbes de Castilla y León

Para analizar el caso castellanoleonés seguiremos la investigación doctoral de Frechoso (2016), quien ha tratado con una gran profundidad la cuestión de los efectos de los nuevos formatos comerciales sobre esta comunidad autónoma.

Según datos de PATECO (2015), en Castilla y León hay en la actualidad 26 centros comerciales. El primero que abrió sus puertas en la región fue el de Carrefour Valladolid I, el cual fue durante más de una década un auténtico monopolio en la ciudad, dado que en ese momento solo existía ese hipermercado en la capital vallisoletana. Posteriormente le siguieron a Valladolid ciudades como Burgos, Salamanca, Ávila, etc. Progresivamente fue

cambiando el panorama socioeconómico, urbanístico, etc., de todas estas ciudades con la implantación de los centros comerciales.

Asimismo, el primer centro comercial convencional de Castilla y León se inauguró en Zamora. En lo que respecta a la capital burgalesa, fue el grupo Alcampo el que abrió en pleno casco histórico un centro comercial que pronto sería muy exitoso. En cuanto a la provincia de León, se da una situación atípica, y es que el centro comercial neurálgico no se ubica en la capital o en algún municipio cercano, sino en la ciudad Ponferrada. Este centro comercial es en la actualidad el más grande de toda la región, solamente superado por el centro comercial RÍO Shopping, que está ubicado en la capital vallisoletana. Una de las primeras consecuencias de la apertura de este centro comercial fue el cierre del centro comercial Las Médulas, a escasos metros del de Ponferrada. En el caso de Salamanca, la situación es la que describe Frechoso (2016):

(...) también los dos mayores centros comerciales están radicados en una localidad distinta a la capital, pero, en este caso, en una vecina a ella y separada por 5 km. de entramado urbano y por el río Tormes. De los dos, el Parque Comercial “Los Capuchinos” tiene una superficie bruta alquilable mayor: 24.000 m². En ella operan diez medianas superficies y un restaurante de comida rápida. Según su página web (Parque Comercial Los Capuchinos, 2015), la oferta comercial se centra en el mueble y la decoración, la electrónica y los electrodomésticos, la óptica, la ropa, el calzado y la alimentación. Físicamente, los locales comerciales se disponen al público de forma lineal, con dos extremos sobresalientes, y el restaurante ocupa un espacio aislado frente a ellos (p. 187).

Además del mayor centro comercial de la comunidad de Castilla y León, Valladolid capital alberga el único centro de ocio de la región; se trata de un lugar que cuenta con decenas de establecimientos comerciales: desde bares hasta cines, pasando por parques infantiles o discotecas. En número de

provincias, es Valladolid la provincia que está en el primer puesto de las ciudades con mayor número de centros comerciales, seguida de Salamanca, León, Burgos, Palencia, Ávila, Segovia y Soria. Esta prevalencia de Valladolid hace que Frechoso (2016) hable de «(...) densidad superficial de centros comerciales de Castilla y León (...) distorsionada por el protagonismo vallisoletano» (p. 191).

Las ciudades de Alicante y Elche: el comercio como herramienta estructuradora del territorio urbano

Hasta finales de los años 80 del pasado siglo, la capital alicantina tenía en la calle Mayor el principal eje comercial de la ciudad y la provincia; en esta calle se concentraba una gran parte de los comercios de la urbe mediterránea. Asimismo, unos años antes se planificó la construcción de dos mercados de abastos que tenían como misión abastecer a los habitantes de una ciudad en la que había una escasa cantidad de supermercados (Espinosa, 2007).

En el caso de Elche, a principios de los 80 del siglo pasado sí existían, a diferencia de lo que sucedía en Alicante, dos áreas comerciales asentadas funcionalmente en el casco histórico y el Ensanche, conectadas por dos puentes:

A pesar de esta bipolarización comercial, la zona comercial establecida en el área histórica ilicitana estaba formada por los establecimientos más antiguos de la ciudad, con dimensiones más reducidas que en el caso del ensanche.

De forma paralela al progresivo decaimiento de la actividad comercial en esta área urbana, surgió espontáneamente una agrupación comercial en el área del ensanche, en la que las dimensiones medias de los establecimientos eran mucho mayores. Estos comercios se concentraron con carácter lineal a lo largo de la avenida Reina Victoria, una de las vías principales de acceso al centro histórico desde

el oeste, el área más poblada de la ciudad (Espinosa, 2007, p. 144).

En otras ciudades de Alicante como Alcoy, Orihuela, Villena, Elda o Petrer también ha cambiado sustancialmente la fisonomía urbana como consecuencia de la expansión de los nuevos formatos comerciales. En suma, se demuestra que los centros comerciales, cada día más importantes, no solamente modifican los hábitos de los consumidores o las condiciones de los trabajadores del sector del comercio al por menor, sino que además transforman por completo los paisajes urbanos.

Guadalajara (México) y el paradigma de Comercial VH

Ya en otras latitudes, otro caso estudiado digno de mención para este análisis documental es el de la zona metropolitana de la ciudad mexicana de Guadalajara. En esta investigación llevada a cabo por Bayona (2011), se aborda esencialmente cómo las nuevas dinámicas económicas y comerciales del capitalismo globalizado afectan a los patrones de consumo de la tercera ciudad más poblada del país norteamericano, por una parte, y al tejido social y económico local, por otra parte.

Bayona (2011) demuestra cómo desde el estudio de los mercados ambulantes periféricos se pueden hallar las vinculaciones que existen en la urbe entre una economía alejada del control estatal y una economía formalmente constituida que opera a través de toda clase de estrategias para distribuir y comercializar sus productos.

- En primer lugar, este investigador constata la facilidad que tienen en general los guadalajareños (o tapatíos) de bajos ingresos a la hora de acceder a una profesión comercial "(...) sin los requisitos de capacitación e inversión económica que se requieren en otros ámbitos laborales" (p. 294).
- En segundo lugar, este estudio constata que, a mayor control de la producción y la distribución a escalas superiores, mayores

beneficios para el agente comercial. En el caso de los operadores al por mayor, esta dinámica comercial interesa por el hecho de que le permite distribuir determinadas mercancías que de otra forma difícilmente tendrían salida, pero también a causa de que es una manera de ampliar su distribución; en cuanto a los comerciantes minoristas, esta forma de comercio constituye un medio de vida que implica estar permanentemente negociando precios en los tianguis —tradicionales mercados mesoamericanos— para poder obtener algún tipo de rédito comercial.

Hay que agregar aquí que los tianguis cumplen asimismo una función social muy importante en el área metropolitana de grandes ciudades como Guadalajara, puesto que devienen sitios imprescindibles para un grupo considerable de la sociedad que no dispone del tiempo ni de los recursos indispensables para moverse por otras zonas comerciales de la urbe.

En este sistema comercial que impera en Guadalajara, las mercancías han de ser constantemente reemplazadas para que el circuito económico pueda seguir funcionando con normalidad. Así es como describe Bayona (2011) este modelo de comercio metropolitano:

Las estrategias comerciales del minorista se basan en la compra repetitiva de nueva mercancía y acuden a las tiendas mayoristas una o dos veces por semana. La incorporación de nuevos productos es una táctica de venta para atraer a más compradores, porque un puesto abarrotado tiene mayor presencia que otro que no tiene renovación. Además, a veces es necesario vender toda la mercancía a otro comerciante y así poder hacer una inversión en otros productos que pueden salir mejor a la venta. La economía del comerciante se basa en un equilibrio constante entre lo ganado y lo invertido, y se intenta ahorrar en otro tipo de consumo como en alimentación diaria que se efectúa en los puestos

ambulantes de comida, o en comprar lo necesario entre vecinos vendedores con precios rebajados. La jornada completa en un tianguis implica para los vendedores hablar y relacionarse, actuar en el escenario comercial para conseguir mayores ganancias, y convivir en un espacio que utiliza todo tipo de relaciones personales y clientelares para que el negocio prospere (p. 294).

Asimismo, el caso de la Guadalajara mexicana muestra que la estrategia del capital es fundamentalmente internacional (y no local). La mayor parte de los bienes de consumo son fabricados por países asiáticos, en los que el coste de la fuerza de trabajo es sensiblemente bajo para el capital y los beneficios obtenidos por la exportación internacional son sustanciales. Estos bienes de consumo de carácter internacional entran en el circuito comercial informal de Guadalajara y entrañan otros tipos de acaparamiento, ya que los productores locales han visto cómo disminuye su oferta y los intermediarios comerciales ya no generan vínculos locales, sino internacionales. Por si ello fuera poco, la nueva división internacional del trabajo y del comercio ha provocado en el área metropolitana de Guadalajara una formidable crisis de producción de talleres y pequeñas empresas que únicamente pueden subsistir distribuyendo sus mercaderías hacia los grupos sociales más acomodados (Bayona, 2011).

Ahora bien, la nueva producción internacional incorpora igualmente otras formas de distribución comercial, dado que los bajos costos posibilitan que los comerciantes minoristas consigan sus productos a un precio mucho más bajo y, como consecuencia de ello, puedan distribuirlos con un nivel mínimo de margen comercial en circuitos comerciales locales (Bayona, 2011).

Estos comerciantes al detalle siguen abasteciéndose de grandes núcleos comerciales al por mayor, principalmente el Mercado de San Juan de Dios. La gama de productos que adquieren los comerciantes al por menor es muy variada: desde productos de alimentación hasta calzado, pasando por productos de informática, electrónica, etc.:

Todos estos productos son el resultado de una gran cadena comercial que se ha formado entre productores, importadores y comerciantes, que empieza en un país, incluso en México, y termina en varios, hasta llegar a múltiples consumidores que, en vez de ser protagonista de la demanda, son la consecuencia de la misma. Por eso, si los grandes capitales y el comercio global se introducen en los sectores periféricos no es únicamente para posibilitar el acceso a un consumo global, sino para ampliar su distribución y conseguir mayores beneficios económicos. Los habitantes de la periferia acceden únicamente a los productos que pueden ser rentables para la cadena comercial, mientras viven en lugares sin servicios básicos y sin trabajos que les permitan salir de la marginalidad social que les envuelve.

Las desigualdades acontecen en un mundo global caracterizado por la movilidad de personas y mercancías que ha construido nuevas fronteras y diferencias en cuanto a la capacidad y acceso de los recursos. Los flujos globales no son equitativos, suelen ser unidireccionales, favorecen sólo a algunos sectores y contribuyen a reproducir la desigualdad a otras capas sociales (Appadurai, 2001. Pratt, 2010). Por eso, lo local y lo global se hallan ahora conectados a través del consumo, y de la producción y distribución de productos baratos y reemplazables que se convierten en objetos valiosos en estos espacios periféricos (Bayona, 2011, pp. 295-296).

Otro estudio que merece todo el interés en este análisis documental versa igualmente sobre la evolución —auge y ocaso— del comercio al por menor en el estado mexicano de Sonora en el contexto de una economía cada día más internacionalizada. Se trata de la investigación de Bocanegra y Vázquez (2010).

Concretamente, este estudio se centra en la evolución de un buque insignia del comercio en la región, VH Sonora, en el marco general del comercio minorista mexicano. Desde los años 70 del siglo XX, la actividad de la distribución minorista protagonizó en México una serie de transformaciones entre las que destacaron la apertura de tiendas de autoservicio y la construcción de grandes establecimientos comerciales al por menor. Lo mismo, aunque a una escala y un ritmo distintos, sucedió con el comercio minorista del estado de Sonora: los nuevos centros comerciales abiertos rompieron los viejos esquemas de compra (Bocanegra y Vázquez, 2010).

Asimismo, el comercio al por menor de Sonora y de todo México introdujo a fines del siglo pasado una nueva fórmula de ventas que se caracterizó por incluir mercaderías no solo para consumidores individuales, sino también para consumidores empresariales (comercio al por menor y comercio al por mayor) (Bocanegra y Vázquez, 2010).

La empresa Comercial VH de Sonora fue hasta los años 80 pionera en las prácticas comerciales innovadoras, y por ello llegó a monopolizar el sector distribuidor en Hermosillo, la capital de Sonora, y en todo el estado del norte de México. Comercial VH siguió las etapas habituales que se enmarcan dentro de los ciclos económicos de vida de las formas comerciales al por menor, en un diagrama elaborado por Casares y Rebollo (1996), tal y como se muestra a continuación:

Gráfico 8. Tendencias en los ciclos económicos de vida de las formas comerciales



Fuente: Casares y Rebollo (1996, citados por Bocanegra y Vázquez, 2010).

Del análisis de Bocanegra y Vázquez (2010) sobre el paradigma de Comercial VH de Sonora, uno de los aspectos más interesantes tiene que ver con las estrategias competitivas seguidas por la compañía para competir, sobre todo, con grandes operadores transnacionales del comercio minorista como Carrefour y, principalmente, Walmart:

- Reducción de costes de abastecimiento bajo la forma de organización de la compra a proveedores en asociación con otros operadores (Futurama, en Chihuahua; Merco, en Monclova; o Arteli, en Tampico).
- Nuevos planes de venta bajo el esquema de pequeñas tiendas de entre 1000 y 1700 m² de construcción. La idea básica de este tipo de establecimientos comerciales, a caballo entre la tienda de conveniencia y el supermercado, radica en la frecuencia con la

que el cliente asiste a la tienda, atraído por sus bajos precios y por la mercancía de ocasión (y no tanto por el volumen de compras, más típico del comprador del comercio al por mayor).

- En definitiva, Comercial VH se subió al carro de las políticas comerciales de las firmas más importantes y competitivas de México y del resto del mundo.

En el campo de las relaciones entre empleador y empleado (capital-fuerza de trabajo), la empresa comercial de Sonora ha destacado también por sus prácticas acordes a las grandes empresas comerciales. En 2002, Comercial VH, que tenía contratados a 6000 trabajadores, tenía una concepción de las relaciones entre trabajadores y empresa compartida igualmente por compañías punteras como Soriana o Walmart:

La filosofía laboral de la empresa coincidía con la de Soriana y Wal Mart al promover la idea de considerar al trabajador como un “socio” o “colaborador” donde su opinión y su trabajo son importantes para el desarrollo de la firma.

Otra línea de coincidencia con las cadenas comerciales consiste en promover al trabajador hacia los puestos ejecutivos, escalando desde los niveles ocupacionales más bajos; así como también, el capacitarlos continuamente en el aprendizaje de todos los departamentos, para la movilidad constante del “colaborador” por las diferentes áreas, y así evitar la rotación continua que propicia pérdidas para la empresa. Como se puede observar en el diagrama 1, el “colaborador” es la base de la pirámide organizacional de la empresa, integrándose en “equipos” de trabajo en cada departamento (Bocanegra y Vázquez, 2010, p. 32).

Pese a la estrategia innovadora del buque insignia del comercio minorista en el estado mexicano de Sonora, al final Comercial VH terminó

parando su actividad en 2009 como consecuencia de su incapacidad para hacer frente a la competencia representada por grandes compañías como Walmart o, en menor medida, Soriana. Es decir, a pesar de ser una empresa que supo ofrecer a los consumidores productos atractivos y a precios muy competitivos, a pesar de situar sus establecimientos físicos en las principales avenidas de las ciudades, con vías de acceso rápidas y seguras, y de instalar infraestructuras punteras; a pesar de todo eso, la punta de lanza del comercio al por menor en uno de los grandes estados del país americano terminó siendo presa de las nuevas dinámicas comerciales oligopólicas impuestas por las transnacionales, que en muchas ocasiones son capaces incluso de arramblar con grandes empresas nacionales de la distribución. Lo interesante del referente que representó Comercial VH para el comercio detallista es que, *mutatis mutandis*, ni siquiera los monopolios distribuidores nacionales pueden hoy por hoy sustraerse a las lógicas dimanadas de los grandes centros de distribución mundiales, sobre todo los estadounidenses y europeos (Bocanegra y Vázquez, 2010).

Así, a principios de este siglo, la empresa comercial mexicana ahora analizada comenzó a registrar una caída brusca de las ventas y los beneficios, a causa de la que la distribuidora dejó de ser competitiva en relación con Walmart, Soriana o Carrefour. Por si fuera poco, en la caída de Comercial VH también fue determinante el perfil de los dueños del grupo distribuidor, que, una vez que la empresa empezó a expandirse considerablemente, dieron inicio a una serie de disputas por el reparto de la compañía que terminó lesionando a la empresa detallista tanto en lo relativo a su funcionamiento interno como en lo tocante a su imagen externa:

El cierre de VH, no solo pone fin a la tradición de una empresa y sus empresarios, como las hay en otros estados de la República, sino también a un esfuerzo organizativo que significó desarrollar una estructura económica y ponerla a funcionar atendiendo a las circunstancias y los retos del mercado. Se trata, pues, de un ejemplo de esfuerzo de innovación y posicionamiento en el mercado, que sucumbe, víctima de los embates de la competencia y

de una cultura empresarial muy alejada de los atributos que exige la actual época de la globalización (Bocanegra y Vázquez, 2010, p. 35).

En suma, el caso específico de Comercial VH se enmarca dentro del proceso de supeditación de la cadena de suministro internacional al comercio minorista representado por empresas como Walmart (que sigue siendo el líder mundial del comercio al por menor), Carrefour, etc. Este proceso ha sido examinado también por estos dos últimos autores citados en un trabajo de 2015. En este estudio, Bocanegra y Vázquez (2015) llegan a una serie de conclusiones que merece la pena señalar:

- Walmart ha logrado dominar el sistema comercial al detalle a escala internacional, en primer lugar, gracias al desarrollo tecnológico, informativo y comunicativo impulsado en distintas áreas de la organización corporativa.
- El monopolio estadounidense ha conformado una red de organizaciones que integran la cadena de suministros y que tienen un objetivo común: entregar las mercancías según el eslabón en que se encuentre cada una de las organizaciones. Se trata de un movimiento en el que fluyen las mercancías de un eslabón a otro de la cadena. La cadena de suministros montada por Walmart no solo permite generar valor añadido en todos los eslabones, sino que además reduce costes y aumenta las ventas por encima de los competidores. Además, todos los intercambios se efectúan de manera extraordinariamente ágil: toda la información se obtiene de modo automatizado y oportuno, no se pierde tiempo entre un proceso y otro, por lo que se consigue una gran ventaja competitiva.
- Lo dicho anteriormente permite a la gran cadena de comercio minorista dotarse de una estructura logística centralizada en la que todos los miembros se coordinan para realizar sus pedidos. Se logra así una sintonía completa entre el proceso de producción

y el proceso de distribución, así como una integración total entre los proveedores, los productores y los distribuidores.

La hegemonía de los grandes monopolios de la distribución minorista internacional: el ejemplo de Walmart

Según los últimos datos disponibles, Walmart sigue siendo la cadena de comercio al por menor número uno en el mundo, tal y como refleja el siguiente cuadro elaborado por Deloitte Touche Tohmatsu (2014) y por Global Powers of Retailing (2014):

Cuadro 6. *Ranking* de los grandes grupos comerciales minoristas internacionales según sus ingresos.

Ranking de los minoristas del mundo por sus ingresos por ventas, 2012									
Cadena minorista	Ranking por ingresos	País/origen	Ingreso/venta (millones de dólares)	Participación de ingresos	Países	Participación/país (%)	Ingresos Tasa de crecimiento (2007-2012)	Ingresos del segmento internacional (%)	Formatos
Walmart Stores Inc.	1	Estados Unidos	469 162	37	28	17	4,4	29,1	Hipermercados, supercenter, superstore
Tesco	2	Reino Unido	101 269	8	13	8	6,2	33,5	Hipermercados, supercenter, superstore
Costco	3	Estados Unidos	99 137	8	9	6	9	27,6	Cash and carry/warehouse Club
Carrefour	4	Francia	98 757	8	31	19	-1,3	54	Supercenter
The Kroger Co.	5	Estados Unidos	96 751	9	1	0,6	6,6	0	Supermercados
Schwarz Unternehmens Treuhand KG	6	Alemania	87 236	7	26	16	6,6		Discount Store
Metro AG	7	Alemania	85 832	7	32	20	0,7	61,6	Cash and carry/warehouse Club
The Home Depot, Inc.	8	Estados Unidos	74 754	6	5	3	-0,7	11,2	Home Improvement
Aldi Einkauf GmbH	9	Alemania	73 035	6	17	10	6	59,2	Discount Store
Target Corporation	10	Estados Unidos	71 960	6	1	0,6	3,2	0	Discount Department Store

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu (2014) y Global Powers of Retailing (2014), citados por Bocanegra y Vázquez (2015).

En este cuadro queda patente la posición que ocupa Walmart atendiendo a los indicadores económicos, financieros y comerciales más importantes. Aunque es verdad que no es la multinacional del comercio más extendida en cuanto al número de países (la alemana Metro AG la supera), es innegable que detenta la primacía en los indicadores más destacados, sobre todo en el de las ventas. De esta manera, en 2012 superó en más de cuatro veces los ingresos por ventas de la segunda gran cadena comercial internacional, la británica Tesco. Según datos recogidos por SETEM (2013), la cadena estadounidense de distribución Walmart recibe semanalmente 175 millones de visitas.⁶⁹

En suma, haciendo un recorrido por la historia de la compañía estadounidense líder en el sector de la distribución minorista (que es el paradigma del comercio minorista mundial de esta época histórica), se observa cómo esta comenzó vendiendo mercancías personales y generales, fabricadas en EE. UU. Posteriormente, ya iniciada la década de los 80, tras ver las opciones de abastecimiento de Target, Sears, JCPenney y Kmart en Asia, Walmart inauguró en 1981 su primera oficina de compras en la isla de Hong Kong. En la actualidad, el gigante norteamericano de la distribución vende sus mercancías —casi todas ellas están manufacturadas en China, lo que le permite disfrutar de un extraordinario nivel de márgenes de ganancias— a lo largo y ancho de todo el mundo. Walmart consigue este flujo de bienes de consumo a escala mundial debido a que compra productos generales en grandes cantidades y a precios sensiblemente bajos en los mercados internacionales, gracias a la apertura de cuatro grandes núcleos de comercialización (uno de ellos, el más importante, está situado en la ciudad china de Shenzhén; el objetivo de este centro es la gestión de los precios más bajos posibles en más de 70 países). Además, la corporación estadounidense

⁶⁹ Entre Walmart, Tesco y Carrefour (presentes en 43 países), aglutinan a unos 250 millones de consumidores semanales en cuatro continentes. Asimismo, las tres compañías son líderes en el mercado de la alimentación y mantienen una posición privilegiada en el sector textil y del calzado. Le siguen otras cadenas como Lidl o Aldi, supermercados de descuento especializados en comercializar productos de bajo coste. «El éxito de estas cadenas radica en el aprovechamiento de la economía de escala comprando cantidades enormes de producto y vendiéndolo al precio más bajo posible» (SETEM, 2013).

ubicó una de sus oficinas comerciales en Ciudad de México a fin de generar las sinergias necesarias con los mercados emergentes. Por si ello fuera poco, desde 2012 Walmart dispone igualmente de oficinas centrales de comercio electrónico en la ciudad de Shanghái. Todo ello ha catapultado al grupo comercial a la primera posición internacional. Desde principios de este siglo, Walmart es el minorista de alimentos más importante de los Estados Unidos (Bocanegra y Vázquez, 2015).

En otro estudio, realizado por Orozco-Hernández y García-Luna (2014), se extraen las siguientes conclusiones sobre la acción de Walmart en la ciudad mexicana de Toluca:

- Empleo de una gran cantidad de energía, mayor contaminación medioambiental, aumento del tráfico rodado y alta generación de residuos (costes ecológicos externalizados a la sociedad).
- Degradación lenta pero permanente del comercio local al por menor (con el consiguiente impacto urbano negativo).

En definitiva, Walmart ha conseguido tener bajo su férula a buena parte de la cadena de abastecimiento mundial del sector comercial minorista, puesto que, como afirman Bocanegra y Vázquez (2015), son los comerciantes minoristas los agentes que conocen mejor las preferencias de los consumidores y, en función de ello, solicitan una gran cantidad de mercancías a los proveedores industriales. Este hecho ha permitido que la compañía estadounidense haya dominado los distintos mercados internacionales del comercio al detalle; además, Walmart ha sido la primera gran empresa comercial en externalizar internacionalmente su infraestructura y en deslocalizar industrias, lo cual ha creado más desempleo en Estados Unidos y una mayor explotación y precariedad laboral en los países dependientes en los que los capitales se han instalado para montar sus fábricas y proveer al gigante de la distribución.

La eficiencia en la distribución de la cadena de suministro y la adjudicación de gastos al proveedor, generan la reducción de costos operativos y por consecuencia de los precios bajos que ofrece al consumidor final, principalmente de los productos que la competencia denomina *guerrilleros*. La aplicación de las innovaciones tecnológicas de manera constante en todo el proceso que comprende la cadena de suministro y la negociación permanente con todos sus proveedores, la mantiene como la minorista más grande y poderosa del mundo, lo cual se refleja en el incremento continuo de sus ingresos por ventas, su número creciente de unidades y de clientes por todo el globo terráqueo.

No solo domina el sector del comercio minorista, sino también el industrial al depender grandes fabricantes de la demanda por volumen que solicite la multinacional estadounidense. Todo ello se convierte en ventaja competitiva infranqueable para sus adversarios. El eje conductor de la cadena de suministro global es el capital comercial minorista, la firma trasnacional, Wal-Mart es la que finalmente decide dónde se va a producir la mercancía, que industrial la va a fabricar, las modificaciones al producto, la tecnología para describir las características del artículo, desde que sale de la fábrica hasta que es adquirida por el consumidor final, por lo tanto, la cadena de suministro está subordinada a las decisiones que toma el corporativo minorista. Todo este poder se refleja en ser la más grande firma de ventas directas al consumidor final en Estados Unidos, Canadá y México; en sus ingresos por ventas que superan el PIB obtenido por economías como Noruega, Suecia y Arabia Saudita; y tener la posición 19 entre las 100 economías más grandes del mundo (Bocanegra y Vázquez, 2015, p. 93).

Los cambios en las condiciones de la fuerza de trabajo en el sector del comercio minorista en el marco de la expansión de los grandes grupos comerciales

Las condiciones de trabajo de las personas que están empleadas en las industrias que abastecen a las grandes cadenas comerciales se caracterizan por los siguientes aspectos (SETEM, 2013):

- En primer lugar, los salarios de los trabajadores permanecen estancados a niveles que imposibilitan a estas personas y a sus familias satisfacer sus necesidades más elementales de una forma digna.
- Además, las jornadas laborales son muy largas, los horarios son totalmente cambiantes y las horas extraordinarias tienen una retribución muy baja (en algunos casos, ni siquiera se abonan).
- Abundan la temporalidad y la precariedad, cada vez más acentuadas.
- Se dan innumerables situaciones de abuso y acoso por parte de jefes y encargados de las fábricas.

Si bien es verdad que las grandes cadenas comerciales han asumido teóricamente las políticas de responsabilidad social —de respeto a los derechos de los trabajadores y consumidores, al medio ambiente, etc.—, lo cierto es que los códigos de conducta internos aprobados por dos de los gigantes del comercio detallista, Walmart y Carrefour, ni siquiera contemplan puntos tan relevantes como la prohibición de los recortes salariales y de la persecución a los sindicatos, la no obligatoriedad de las horas extraordinarias, la fijación de un máximo de horas semanales (Walmart sí fija el horario semanal máximo de trabajo, pero lo hace en 72 horas, algo que excede sobradamente el máximo de nuestras legislaciones) o de un mínimo salarial (SETEM, 2013).

Por otra parte, empresas líderes del sector de la distribución al por menor como Lidl o Aldi, si bien carecen de códigos de conducta propios, son

miembros de la Business Social Compliance Initiative (BSCI), una plataforma de empresas que ha sido criticada por diferentes aspectos (SETEM, 2013):

- No señalar la obligación de generar un entorno apropiado para los sindicatos.
- No tener un código de conducta vinculante para las empresas que forman parte de la BSCI.
- Basar toda su metodología en las auditorías sociales, limitadas por su propia naturaleza.
- No poner al alcance de los obreros mecanismos de queja o denuncia por abusos.
- No permitir a las ONG o las organizaciones sindicales ser más que meros asesores.

Sin ningún género de dudas, tal y como documenta el estudio ya citado que recoge SETEM (2013), en una gran parte de los países en los que hay instaladas fábricas textiles deslocalizadas, ni el salario mínimo legal ni, sobre todo, el salario medio real llegan al 50 % de lo indispensable para poder satisfacer las necesidades más elementales (alimentación, vivienda, vestido, etc.). Esta realidad ha quedado especialmente patente en países como Bangladés, Vietnam, Camboya, Laos, Sri Lanka, Tailandia e incluso India. Además,

Estos bajos ingresos obligan a las trabajadoras y a los trabajadores de la confección a realizar un gran número de horas extra. No obstante, con mucha frecuencia estas horas de trabajo no son remuneradas. Es muy usual que las fábricas falseen los registros de pago y de horas trabajadas para no abonar las horas extraordinarias. En muchos centros de trabajo se considera normal seguir trabajando una vez cumplido el horario “oficial” para conseguir unos objetivos de producción imposibles (SETEM, 2013, p. 13).

Cuando se habla de que el salario mínimo legal de los trabajadores del sector textil —que están subcontractados, no se debe olvidar, por las grandes cadenas del comercio minorista mundial, como Walmart, Tesco o Carrefour— no satisfacer las necesidades mínimas de los obreros de este sector, hay que tener en cuenta que esto se produce por el hecho de que las grandes empresas distribuidoras imponen de forma indirecta a los gobiernos de esos países, en gran medida dependientes, unas condiciones de producción muy estrictas y en detrimento de los trabajadores para poder ser competitivos en el mercado internacional.

Es decir, aunque las autoridades locales también tienen su responsabilidad, parece evidente que es la división internacional del trabajo impuesta por las grandes cadenas la principal responsable de que sean tan precarias e insuficientes las condiciones laborales y salariales de los empleados del sector textil. Al fin y a la postre, las fábricas deslocalizadas son los proveedores de las grandes cadenas distribuidoras.

Aún peor es la situación que las fábricas deslocalizadas imponen a las obreras del sector textil y del calzado. Además de tener salarios claramente insuficientes, las mujeres subcontractadas por los grandes grupos comerciales detallistas trabajan generalmente más de 60 horas por semana. Asimismo, en múltiples ocasiones sufren todo tipo de abusos físicos, sexuales y de vejaciones por parte de los capataces de la industria.

Con respecto a la libertad sindical, un derecho básico reconocido internacionalmente, los testimonios recogidos por SETEM (2013) demuestran que en las grandes cadenas de distribución no se respeta en absoluto la libertad de los trabajadores a constituir organizaciones de defensa de sus intereses y, lo que es peor, estos se enfrentan a todo tipo de persecuciones y represalias si deciden plantear quejas u organizarse en el seno de las fábricas. Así lo testimonia esta campaña citada:

Tal como sospechábamos, muchos de los trabajadores con los que hablamos no conocían su derecho a afiliarse. Algunos no saben exactamente qué es un sindicato y otros

desconocen que su derecho está recogido por ley. En la mayoría de casos esto es indiferente ya que la dirección de fábrica ya se ha encargado de comunicarles que no está permitido afiliarse. En un proveedor de Tesco en India un trabajador nos contó: *“Me dijeron que si formaba un sindicato me echarían al momento”*.

En Bangladesh muchos trabajadores nos manifestaron su deseo de entrar en un sindicato. Uno de ellos nos resumió por qué no lo hacían: *“Si formo un sindicato pierdo el trabajo. Por lo tanto no quiero un sindicato”*.

En esa fábrica uno de los encargados fue despedido simplemente por hacer llegar las quejas de los trabajadores a la dirección.

En otro proveedor de Bangladesh, en este caso de Wal-Mart, de Tesco y de Carrefour, donde los sueldos están por debajo de la media de los que hemos encontrado y donde se hacen más horas por trabajador, nos comentaban: *“Hemos presentado quejas a la dirección pero no han hecho nada. Nos dicen que no tenemos porqué trabajar aquí si no nos gusta.”* (p. 19).

Con respecto a Walmart, un estudio de Rodríguez, Chasco y García (2014) llega a los siguientes resultados acerca de la acción del gigante comercial sobre las condiciones de trabajo y de vida de la clase obrera y trabajadora mexicana:

- La expansión del grupo distribuidor estadounidense en México desde 1998 a 2008 entrañó una disminución del salario medio por hora de los trabajadores de las tiendas de autoservicio. Concretamente, la evolución salarial fue un 0,22 % más baja en las localidades en las que Walmart se implantó.

- Asimismo, la investigación de estos autores demuestra «(...) la existencia de una relación inversa entre la tasa de paro municipal y el promedio salarial de los trabajadores de tiendas de autoservicio, que es el sector en el que opera la empresa Walmart» (Rodríguez, Chasco y García, 2014, p. 26).

En suma, se trata de un modelo de negocio que, además de vulnerar claramente los derechos de los trabajadores, incumple claramente legislación básica en materia de derechos humanos fundamentales, perjudica al medio ambiente y, gracias al *dumping* que puede poner en práctica en beneficio de los grandes grupos comerciales, ahoga a muchos comerciantes minoristas, pequeños y medianos, que no tienen capacidad para competir en igualdad de condiciones con las grandes cadenas de distribución.

Preponderancia de los grandes grupos y centros comerciales y su relación con el urbanismo y el desarrollo sostenible

Se parte de la premisa de que no es ninguna novedad el hecho de que la ciudad y el comercio guardan una estrecha relación desde tiempos remotos. Lo que sí es algo novedoso es la magnitud del fenómeno que ha adquirido el comercio en las urbes contemporáneas del capitalismo cada vez más internacionalizado. Tanto la nueva división internacional del trabajo como la deslocalización industrial han creado un modelo de ciudad con patrones de consumo muy distintos a los de las ciudades típicamente industriales de hace varias décadas en Europa y los países más desarrollados.

Uno de los cambios más notables de la geografía urbana ha sido, en este sentido, la mayor mercantilización del suelo en cuanto que elemento físico del territorio (Díaz y Hewitt, 2010). Efectivamente, el suelo se ha convertido en un territorio cada vez más disputado por los agentes comerciales, sobre todo por parte de los monopolios y oligopolios del comercio (como sucede con el ejemplo estudiado de Walmart).

En el caso de Madrid, una de las ciudades españolas con un comercio más dinámico y de mayor peso dentro del Estado, se observan de manera muy nítida las transformaciones operadas en la geografía urbana como consecuencia de la nueva actividad comercial al por menor. En concreto, se constata cómo Madrid ha pasado de ser una ciudad compacta tradicional a un espacio metropolitano cada día más disperso, fragmentado y discontinuo (Díaz y Hewitt, 2010).

Asimismo, en ciudades como Madrid se ha producido un deterioro relativo y un vaciado de algunas zonas del tejido urbano, así como un incremento formidable de los desplazamientos intraurbanos mediante vehículos privados motorizados (esto último ha llevado aparejado un aumento de la desigualdad socioeconómica, pues no todo el mundo puede permitirse el transporte privado, así como de la contaminación medioambiental y acústica) (Díaz y Hewitt, 2010).

Como ejemplos de los cambios que se han producido en el territorio madrileño por el efecto de las nuevas dinámicas comerciales impuestas por los grandes centros comerciales, destacan los centros comerciales La Gavia, Islazul y Plaza Norte 2 (Díaz y Hewitt, 2010):

- Inaugurado en 2008, La Gavia se desarrolló dentro de uno de los planes parciales suburbanos y municipales de Madrid, el PAU de Vallecas.

Este centro comercial no solamente tiene un atractivo comercial para toda el área metropolitana madrileña, sino que asimismo deviene en una necesidad para las nuevas estructuras urbanas, que se caracterizan en gran parte por disponer de muy pocos recursos y servicios. Este centro comercial, por tanto, conforma un nuevo modelo de periferias residenciales, que ha pasado de ser locomotora económica a centro de compras tomando como base el nuevo paradigma de ocio. La Gavia, en suma, ha hecho del lugar donde se ubica, Vallecas, una ciudad dentro de la ciudad; pero una ciudad en la que lo fundamental es comprar y,

específicamente, comprar según los patrones impuestos por los grandes centros comerciales.

- Abierto también en 2008, el centro comercial Islazul tiene un patrón de localización muy similar a la Gavia: se ubica en el suroeste de Madrid, en el municipio de Leganés.

Islazul se ha constituido en una superficie de ocio y consumo inserta en la periferia suburbana. Como sucede en la Gavia, en la zona comercial de Islazul hay una carencia notable de servicios integrados y accesibles. De esta forma, este centro comercial trata de suplir esta precariedad, «(...) la falta de *ciudad* de estas áreas de expansión» (Díaz y Hewitt, 2010, p. 242).

- Por último, el centro comercial Plaza Norte 2 se sitúa al norte del área metropolitana de Madrid, en San Sebastián de los Reyes (se conecta también con la ciudad de Alcobendas y está muy próximo a Madrid capital).

Esta superficie de ocio y consumo ha modificado el paisaje urbano a través de la creación de infraestructuras de redes de transporte de alto coste para que no se produzcan colapsos del tráfico rodado. Lo más destacado de este centro comercial es la gran cantidad de tiendas que contiene, la diversidad concentrada, el diseño y la marca como estímulo para atraer a los consumidores del municipio y de todo Madrid.

En torno al problema de la globalización, los ritmos de las ciudades actuales y el comercio y el consumo de 24 horas también se han escrito análisis muy importantes que se han de tener en cuenta necesariamente en este trabajo. En concreto, el estudio de Costa (2006), publicado en la revista brasileña *Espaço e Tempo*, es de sumo interés para ahondar en esta cuestión.

Costa (2006) se centra en el problema de los establecimientos comerciales minoristas de la modalidad de 24 h en una megalópolis como São Paulo. Es esta una ciudad que participa de las relaciones económicas internacionalizadas y que, por ello, tiene su espacio geográfico permeado por

diversos vectores que controlan y dirigen su posición en la división comercial internacional (que a su vez responde a la división del trabajo internacional).

Además, São Paulo es una urbe fragmentada desde el punto de vista espacial, dado que posee segmentos de varios lugares del mundo (en esto se acerca a ciudades como Maputo, Nueva York, Tokio, Nueva Delhi, Shanghái, Londres, Sarajevo o Milán). Y, lo que es más importante, São Paulo impone a sus habitantes —especialmente, a sus consumidores actuales y potenciales— un movimiento, una velocidad y un ritmo propios de una gran metrópolis, tal y como explica Costa (2006):

Na metrópole, o ritmo racional aparece como discurso hegemônico e padrão de socialização, pois quem não vive nele está fora do sistema que comanda e dirige a reprodução social. Este é um ponto chave para se discutir a questão do comércio e do consumo 24 horas na metrópole, pois acreditamos que foi a partir dessa idéia de reprodução do sistema capitalista que a velocidade das transações tornou-se cada vez mais rápida e fluida, onde o tempo quantitativo introduziu-se e difundiu-se pela sociedade.

No caso de São Paulo, podemos particularizar, pois apesar de ser uma cidade mundial possui características próprias que permitem a reprodução de outras que só se encontram e se reforçam aí (p. 33).⁷⁰

El funcionamiento de los comercios de 24 horas en Brasil, principalmente en São Paulo, es algo que se remonta a las últimas décadas; no es, por ende, algo que arranque hace tres-cinco años. Desde finales de los 90

⁷⁰ «En la metrópoli, el ritmo racional aparece como discurso hegemónico y patrón de socialización, pues quien no vive en él está fuera del sistema que domina y dirige la reproducción social. Este es un punto clave para que se discuta la cuestión del comercio y del consumo de 24 horas en la metrópolis, puesto que acreditamos que fue a partir de esa idea de reproducción del sistema capitalista cuando la velocidad de las transacciones se hizo cada vez más rápida y fluida, donde el tiempo cuantitativo se introdujo y se expandió por la sociedad.

»En el caso de São Paulo, podemos concretar, ya que a pesar de ser una ciudad mundial, posee características particulares que permiten la reproducción de otras que solo se encuentran y se refuerzan ahí».

y, sobre todo, principios de los 2000, decenas de tiendas pequeñas, medianas y grandes iniciaron su actividad ininterrumpidamente durante todo el día: librerías, panaderías, restaurantes, cafeterías, floristerías, etc. La justificación esgrimida tanto por comerciantes como funcionarios y poder político para abrir este tipo de establecimientos comerciales fue la de que en la ciudad brasileña existía una demanda suficiente para esta clase de oferta minorista (Costa, 2006).

El primer paradigma de gran comercio minorista que implantó este modelo de apertura de 24 horas al día en São Paulo lo proporcionó la cadena Extra. En 2006, de las 20 tiendas abiertas por la cadena en la urbe brasileira, hasta 13 llegaron a operar las 24 horas del día. De hecho, el grupo Extra fue uno de los grupos comerciales minoristas que más contribuyó a la expansión de este modelo comercial urbano, tan frenético e ininterrumpido como el ritmo de la propia capital del estado homónimo (Costa, 2006).

Desde 2006, los establecimientos comerciales de 24 h son parte integrante del mapa comercial urbano de São Paulo, tal y como refiere Costa (2006):

Atualmente, funcionar durante dia e noite sem parar é algo que já faz parte da paisagem da metrópole paulistana. Opções de comercio não faltam. Há estabelecimentos vendendo desde flores e material de escritório, passando pelos serviços para carros, livrarias, farmácias, até os grandes hipermercados, restaurantes, lanchonetes e academias de ginástica. Podese cuidar do corpo e da saúde a qualquer momento do dia ou da noite. Fazer as compras do mês não tem mais horário, tão pouco comprar um presente de aniversário(p. 34).⁷¹

⁷¹ «Actualmente, funcionar durante el día y la noche sin parar es algo que ya forma parte del paisaje de la metrópolis de São Paulo. Opciones comerciales no faltan. Hay establecimientos que venden desde flores y material de oficina, pasando por los servicios para coches, librerías, farmacias, hasta grandes hipermercados, restaurantes, cafeterías y academias de gimnasia. Poderse cuidar cuerpo y salud en cualquier momento del día o de la noche. Hacer las compras do mes ya no tiene

En síntesis, lo más importante del modelo de comercio minorista de 24 horas implantado en esta ciudad brasileira es que ha terminado convirtiéndose en un aspecto de sumo interés para estudiar el proceso de internacionalización de la economía en su etapa actual y, a la vez, en la expansión progresivamente mayor de nuevos formatos de comercio al por menor. El comercio de 24 h de São Paulo se imbrica en el discurso dominante sobre la velocidad, la rapidez, la fluidez y la customización —es decir, las modificaciones permanentes en función de los gustos o preferencias personales (Costa, 2006).

Todos estos valores son expresiones culturales e ideológicas del modelo de competitividad que impera en el sistema comercial y económico hoy por hoy. Se trata, tal y como afirma Costa (2006), de una actividad comercial que es al mismo tiempo expresión y causa del hecho de que el ritmo de las grandes urbes jamás se detiene. En este sentido,

Entender a cidade no seu ritmo 24 horas nos permite assim, sinalizar em direção ao ritmo incessante do capital que está cada vez mais impregnado no cotidiano das pessoas, e, por esta razão, é muito importante discutir até que ponto estes estabelecimentos significam a (pós)modernidade para as cidades ou se constituem a perda de referenciais urbanos para o habitante (Costa, 2006, p. 41).⁷²

En cuanto a los efectos del nuevo comercio sobre los paisajes urbanos en la actualidad, en el marco de unas tendencias actuales que se caracterizan sobre todo por el crecimiento de los centros comerciales periféricos y por una ligazón cada vez mayor del comercio con el ocio, hay que tener en cuenta una serie de aspectos esenciales que, en opinión de Ezquiaga (2001), deben contemplarse a la hora de diseñar e implementar los planes urbanísticos:

horario, tampoco comprar un regalo de cumpleaños». Tal como se puede constatar, el modelo comercial de 24 h se ha expandido hasta el punto de que prácticamente no quedan productos o servicios que no se ofrezcan durante todo el día en la ciudad de São Paulo.

⁷² «Entender la ciudad en su ritmo de 24 horas nos permite, así, señalar en dirección al ritmo incesante del capital, que está cada vez más impregnado en lo cotidiano de las personas y, por esta razón, es muy importante discutir hasta qué punto estos establecimientos significan una (pos)modernidad para las ciudades o se constituyen en una pérdida de referencias urbanas para el habitante de la ciudad».

- El comercio es, además de un sector estratégico para las ciudades (sobre todo para aquellas que adoptan o pretenden adoptar realmente un modelo de desarrollo sostenible), un sector económico muy vulnerable a los cambios tecnológicos, urbanísticos, culturales o sociales.
- Los planes de desarrollo urbanístico han de contemplar el comercio en cuanto que equipamiento de primera necesidad. En este sentido, es necesario que exista un equilibrio entre los grandes centros comerciales y el comercio pequeño, de proximidad o de barrio.
- Además, cabe decir que el comercio al por menor constituye un aspecto determinante de la centralidad. Esto se demuestra con el hecho de que los cascos históricos de las ciudades suelen entrar en un periodo de decadencia desde el momento en que empieza a acusarse un debilitamiento progresivamente mayor de la actividad comercial detallista.

Teniendo en cuenta lo anterior, Ezquiaga (2001) diferencia cuatro líneas de acción fundamentales en los centros urbanos. En primer lugar, las estrategias de revitalización de los cascos históricos deben incorporar la revitalización comercial mediante la mejora de la accesibilidad al comercio del centro de la ciudad, la rehabilitación del espacio público deteriorado, etc. En segundo lugar, todo plan urbanístico sostenible y respetuoso con todas las formas económicas y sociales existentes hasta la fecha debe contemplar que en los centros de las ciudades no solamente debe haber comercios, hoteles, etc., sino también viviendas; esto es, debe combinarse el uso económico-comercial y de ocio con el uso estrictamente residencial. En tercer lugar, en relación con la primera línea, ha de haber una buena síntesis entre la peatonalización y la buena organización de los accesos al centro de la ciudad. Por último, como extensión de la segunda línea, los mercados históricos presentes en los cascos históricos han de constituirse igualmente en elementos básicos de la ciudad, de ahí que la política de revitalización urbanístico-comercial deba tenerlos en cuenta forzosamente.

Una de las críticas más importantes que se han realizado acerca del modelo de desarrollo que imponen las grandes superficies comerciales es la crítica ecologista, que plantea que existe un antagonismo entre el desarrollo considerado justo y sostenible, por un lado, y el paradigma de negocio que aplican las grandes corporaciones del comercio al por menor.

Así, para Ecologistas en Acción (2006), las grandes superficies comerciales constituyen una pata importante sobre la que se levanta el modelo de «continuo crecimiento insostenible» (p. 15), y ello por diversas razones:

- El uso irracional del transporte que hacen las grandes compañías comerciales: por una parte, porque se abastecen en mercados muy alejados, lo que implica un gran coste energético y medioambiental; por otra parte, debido a que obligan a los consumidores a acceder a sus instalaciones en vehículo privado.
- Las grandes superficies comerciales discriminan a los pequeños productores, principalmente a los productores agropecuarios.
- Los grandes grupos del comercio al por menor son altamente responsables de la destrucción de las economías locales.
- La destrucción medioambiental y la falta de respeto de respeto a los derechos humanos por parte de muchos proveedores de las grandes superficies comerciales son dos hechos ampliamente constatados.
- Como consecuencia de todo lo anterior, el gran comercio minorista genera un marco de desarrollo difícilmente sostenible desde el punto de vista ecológico, urbano, social, etc.

8. CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES

Para concluir la disertación doctoral mencionaremos las consideraciones generales y posteriormente ratificaremos o refutaremos las hipótesis preestablecidas.

Podemos afirmar en esta investigación el hecho de que, en la globalización, el razonamiento de “máximo beneficio” prevalece sobre casi toda dimensión y discusión social y política. La sociedad normalmente acepta y excluye el debate sobre el actual sistema de mercado, cargado de desequilibrios, corrupción, codicia e irracionalidad distributiva. Para buscar alternativas a este modelo neoliberal, indómito y salvaje, la solución debe estar en los recursos de las ciencias sociales, ya que esta injusta cuestión no ha sido resuelta por los economistas y se encuentra oculta en la mayor parte de los ciudadanos.

También teniendo presente los objetivos propuestos de la distribución minorista de Badajoz, se pone de manifiesto que, al igual que en otras ciudades españolas y europeas, su comercio está compuesto básicamente por tres modelos diferentes. En primer lugar, mencionamos el menos influyente en la actualidad: el comercio electrónico. De manera incipiente y con un futuro optimista por su gran proyección y ritmo, es la tendencia generalizada del mercado. Cambia del intercambio de la época antigua, las variables de espacio y tiempo. El mundo globalizado de incontenible competitividad y prontitud para concretar las compras a cualquier hora, rápido y sin desplazamientos seguirá impulsando este modelo comercial. Los avances tecnológicos, la accesibilidad al entorno digitalizado, la adaptación de los consumidores en continua formación y las estrategias de mercadotecnia fomentarán la distribución minorista en el futuro. Si bien creará más necesidades y por tanto más producción, acabará con millones de puestos de trabajo al prescindir de personal por el progresivo aumento de la robótica. En nuestra ciudad, el número de transacciones que se realizan están en la media nacional, siendo la de España más baja que la de Europa, que por cierto pasó a la de EE. UU. Las previsiones de los grandes operadores *on-line* tienden al montaje de

tiendas físicas; este proceso inverso está justificado por la necesidad de polos logísticos, por densidad de pedidos para fuertes demandas, lo cual podría crear un nuevo arquetipo de comercio minorista mixto. En el transcurso de esta investigación y solo para recogidas de compras realizadas, un gran operador inauguró el primer establecimiento en este municipio.

El siguiente modelo analizado es —no solo por su apariencia— el llamado comercio tradicional (pequeño, independiente, local, de calle, de cercanía, de proximidad, el no asociado ni vinculado). Badajoz, al haber sido históricamente una ciudad de servicios, de muy escasa industria y turismo, siempre contó con gran cantidad de ellos. En Europa, Gran Bretaña y Alemania son los países de menor densidad, y los países mediterráneos los de mayor densidad. Después de Portugal, España posee el mayor porcentaje; dentro del territorio nacional, destaca Galicia, seguida por Extremadura. Tras la llegada a esta ciudad de grandes empresas de concentración, la cantidad de estos negocios de pequeña escala está disminuyendo considerablemente, pero aún se encuentra por encima de la media española. La dispersión poblacional, las distancias, el clima y la idiosincrasia de sus habitantes son factores que determinan estas cifras. No obstante, tienen el privilegio para la administración de ser generadoras de empleo estable, abastecer a la población muy cerca de su domicilio, producir un circuito financiero local con otras actividades, propiciar las relaciones sociales, ser sostenible, recuperar o al menos mantener tradiciones, identidad, cultura, biodiversidad e historia, y evitar desigualdades. Como puntos débiles, cabe destacar menores ventajas en términos de costos y menor variedad de productos y financiación.

El último patrón para analizar es el comercio minorista de grandes superficies o comercios de concentración de la propiedad. Son el ejemplo claro de la globalización económica, dado que abaratan los precios finales del producto con sus decisiones y controles en cada paso del proceso desde la producción a la venta. El beneficio obtenido al operar a gran escala, entre otros, está en la compra a gran escala, los contratos a plazo largo, la especialización en la gestión, la financiación a intereses menores y el mayor rendimiento en el uso de tecnologías y mercadotecnia. Se introducen debido, en ocasiones, a las necesidades del nuevo hábitat de dispersión en el territorio

en Estados Unidos, Europa y España. En Badajoz, su implantación fue más tardía que en otras ciudades españolas y, a diferencia de estas, ha quedado demostrado que las políticas locales de planificación comercial han modelado este sistema de intercambio. En las ciudades, el modelo global de capitalismo avanzado suele desarrollarse con tres elementos: el urbano, el residencial y el comercial, los cuales se retroalimentan. En nuestra ciudad, si bien hubo cambios comerciales en intramuros, el ensanche solo actuó cuarenta años después. Las siete grandes áreas comerciales se instalaron en tres extremos de la ciudad, en dos casos muy alejados de las últimas viviendas. Así, el centro urbano y las principales arterias han sido los espacios perdedores, justo donde se localizaban los pequeños, a pesar de que en otro orden de cuestiones ha habido intenciones e intervenciones públicas ineficaces para que el centro histórico superviviera, muy difícil sin un tejido comercial abastecedor. En síntesis, estas macroempresas legítimamente fomentan el consumo y los hábitos de compra y vida. Buscando el beneficio con más clientes, presionan sobre el territorio e interceden en las decisiones políticas con las excusas impecables de añadir valor a la ciudad. Sin embargo, las nuevas políticas urbanísticas de la Unión Europea tienden a conjuntar intereses comerciales y sociales con la intención de mantener la clásica ciudad tupida.

Asimismo, queda patente que las microempresas comienzan la actividad comercial en Badajoz en primer lugar por vocación empresarial. Otros lo hacen por tradición familiar o como forma de autoempleo para tener asegurado un trabajo, en un lugar donde el desempleo es de los más acusados de España. A pesar de la crisis, de las ventas *on line* y de la presencia cada vez mayor de los grandes centros comerciales, estos empresarios vislumbran un futuro positivo y en primer lugar solicitan aparcamientos de vehículos para mejorar sus ventas. En las entrevistas a los gerentes de los grandes comercios, estos destacan que sus ventajas competitivas están en los precios, la variedad y la naturaleza de los productos. Se preocupan por la caída de la demanda y la falta de espacio en sus establecimientos; asimismo, creen que los aparcamientos gratuitos y la variedad de productos son factores que limitan la competitividad de los comercios.

En relación con el eje vertebral de la distribución comercial minorista, los consumidores de Badajoz, se constata el parecido con cualquier cliente nacional, excepto en los lugares de compra.

Se demuestra en esta investigación el acceso generalizado en la adquisición de productos por parte de sus habitantes y considerablemente de los compradores foráneos. Para Badajoz, ciudad de escasos recursos económicos, el gasto de los consumidores es un elemento fundamental en la economía por ser fuente grande de ingresos en el sector privado. En este sentido, nuestras vidas están relacionadas estrechamente con el consumo, ya que en el mercado presente la identidad de las personas se apoya en los bienes que disfrutan, denostando otras estructuras sociales. Además, el capitalismo vigente precisa un consumo masivo de los individuos para lograr su propósito; un sistema que, como también queda expuesto, identifica, estimula y difunde ostensiblemente los productos. Después de un periodo de euforia en el gasto, a partir del año 2008 se contrajo el consumo de forma alarmante por el deterioro de ingresos. Solamente las venas *on-line* crecían lentamente. La implantación de uno de los centros comerciales mayores de España en la ciudad posibilitó mayor elección y trasvase de clientes a otra zona, pero no más ventas.

En cuanto a los establecimientos elegidos por los usuarios, es ligeramente parecido al conjunto nacional, las *boutiques* y tiendas especializadas son las preferidas para comprar ropa y calzado, y los supermercados, hipermercados y grandes superficies para adquirir alimentación, bebidas y limpieza. Destaca el elevado número de usuarios en Badajoz de los bazares o de tiendas étnicas o a 1 euro, así como de los *outlets*. El precio y el trato recibido constituyen la motivación que consideran más importante los compradores pacenses y los que acuden de otros lugares. La variedad de productos y el precio son, por este orden, lo más importante a nivel nacional. En cuanto a internet, los usuarios de Badajoz están dentro de la media española, destacando sobre el conjunto los viajes y reservas y la ropa y el calzado.

De igual importancia ha sido demostrar que la estructura comercial de la población posee un modelo desequilibrado, con desigual densidad en contra de lo deseado para abastecer a todos los grupos de población. Existen zonas muy pobladas, con escaso número de comercios, y otras de pocos habitantes o incluso a más de dos kilómetros de las primeras viviendas. Evidentemente, la función abastecedora de los individuos no se cumple en muchos casos.

Hipótesis específica número 1

Hemos evidenciado que existe un nuevo radio real de atracción comercial de la ciudad de Badajoz de 100 km aproximadamente, basándonos en el área de influencia empírica, es decir, demostrando la procedencia real de los clientes en esta investigación a través de nuestras encuestas a comerciantes, del estudio realizado por I.T.A.E., del sistema de Inteligencia Turística Elvas-Badajoz y el dato proporcionado por Leroy Merlim. Esta área de influencia coincide poco más o menos con la demarcación isócrona, también llamada *drive-time área* dentro de un tiempo máximo de desplazamiento, sobre una hora en automóvil. Al abordar esta cuestión sobre cualquier distancia mayor estaríamos refiriéndonos a clientes potenciales de cualquier lugar que visiten la ciudad por ocio, trabajo, salud, etc. Como caso excepcional se encuentran algunos clientes de Lisboa que mantienen la tradición de acudir a comprar en determinadas ocasiones, pero siempre aprovechando la cita con otros propósitos.

Naturalmente, el número superior de consumidores son los residentes de la ciudad, seguidos por los de la provincia. Sorprendentemente, después de la apertura del gran centro comercial el “Faro”, la cantidad de cacereños aumentó considerablemente. Los clientes de Cáceres anteriormente a esta apertura especialmente estaban interesados por el Corte Inglés, otros se dirigían posteriormente a la ciudad de Elvas y pocos a los comercios de la calle Menacho. Por localidades extremeñas, son Mérida, la zona de Don Benito y Villanueva, Almendralejo, Zafra, Montijo y Miajadas naturalmente de donde

más acuden por contar con cifras superiores de habitantes, a pesar de poseer un comercio variado y en muchos casos con las mismas enseñas.

Mencionaremos aparte el resto de españoles no extremeños ciertamente escaso por las limitaciones del municipio referente al turismo. La cuestión planteada se asemeja con los consumidores extranjeros, suponiendo nuestros vecinos los portugueses más del 90 % del total de los foráneos, más por proximidad que por turismo. Pormenorizadamente, Elvas aparta el 30 % de los del país vecino, y le siguen Portalegre y Évora, con menor porcentaje (11 % y 10 %, respectivamente); los restantes clientes portugueses proceden del radio de atracción indicada y sobre el 10 % del resto de Portugal, muchos de ellos de la zona de Lisboa. Tan solo el 0,3 % corresponde a extranjeros no portugueses, que en algunos casos bien pudieran ser forasteros residentes.

Hipótesis específica número 2

La singularidad del comercio minorista de Badajoz no es fruto de un desarrollo espontáneo, sino que son las decisiones políticas determinantes en el establecimiento de empresas comerciales grandes en detrimento del comercio tradicional. Habiendo sido evidenciado en las entrevistas en profundidad, en nuestras encuestas y en el análisis documental.

Está claro que Badajoz es una ciudad fronteriza. Actualmente la última gran superficie comercial se encuentra a 0 km de Portugal, contradiciendo a la *Directiva Bolkestein* por la solidaridad ansiada entre los pueblos vecinos. Incompresiblemente no se ha oído criticar la actitud de la administración local por parte de las autoridades y los agentes sociales del país vecino, demostrando este proceder dejadez portuguesa y ambición española. Referente a la renta per cápita, no solo el municipio es de los más bajos de las capitales españolas, también en el radio de acción señalado en el punto anterior la renta es tan exigua que sigue siendo, en ambos lados de la frontera,

de las pocas regiones deprimidas y prioritarias para la Unión Europea. La industrialización de este municipio es paupérrima. Solamente en dos pedanías se encuentran dos fábricas de tomate y verduras congeladas que pueden incluirse en industrias medianas, rozando los cincuenta y un trabajadores continuos al año y solamente en periodo estival de campaña alcanzaría la cifra de 200 empleados. Otro factor que condiciona el comercio minorista es la oferta turística: cuanto mayor sea esta, más clientes potenciales aportará. No obstante, los visitantes por ocio o cultura están interesados entre otras cuestiones por la historia, la belleza o los atractivos de la ciudad, que en este municipio son grandes, pero mal gestionados en nuevas fórmulas que no sean las de dos fiestas lúdicas carnavales y “jornada de los palomos”. Evidentemente, el turismo acompaña al comercio, como también el empleo de grandes industrias genera puestos de trabajo. Estos dos sectores, de presencia insignificante en la localidad, en absoluto benefician al comercio minorista en general. Badajoz está dentro de las capitales de España donde se registran menos pernoctaciones de viajeros.

Si la distribución comercial minorista en Badajoz hubiera sido fruto de un desarrollo espacial espontáneo en los últimos 25 años, muy seguros estamos que no habrían coexistido seis establecimientos grandes de una misma marca con las características de esta ciudad. Tampoco existiría una red comercial con tanto desequilibrio en la mayor parte de las zonas habitadas. En este municipio no creemos que haya fallado el mercado, y esta tesis demuestra que han sido las decisiones políticas, en numerosas ocasiones, las encargadas de organizar una estructura comercial irracional. El Ayuntamiento, amparándose en las leyes, debe procurar una competencia real dentro del marco de libre mercado, interviniendo en el caso de una injusta distribución de las riquezas, en la mala gestión medioambiental y en general en todo lo perjudicial que afecta a la sociedad. Con el pretexto de la elección de los consumidores, dos distribuidores controlan la oferta de alimentación en la ciudad, creando un mercado imperfecto, oligopolio o cuasi monopolio; nos referimos a Carrefour y El Corte Inglés.

La mayor parte de los grandes operadores comerciales intentan establecerse en localidades de interés para ganar competitividad. En Badajoz,

con el lema de un exalcalde, de “no ponerle puertas al campo” cuando llega una multinacional, eligen lugar para establecerse y el Ayuntamiento, con su poder, nos convierte en un mercado a veces cautivo y sin escape alguno, cambiando los planeamientos urbanos a su antojo. En este sentido vemos controversia cuando la multinacional sueca IKEA quiso instalarse en la periferia, negándose el consistorio. Este gran distribuidor de muebles y hogar es importante en la elección de los consumidores locales y hubiera atraído a gran número de clientes foráneos. Deducimos en esta investigación que la importancia de un comercio minorista libre está en la variedad de productos y de formatos, donde convivan grandes, medianos y pequeños, el cual abastezca a los ciudadanos convenientemente, que no sea siempre más de los mismo. En definitiva, las resoluciones del gobierno municipal han configurado un mapa comercial desequilibrado y perjudicial, en un municipio sugerente para el comercio desde siempre. Aquí se puede aplicar la célebre frase de Maquiavelo “ser zorro para conocer las trampas y león para espantar a los lobos”.

Hipótesis número 3.

El comercio de Badajoz opera con dinámicas similares a otras ciudades europeas y españolas.

Según los datos obtenidos en CONFECO las dinámicas de Europa y de municipios españoles cuando paseamos por cualquier calle, avenida o centro comercial de Badajoz, observamos una serie de dinámicas en los establecimientos, semejantes al resto de las ciudades españolas y europeas, a pesar de las particularidades del comercio minorista de esta ciudad. En otro tiempo predominaban las tiendas y los mercados de abastos en los lugares centrales urbanos. Estados Unidos, que apenas contaba con sólidos cascos urbanos ni idea de centralidad comercial, suburbanizó a la sociedad y, al contrario que en Europa, los nuevos comercios minoristas comenzaron a situarse en los espacios de la periferia y descentralizados. Este nuevo

paradigma comercial empezó a acogerse en Europa más bien por los enclaves elegidos que por la superficie dedicada a la venta. No obstante, la Unión Europea, una vez reproducido salvajemente el modelo norteamericano en sus países, intentó proteger a los centros urbanos de las ciudades de la desertización y degradación que produce el insólito y único sistema mencionado.

Así pues, hace convivir los diferentes tipos de locales de modo equilibrado para el consumidor y para el interés general de los municipios, si bien, es cierto, con estrategias similares al del otro lado del Atlántico. La globalización posindustrial provocó modificaciones en el espacio comercial urbano de características análogas en Europa y España. Sin embargo, las estrategias para la ubicación de espacios comerciales en Badajoz se diferencian de la generalidad, aun manteniendo un vínculo común con el tipo de comercio minorista global. En nuestra ciudad, las autoridades municipales normalmente modifican el planeamiento vigente cuando un gran centro comercial desea establecerse en el municipio, no adoptando medidas según las necesidades reales de abastecimiento para los residentes o para los clientes forasteros, siendo también responsables del declive del casco histórico, acomodando la ciudad a lo exigido por las grandes empresas comerciales de concentración, diseñando las calles según el mercado y no al contrario y, por último, cambiando la rutina, las costumbres sociales y los valores de los ciudadanos.

Hipótesis específica número 4.

Las determinaciones del comercio minorista inducen cambios en los hábitos de los ciudadanos.

La información obtenida a partir de los análisis de las entrevistas a clientes, informantes, propietarios, gerentes y estudio documental hace pensar

que hemos tenido ciertas limitaciones en lo que respecta al desarrollo de la tesis a la hora de intentar evidencias (algunas lógicas, otras no tan lógicas).

Es cierto que el consumidor, en general, actualmente tiene más posibilidades de elección de productos, así como de establecimientos e incluso de conseguir iguales o mejores precios que tiempo atrás. Pero a la hora de adquirir la mayoría de los productos lo hacen influidos por el comercio minorista, cuya finalidad consiste en obtener beneficios, expandiéndose para buscar eficiencia y buscando menores costes de producción, todo ello procurando rentabilidad para ellos, escasa recompensa para los clientes y deterioro al medio. Los avances tecnológicos y la globalización proporcionan herramientas sustanciosas para analizar profundamente a los consumidores. No solo ofrecen una variedad grandiosa de productos (algunos inútiles), sino que además intentan conocer al cliente para incrementar las ventas y ganancias. Los objetivos de la publicidad en concreto son la persuasión y la divulgación masiva de los artículos, obedeciendo en múltiples ocasiones a intereses particulares más allá del consumo, a veces deshonestas y atentando contra la libertad de los clientes, o también legitimando necesidades no necesarias. Evidentemente, esta técnica, al igual que el *marketing*, está destinada exclusivamente a influenciar la conducta de los consumidores, los cuales, si bien están mejor informados y tienen más conocimientos, consiguen una visión crítica y soluciones a sus necesidades, a veces plausibles y otras coyunturales.

El comercio minorista y en particular las grandes empresas de concentración con más recursos y poder constituyen actualmente uno de los medios que modelan actitudes, hábitos y comportamientos de los ciudadanos.

Hipótesis número 5.

La globalización conlleva desigualdades en los distintos formatos de la estructura comercial.

En casi toda la investigación, análisis, encuestas y entrevistas realizadas, la O.M.C. así como en opinión de la mayoría de los economistas y sociólogos referidos subyace el planteamiento de crear un sistema comercial mundial realmente abierto donde todos puedan comerciar en pie de igualdad, sin restricciones ni obstáculos pero fundado en normas multilaterales aceptadas. Quedando patente las desigualdades que produce la globalización e intentándola reducir promocionando políticas equilibradas ecológicas, barreras a los monopolios, reglas financieras, etc. Las grandes empresas de concentración ayudadas por la mercadotecnia y por la economía a gran escala producen diferenciación en el reparto de trabajo y capital.

La globalización ha creado una estructura nueva en el modelo de comercio minorista preexistente, transformando y modernizando espectacularmente la venta de productos. Las empresas transnacionales de capital extranjero con poder económico concentran las ventas en grandes cadenas con fusión o adquisición de otras, modificando el consumo y cambiando las relaciones sociales, laborales, económicas y los hábitos de los consumidores de ciudades y pueblos. Este proceso de mercado internacional es sustancial al neoliberalismo salvaje de capital, productos y fuerza de trabajo con el único fin de adquirir nuevos mercados para maximizar sus beneficios. Estas grandes empresas globales dominan el mercado con grandes recursos de forma desigual, por concentrar capital, productos y trabajo; desplazan a las microempresas que operan a pequeña escala, las cuales no tienen posibilidad alguna de competir con ellas. A su vez, las democracias neoliberales legitiman con prácticas políticas comerciales favorecedoras de este liberalismo económico, ya sea por la moda impuesta, por promesas de prosperidad en el desarrollo de la localidad o por el mismo convencimiento de las autoridades.

En este sentido, la globalización es un proceso antagónico a la localización que, si bien ofrece oportunidades y beneficios para parte de la población, uniforma a los individuos en sus costumbres, tradiciones y gustos, y aumenta las desigualdades económicas y sociales. En el caso de la

distribución minorista de Badajoz, así como en la mayoría de las ciudades europeas, está evidenciado el caso de los grandes comercios en la periferia, pero no podemos dejar a un lado que estas mismas enseñanzas amplían su expansión en establecimientos medianos y actualmente con gran rapidez en los centros urbanos, con numerosas tiendas de proximidad (sirva como ejemplo: Carrefour Express). Las tiendas pequeñas de alimentación y otras de reducido tamaño de esta manera no aumentan ni desaparecen, concretamente cambian de propiedad, de personas locales a grandes empresas. De lo que se trata es de abrir mercados nuevos y obtener beneficios, y en este caso no aportan las ventajas de los grandes como surtido, precios, aparcamientos, etc. Evidentemente, no contribuyen al desarrollo de la economía local.

Hipótesis específica 6.

Las leyes comunitarias, nacionales son paradójicas en relación con los servicios en el mercado interior.

Nuestra formación modesta en cuestión de Derecho, nos permitió realizar un estudio empírico sobre el marco legislativo referido al comercio minorista. Por el principio de jerarquía de nuestro ordenamiento, la Constitución Española está en la cima, como norma jurídica directamente vinculante, habiendo incorporado el ordenamiento comunitario como Derecho propio. Es en esta parte de la investigación es donde queda totalmente demostrado la contradicción e incluso disparate en relación con el comercio minorista.

Cuando decimos que una ley es paradójica, nos referimos a que encierra una aparente contradicción referida a la regulación del mercado interior. Estas

contradicciones tienen su origen inmediato en el carácter mixto que adopta nuestro modelo económico derivado de las leyes de la CE de 1978 y en el ámbito comunitario de los principios recogidos en los Tratados Fundacionales.

Este origen inmediato es fuentes remota de la vieja dicotomía de “laissez faire”- intervencionismo. El resultado de la legislación en esta materia ha sido una lucha constante entre los defensores del liberalismo económico por un lado y por otro los defensores de posturas intervencionistas del Estado en la economía y más concretamente en el comercio. Esta fuerte dialéctica entre el proteccionismo administrativo y la libertad de comercio cobra especial importancia cuando los principios económicos que deben guiar la actuación de los poderes públicos, la legislación positiva y la práctica judicial quieren incorporarse a nuestra Constitución.

En principio nuestra Constitución regula cómo debe regirse el funcionamiento de la economía o sea normaliza los principios rectores del sistema económico y determina las posiciones que ocupan los sujetos privados y los poderes públicos, ahora bien corregido por la clausula de Estado Social. Nuestra Constitución no es neutral ideológicamente, reconoce y garantiza derechos de actuación a los ciudadanos en relaciones económicas y en otros casos determina la posibilidad de intervenir en el funcionamiento de la economía, así como los objetivos y fines a los que debe dirigir prioritariamente su conducta.

Esta “Constitución Económica” dentro de la Constitución Española es ambigua y está abierta a infinidad de interpretaciones. El artículo 38 de la CE dice: “Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general, en su caso, de la planificación”. La característica principal de este artículo es el carácter ambiguo de la Constitución en la economía.

En el caso del artículo 1.1. de la CE se puede evidenciar la fórmula mixta llamada “economía social de mercado” derivada del modelo socioeconómico consagrado en dicho artículo “Estado Social y democrático de derecho”.

Igualmente en el ámbito comunitario la dicotomía es recogida de los Tratados Fundacionales. Así como las normativas de las Comunidades Autónomas siempre son constitucionales. Por todo ello proponemos un método pragmático aplicado a la regulación del mercado interior al haber producido evidentes fallos en el mercado. Surgiendo la necesidad de una nueva política enfocada a subsanar las desigualdades en el sector y en la economía en general, aplicando una legislación que implemente medidas adecuadas de un intervencionismo necesario y obligado por las leyes. Y en lugar de ayudas y subvenciones a los perdedores, políticas restrictiva a la avaricia de los grandes grupos de empresas de concentración, garantizando los derechos de los consumidores.

Recordemos que ha pasado poco tiempo desde que los países occidentales ejercían con enorme éxito estas prácticas reguladoras.

Hipótesis número 7.

Los grandes centros comerciales provocan reducción salarial, incremento de la precariedad laboral y disminución del volumen de empleo, perjudicando a los trabajadores.

Según los datos obtenidos en diversas fuentes e informes sindicales desarrollados en nuestra Tesis, se trata de otra suposición también demostrada en nuestro trabajo empírico. Los grandes centros comerciales se componen de plantillas exiguas o de jornada plena, en ocasiones de 20 horas semanales e

incluso de menos. Los convenios están definidos por fin de campaña o promoción, existiendo casos acordados de un mes, días, un día y hasta de horas. Los contratos eventuales rozan el 50 % de las plantillas, de salarios bajos frente a trabajadores de otros sectores. La liberalización de horarios comerciales ha provocado un empeoramiento de las condiciones laborales de estos trabajadores. En cuanto a la densidad de empleos por metro cuadrado de superficie, en este tipo de comercio grande es menor que en los pequeños. Todos los aspectos señalados de precariedad laboral están continuamente denunciados por los trabajadores afectados por el aumento de situaciones de degradación de las condiciones de vida, aumento de desempleo, falta de conciliación familiar y salarios míseros. Al contrario de traer desarrollo a la ciudad, acarrear tasas altas de pobreza y desigualdades, vulnerando los derechos laborales y corporativos.

El éxito de estas empresas va más allá de la distribución comercial. Tienen gran capacidad de endeudamiento, utilizan activos por deudas no relacionados con su actividad, subcontratan a personal de otras empresas, buscan alta rentabilidad financiera, priorizan la rotación al precio, fijan los precios a pagar a los productores por debajo de los costes, etc. Si a estas herramientas utilizadas les añadimos la reducción de gastos laborales (los mayores gastos de una empresa), se afirma el éxito seguro.

9. DISCUSIÓN

9. DISCUSIÓN

Debemos presentar unas consideraciones amplias y detalladas sobre el actual sistema de mercado, particularmente con relación a la distribución comercial minorista. Evidentemente, el fin último del comercio minorista es obtener una ganancia óptima en la administración de los recursos, pero se constata que estos recursos son solo limitados, y las ganancias se circunscriben solo a personas limitadas.

En líneas generales, las grandes empresas de concentración comercial aumentan las desigualdades en el comercio y, en países o territorios pobres, las inversiones de estas multinacionales entorpecen el desarrollo económico a largo plazo. Esta desigualdad está aceptada por casi todos por la función legitimadora de la formación recibida, apoyada y planificada por las élites corporativas, por la administración y los políticos, sin ser conscientes de ello los ciudadanos. Pese a sus restricciones e inconvenientes, el capitalismo en el que se circunscribe el modelo comercial, hasta hace 30 años aproximadamente, procuró un desarrollo lento pero estable en los países occidentales. Sin embargo, la versión extrema y desenfrenada de este nuevo modelo de libre mercado ha provocado mayor desigualdad económica y social, además de una gran inestabilidad. La última crisis económica y financiera hace cuestionar de modo reflexivo cómo se debe gestionar poniendo en práctica una mejora en la organización. Lo ocurrido no se debe a leyes o fuerzas invisibles.

Es legítimo que un español dedicado principalmente al comercio al por menor llegue al número uno de la lista de los más ricos del mundo o la buena gestión de IKEA, McDonald's, Primark, etc., Pero: ¿Es ilícito el estancamiento de los salarios, el aumento de horarios u otras formas de precariedad laboral cuando propietarios, gerentes, consejeros y ejecutivos de grandes empresas aumentan sus ingresos de forma desproporcionada?. En el caso de nuestra ciudad, los poderes públicos están presentes en el mercado libre; por tanto, existe injerencia y, como "nada es verdad ni mentira, todo es según el cristal con que se mira", se constata que la distribución comercial minorista en Badajoz no está sujeta al mercado libre, muy al contrario, y esta tesis lo

demuestra. Existen regulaciones que influyen en los precios, en los salarios, en los créditos, en los tipos de interés, en el medio ambiente, en la ubicación de los establecimientos, con impuestos especiales o tasas, en limitaciones de responsabilidad, en subvenciones e incluso en el IRPF en los agentes implicados. Este modelo de capitalismo avanzado está secundado por la lógica del consumismo, para la cual estamos adoctrinados, cuando el interés general puede controlar este neoliberalismo impuesto, salvaguardar la propiedad privada y el proteccionismo para denostar el “principio de acumulación infinita” o, en su caso, los monopolios y oligopolios que sin lugar a dudas fracturan la democracia y la justicia social.

La destrucción parcial del comercio tradicional por parte de las grandes superficies en nuestra población, apoyadas por la ideología neoliberal de los políticos, ocasionará graves perjuicios en el abastecimiento, cuando menos a la población anciana, problemas medioambientales y una considerable desigualdad. Pensamos que, si bien la pieza central de la economía comercial minorista debe ser el máximo beneficio, “la barra libre” en el sector no es la mejor manera de funcionamiento, debiéndose modificar las actitudes de los concurrentes, enriqueciendo a las personas con valores, motivaciones, igualdad de oportunidades y mejoras laborales con políticos redistributivos.

10. PROPUESTAS DE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

10. PROPUESTAS DE FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Averiguar, indagar y explorar nuevas investigaciones sobre la distribución comercial minorista de Badajoz es cuestión fundamental por la importancia económica y social y habida cuenta la escasa literatura encontrada. Así sugerimos entre las debilidades y potencialidades del comercio estudiado lo siguiente.

En primer lugar estudiar en profundidad quiénes y cómo se deben tomar las decisiones del mercado comercial futuro deseado. Incluidas las ubicaciones y tipología en relación al abastecimiento proximidad, accesibilidad y variedad. En Badajoz el comercio minorista está en una situación desequilibrada en el abastecimiento, abundan mismas señas y carece de establecimientos demandados.

Otra materia a estudiar es la formulación de una auténtica unión entre las ciudades de Elvas y Badajoz, aprovechando, las sinergias de las dos poblaciones; sociales, culturales, históricas y estructurales. Próximamente será efectiva con una nueva estación de ferrocarril rápido común y desde 1.992 por unión aduanera. Elvas como ciudad patrimonial y Badajoz discretamente propulsora de la economía de la zona se transformarían en una nueva mesópoli europea, descrita por el profesor Baigorri, concibiendo los servicios urbanos, las infraestructuras y los instrumentos de gobierno de forma conjunta. En definitiva vertebrar una realidad urbana policéntrica donde con objetivos comunes se ponga en valor el patrimonio, la sostenibilidad, los recursos humanos, el potencial científico, el turismo, la cultura y el ocio y no solo una cooperación conjunta.

Diferente y muy importante sería analizar el nuevo pero presente modelo de distribución comercial minorista a través de las redes sociales. ¿Podrán convivir los otros sistemas de comercio con Internet? ¿Será ubicuo y único, desaparecerá como tal? O simplemente ¿Se unificarán los modelos?

Finalmente en otro orden y más específico se debería evaluar las necesidades en cuanto a las demandas de plazas de estacionamientos de automóviles y su ubicación en Badajoz. El comercio de proximidad solucionaría la desertización vecinal de zonas residenciales y cascos urbanos y antiguos. No solo para los residentes sino también para los forasteros que acuden en vehículos privados, analizando los tiempos en horas, días de ventas y distancias a recorrer.

11. BIBLIOGRAFÍA

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABASCAL, F. (2003). Distribución y franquicia. Oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización/globalización. Madrid. E.S.I.C.
- ABREU, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación (Hypothesis, Method & Research Design). Daena: International Journal of Good Conscience, 7 (2), 187-197.
- ALLENDE, J. (2008). Aspectos críticos del modelo híper y grandes centros comerciales de periferia. Hika, 202.
- ANUARIO ECONÓMICO DE LA CAIXA (2015). Edita fundación la caixa. Barcelona. Recuperado en <http://www.anuarioeco.lacaixa.com>.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE GRANDES EMPRESAS (ANGED. 2014). Institute of Retail Management. Recuperado en <http://elblogdeanged.com.23abrilde2014>
- ATALAYA M.C. (2001). Satisfacción laboral y productividad. Nuevos enfoques en selección de personal. Revista de investigación es psicología 2001. Recuperado en <http://www.sisbid.unm.edu.pe/bvrevistas/psicologia/1999>
- BAIGORRI, A. (2001). Hacia la urbe global. Badajoz, mesópolis transfronteriza. Tesis Doctoral UEX. Badajoz. Editora Regional de Extremadura.
- BAIGORRI, A. (2003). Hacia la urbe global. Badajoz, mesópolis transfronteriza. Badajoz: Editora Regional de Extremadura.
- BAYONA ESCAT, E. (2011). Comercio y consumo en la periferia de la zona metropolitana de Guadalajara. Revista de Antropología Experimental, 11, 283-298.
- BBVA RESEARH (2016). Análisis económicos regionales. Recuperado de <http://www.bbvaescarch.com/category/geografias/economias-desarrolladas/europa/spain/>

- BOCANEGRA GASTELUM, C. O. y VÁZQUEZ RUIZ, M. Á. (2009). La conducta del consumidor en una economía local.
- BOCANEGRA GASTELUM, C., y VÁZQUEZ RUIZ, M. Á. (2010). Auge y ocaso del comercio minorista. La trayectoria de Comercial VH en Sonora.
- BOCANEGRA GASTELUM, C. y VÁZQUEZ RUIZ, M. Á. (2015). Subordinación de la cadena de suministro global al comercio minorista: Wal-Mart Stores, INC. Revista Nicolaita de Estudios Económicos, 1 (X), 71-95.
- BODEGA, M. I. y GUTIERREZ, S. (1978). Instituto Geográfico Nacional. Memoria del conjunto provincial de Badajoz. Del Instituto de Geografía Aplicada del C.S.I.C.
- BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO (BOE, 1939). Nº182. Orden Ministerial de 30 Agosto 1939.
- BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO (BOE, 2017). Ministerio de la presidencia y para las administraciones territoriales. Vicepresidencia del Gobierno. Gobierno de España. Madrid. https://www.boe.es/diario_boe
- BORT, A. (1991). Principios de la Teoría Económica. Madrid Editorial Areces.
- CAMERDATA (2016). Ficheros de Empresas Españolas. Madrid Asociación Accionarial 1985. Cámaras de Comercio, navegación e industrias.
- CARO BAROJA, J. (1968). Estudios sobre la vida tradicional española. Barcelona. Editorial Península. ISBN 9788429706062.
- CASARES RIPOL, J. y MARTÍN CERDEÑO, V. J. (2015). Convergencia de formatos comerciales. Una nueva teoría en un encuentro imprevisible con Gaudí. Distribución y Consumo, 1, 5-16.
- CASARES RIPOL, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2005). Distribución comercial. Madrid: Civitas Ediciones.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (C.I.S. 2016). Catálogos de encuestas y estudios recuperado en <http://cis.es/cis/opencms/es/index.html>.

- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (C.I.S. 2016). Nueva plataforma “online”. Madrid. Recuperado en <http://www.analisis.cis.es/cisdb>
- CENTROS COMERCIALES (2015). Origen de los centros comerciales. Paris. Wikipedia. Recuperado en <http://fr.wikipedia.org/wiki/reneilmalmoison>
- CONFEDERACIÓN DE COMERCIO DE CATALUÑA (COMFECOM 2015). Análisis del comercio al por menor español. Barcelona. Recuperado en <http://www.comfecom.cat>.
- COSTA DA SILVA, C. H. (2006). Mundialização e ritmos urbanos: o comercio e o consumo 24 horas na cidade. GEOUSP. Espaço e Tempo, 20, 31-43.
- COTES, A. (2010). Modelos de comportamientos del Consumidor de productos alimentarios con valor agregado. Tesis doctoral Universidad de Salamanca.
- CRUZ, I. et al., (1999). Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia. Madrid. Editorial Pirámide S.A.
- CHASCO P. (2000). Modelos de Gravitación Comercial: Una aplicación al Anuario Comercial de España. Recuperado en <http://www.uam.es/otroscentros/klein/docjor/pchasco>
- CHASCO YRIGOYEN, M. del C. (1997). Modelos de Determinación de Áreas de Mercado del Comercio Al Por Menor. Tesina. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, abril, 1997.
- CHECA, A. y LORA-TAMAYO (1993). El comercio minorista en el centro de Madrid. Madrid. Ed. Revista UNED. Espacio tiempo y forma. Serie VI, Geografía, TG, (pag.79-138), recupera en el 2016 en <http://www.restas.uned.es/>
- DIARIO OFICIAL DE LA UNION EUROPEA (2006). Directiva/123/CE Bruselas: Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. Relativa a los servicios en el mercado interior.

- DÍAZ PACHECO, J. y HEWITT, R. (2010). El territorio como bien de consumo: las grandes superficies comerciales en el contexto metropolitano y su implicación para el desarrollo urbano sostenible, en CORNEJO NIETO, C., MORÁN SÁEZ, J. y PRADA TRIGO, J. Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar. Madrid: CSIC.
- ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2006). Comprar en una gran superficie: mitos y hechos. Área de Consumo.
- ECHEBARRIA E. (2015). Gestión de los Recursos Humanos en el comercio minorista. Portal do comerciantes. Archivos. Recuperado en <http://www.elportaldecomerciante.gal.pag.3>
- EL CONFIDENCIAL (2016). <http://www.elconfidencial.com/>.
- ESPINOSA, A. (2007). El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas. Tesis doctoral, Universitat d'Alacant (Universidad de Alicante).
- ESPINOSA, A. (2012). Comercio étnico e integración social: Análisis del comercio polaco en la cuenca del Ruhr. Investigaciones geográficas nº58 pag.89-114. E-ISSN: 1989-1990. Universidad de Alicante. Recuperado septiembre 2016 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- EZQUIAGA, J. M. (2001). Estrategias de revitalización comercial y fortalecimiento de centros comerciales urbanos. VII Jornadas profesionales del comercio guipuzcoano. Comercio, urbanismo y ciudad.
- FAYOS GARDÓ, T., CALDERÓN GARCÍA, H. y MOLLÁ DESCALS, A. (2013). El apoyo a la internacionalización del sector minorista en España: un enfoque desde las necesidades. Tribuna de Economía, 871, 145-161.
- FEDERACIÓN DE COMERCIO, HOSTELERÍA Y TURISMO (2015). Estudio del comercio minorista. Recuperado en <http://euorpapers.es/mercado-financiero/16julio2016>
- FERNANDEZ, A. (1996). Historia del mundo contemporáneo. Barcelona. Ediciones Vicens Vives, S.A. ISBN 84-316-3293-3

- FRECHOSO REMIRO, J. C. (2016). Efectos económicos de los centros comerciales: el caso de Castilla y León. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.
- GAGO GONZÁLEZ, J. M. (2007). El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados. Valladolid: Junta de Castilla y León, Consejería de Cultura y Turismo.
- GARCIA B. (2015). España inaugurará otros 20 centros comerciales hasta 2017. Libre Mercado. Recuperado en <http://www.libremercado.com/2015-03>
- GIL, A. et al. (2007). Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor. Barcelona. Editorial Univeritat Oberta de Catalunya. U.O.C. ISBN: 978-84-978-811-42
- GINER, S., LAMO DE ESPINOSA, E. y TORRES ALBERO, C. (2006). Diccionario de sociología. Madrid: Alianza Editorial.
- GOBIERNO DE EXTREMADURA (GOBEX. 2016). Derechos y Obligaciones: Persona trabajadora y empresa. Mérida. Sexpe. Recuperado en <http://www.extremaduratrabaja.gobex.es>
- GÓMEZ CRESPO, P. (2006). Inmigración y Comercio en Madrid: Empresarios, Consumidores, Trabajadores y Vecinos. Madrid: Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid.
- HA-JOON CHANG (2012). 23 cosas que no te cuentan sobre el capitalismo. Barcelona. Editorial Random House Mondori. S.A.
- INSTITUTO DE LAS REFORMAS DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES (IRESCO, 1976). Apertura de un comercio detallista. Madrid. Editado por la Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado.
- INSTITUTO DE LAS REFORMAS DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES (IRESCO, 1976). Técnicas de implantación y “merchandising”. Sector textil. Madrid. Editado por la Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado.

- INSTITUTO DE LAS REFORMAS DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES (IRECO, 1982). Técnicas de escaparatismo. Madrid. Ministerio de Economía y Comercio.
- INSTITUTO DE LAS REFORMAS DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES (IRECO, 1982). Vademécum de la distribución comercial. Madrid. Ministerio de Economía y Comercio.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2001). Censos de población y viviendas. Series históricas de 1900-2001. 1950.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2014). Comercio electrónico y hábitos de consumo en España. <http://observatorioeconomiadigital.26enero2015>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2015). Contabilidad Regional de España. Base 2010. Producto Interior Bruto Regional. Año 2015. Recuperado el 8 de septiembre de 2016, de <http://www.ine.es/prensa/np964.pdf>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2016). Demografía. Madrid. <http://www.ine.es>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2016). <http://www.ine.es>
- ITAE (2006). Libro Blanco del Comercio de Badajoz. Escuela de Negocios ITAE. Badajoz. Consejería de Comercio del Ilmo. Ayuntamiento de Badajoz
- KERBO, H. R. (2004). Estratificación social y desigualdad. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- KLOTTER, P. y KELLER, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson Prentice Hall. Ed. 12ª, recuperado en <http://cosaslibres.com/search/pdf.philipkotler-y-kevin-keller/4>
- LIPOVETSKY, G. (2007). La felicidad paradójica. Barcelona: Anagrama.

- LIPOVETSKY, G. (2011). El occidente globalización, un debate sobre la cultura planetaria. Barcelona. Anagrama.
- LÓPEZ GONZÁLEZ, A. (2007). Repercusiones locales de cambios globales: dinámicas comerciales en la ciudad de León. POLÍGONOS, Revista de Geografía, 17, 83-111.
- MAQUIAVELO, N. (1999). El príncipe. Madrid. Edimat libros. ISBN 84-8403-432-1.
- MARTINEZ, L. (1996). Los inicios de la legislación laboral Española: La Ley Benot. Estudios sobre historia, derecho e instituciones. Madrid. Editorial Revista Aequitas. ISSN-e 9493 pag.25-70 nº1.
- MASA, L. (1990). Los cambios, nuevas formas e innovaciones tecnologías de la distribución comercial, (un análisis especial del caso español). Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense.
- MEDINA, E. (2003). Contrabando en la raya de Portugal. Cáceres. Institución Cultural el Broncense, 2003.
- MENDEZ R. (2016). Psicología Industrial Organizacional. R. M. Consultores. Recuperado en <http://psicologiaindustrialorganizacional.blogspot.com.es/teoriademotivacion>
- MIGUEL DE, A. (1972). España marca registrada. Barcelona. Editorial Kairós. ISBN: mkt 0003056657.
- MONTERO, J., et al (1998). Historia contemporánea de España. Zaragoza. Editorial Edelvives. IBSN84-263-3947-6.
- MORA, J. et al. (2014). Radiografía sociodemográfica, económica y territorial de Extremadura. Mérida. Edita Parlamento de Extremadura. IBSN. 978-84-96757-59-2.
- NADAL, J., et al (1987). La cara oculta de la industrialización española. La modernización de los sectores no líderes. (Siglos XIX y XX). Madrid. Editorial Alianza Universidad.

- OBSERVATORIO DE EMPLEO DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y EMPLEO DE LA JUNTA DE EXTREMADURA (2016). El Mercado Laboral en Extremadura en Cifras. Observatorio de Empleo, septiembre de 2016.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC, 2016). Argumentos a favor de un comercio abierto.
- OROZCO HERNÁNDEZ, M. E. y GARCÍA-LUNA VILLAGRÁN, G. A. (2014). Walmart en áreas periurbanas de la ciudad de Toluca, México: efectos sociales, económicos y territoriales. CONVERGENCIA, Revista de Ciencias Sociales, 64, 93-116.
- PAZOUMIAN, M. (1997). Centros comerciales urbanos. Debate V Congreso Español de Centros Comerciales, conclusiones. Barcelona. Asociación Española de Centros Comerciales.
- PÉREZ PINTOR, J. M., GUTIÉRREZ GALLEGO, J. A. y RUIZ LABRADOR, E. E. (2015). La distribución de las áreas comerciales en Extremadura. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/221_Perez%20Pintor.pdf.
- PERIS, et al. (2008). Distribución Comercial. Pozuelo de Alarcón. ESIC editorial. ISBN: 978-84-7356-537-0
- PICHÓN ANGULO, P. E. (2014). La Pequeña Empresa: ¿Condenada a desaparecer con la Globalización? Paradigm Shift.
- PRADA, T. (2002). Análisis de la crítica social al marketing. Estudios gerenciales, nº84, julio-septiembre 2002.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). (2016). <http://dle.rae.es/>.
- REIS, R. (2011). Construa um e-business que roube clientes de seu negócio atual para conquistar fidelidade à marca, alcançar novos mercados ou obter massa crítica. Concorda? Webinsider.
- RITZER, G. (2008). La McDonalización de la sociedad. Madrid: Popular.

- RODRÍGUEZ, A. et al (2013). Antología, Comportamiento del Consumidor. Málaga. Editado Universidad de Málaga. ISBN. -13:978-84-15547-84-6.
- RODRÍGUEZ, J. P., CHASCO, C. y GARCÍA, S. (2014). Impacto de la expansión de Walmart en México sobre las condiciones de trabajo en el sector comercial minorista. L & M, 122, 22-26.
- ROMERO, R. (2012). Badajoz se ratifica como la ciudad más comercial en 150 kilómetros. HOY. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de <http://www.hoy.es/v/20120416/badajoz/badajoz-ratifica-como-ciudad-20120416.html>.
- RUBIO-ARDANAZ, J. A. (2010). La vida arrantzale en Santurtzi. Cambios económicos y socioculturales entre los pescadores de bajura (siglos XIX y XX). Bilbao: Beta III Milenio.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (1999). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- SANDÍN ESTEBAN, M. P. (2003). Investigación cualitativa en Educación. Fundamentos y tradiciones. Madrid: Mc Graw and Hill Interamericana de España.
- SANDOVAL, C. (1996). Investigación cualitativa. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- SETEM, Campaña Ropa Limpia (2013). PASEN POR CAJA. Las grandes superficies y las condiciones de trabajo en la industria de la confección.
- SIGPAC VISOR (2016). Sistema de Información Geográfica de Parcelas Agrícolas. Madrid. Fondo Español de Garantía Agraria. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Secretaría General de agricultura y alimentación. Aplicación SIGPAC. <http://sigpac.mapa.es/fega/visor/>
- SIMON CENTERS (2015). Simon Property Group, L. P. (U.S.). <http://www.simon.com/small/southal-center>

- SISTEMA DE INTELIGENCIA TURISTICA (SIT Elvas-Badajoz 2016).
<http://www.sitbadajozelvas.es>
- TAMARES, R. (1965). Cuatro problemas de la economía española. Barcelona. Editorial Península. ISBN: mkt 0002694742.
- TAMARES, R. (1968). Los monopolios en España. Madrid. Editorial Zero. ISBN: mkt 0000018504.
- TAMARES, R. (1980). España 1931-1975. Una antología histórica. Barcelona. Editorial Planeta. ISBN 84-320-5659-6.
- TOBALINA BENGOA, N. (2014). Análisis del comercio minorista vasco, y estrategias para impulsar el comercio urbano. Trabajo de Fin de Grado, Universidad del País Vasco. INCEPTUM, 9 (V), 19-36.
- TOBOSO, P. (2002). Grandes almacenes y almacenes populares en España. Una visión histórica. Recuperado el 6 de octubre de 2015, de <http://docplayer.es/11649577-grandes-almacenes-y-almacenes-populares-en-espana-una-visión-historica.html>
- TRESPALACIOS, J. A., IGLESIAS, V. y FERNANDEZ, J. M. (2001). Comprar en Europa. Distribución comercial y conducta de los consumidores. Madrid. Editorial Síntesis.
- UNION EUROPEA (1996). Libro verde sobre la innovación Luxemburgo: Oficina de publicaciones oficiales de las comunidades Europeas. ISBN 92-827-6080-4.
- USIN (2013). Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. Tesis doctoral Leioa. Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-841-0.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- ZÁRATE, M. A. y RUBIO, M. T. (2005). Geografía humana. Sociedad, economía y territorio. Madrid. Editorial Ramón Areces.

12. ANEXOS

ANEXO I

ENTREVISTAS A ARQUITECTOS SUPERIORES EXPERTOS EN EL URBANISMO COMERCIAL DE BADAJOZ.

Nuestro objetivo es analizar la estructura urbanística del municipio de Badajoz, en lo que se relaciona con la actividad comercial minorista (centros comerciales, pequeños comercios, cadenas, franquicias, grandes superficies, grandes almacenes, medianas superficies, etc.), incluyendo aspectos de edificación, infraestructuras, tráfico, paisaje y también influencias en las decisiones. Con la opinión de un grupo de expertos, en el cual usted se encuentra, la tesis doctoral de "Cambio social y comercio minorista en una ciudad de frontera: el caso de Badajoz" se completaría, acercándonos a la realidad. Por lo cual, nuestro saludo y agradecimiento en su inestimable colaboración desde el anonimato.

Pregunta nº1 *En qué medida la estructura urbana del comercio en Badajoz y la conformación en las últimas décadas, viene determinada por:*

- Decisiones de los consumidores.
- Decisiones de empresas y multinacionales implicadas.
- Decisiones políticos relacionados con el planeamiento.
- Decisiones técnicas de los planificadores urbanos.
- Decisiones espontáneas de empresarios y promotores.
- Otros motivos.

Respuesta informante nº1 (J.T.)

"Indudablemente, indiscutiblemente por dos factores que son claves: En este caso ni decisión ciudadana ni democracia participativa, ni los técnicos mandan nada absolutamente en ningún lado, en base a criterios de las multinacionales que siempre gustan de estar en los mejores sitios de las ciudades en connivencia de los políticos que gobiernan, en este caso en Badajoz....."

Respuesta informante nº2 (J. A.)

"Las decisiones de los consumidores yo creo que influyen en poco, porque no tienen capacidad de decisión. Las decisiones de las empresas multinacionales implicadas, ahí sí que influyen mucho pero van aun poco vinculadas a lo que marque el planeamiento, pero lo que pasa es que las grandes multinacionales implicadas suelen tener mucho poder y suelen modificar el planeamiento como lo que paso aquí por ejemplo con lo del espacio público del El Corte Inglés que se convirtió en el centro comercial con una modificación del plan general y la zona

de espacios libres se quedó más atrás, entonces lo de el Faro... no me lo sé. Las decisiones políticas son evidentemente las que van modificando el planeamiento y son las que determinan que se hagan en un sitio o en otro.....”.

Respuesta informante nº3 (J. L.)

“Por decisión de los consumidores no. Por decisión de las empresas multinacionales implicadas, sí, en la medida en que muestran un interés en implantarse en nuestra ciudad. Por decisiones políticas son las que dan carta blanca a las intenciones de los anteriores. Por decisiones de los Técnicos de planeamientos... igualmente, igualmente. Por decisiones de empresarios o promotores no son espontáneas y desconozco otros motivos.....”.

Respuesta informante nº4 (E. L.)

“Bueno vamos a ver eh. Cualquier comercio o actividad comercial es necesario, quieren tener la licencia e implantarse en las ciudades, partiendo de esa implantación quien regula primeramente es el ayuntamiento y las normas correspondientes. Vamos a partir de las políticas relacionadas con el planeamiento y de las decisiones técnicas también relacionadas. Si partimos de la base que es el plan general de Ayuntamiento de Badajoz sobre el test de usos comerciales el plan establece la relación de los comercios ubicaciones en una serie de normas eh, se determina bien por áreas, por ejemplo en áreas residenciales que decide ubicarlas en otros lugares pero la mayor parte es locales en planta bajas, ahora vienen las incompatibilidades en planta de pisos, también se permite uso comercial en este caso al por mayor.....más o menos está regulado más o menos para el comerciante que quiere implantar en comercio debe decidir cuándo y cómo, según el plan general. Está muy regulado, pero el plan general viene de una serie de estudio..... con un periodo muy importante anterior de información, con muchos documentos, estudios sociológicos, económicos. Es ahí donde se decide por los técnicos y también parte política... se estudia el crecimiento de las ciudades... por lo tanto, sí es importante las decisiones políticas y técnicas por que van a localizar dónde se van a desarrollar las actuaciones..... a partir de ahí, se tiene en cuenta las decisiones de los consumidores por estudios y todas las demás..... luego existen otras áreas para comercios más grandes como son las zonas de cerca de la frontera... como es el caso del Faro y otras que dan servicios a barrios completos, como es la zona de San

Roque..... es decir están estudiados y un poco mezcladas..... el planeamiento permite una cierta flexibilidad y con independencia que se puede modificar, dependiendo de cada circunstancias, claro se desarrolla en un periodo y puede estar 15 ó 20 años, y se desfasa efectivamente en el caso de grandes superficies.... el planeamiento no se modifica así por las buenas. Hay que hacer una serie de estudios técnicos sobre la conveniencia o no de esta nueva actividad. Así fue aquí en Badajoz como se han instalados los grandes centros comerciales como El Corte Inglés en una plaza, no es cierto que desapareció la plaza, hubo que reestructurar el plan y la plaza quedó más atrás ... se entendió que era bueno para la ciudad por quienes gobernaban, incluso llevándolo al consejo de ministro para su aprobación. Se modificó también parcialmente la zona del Faro... Como ciudad fronteriza es una buena ubicación, como centro de unión entre dos zonas y dos países. Otros motivos y como de empresarios y promotores esas decisiones son más particulares como, no sé, sería a lo mejor la calle Menacho que se intenta adaptar, son más, no sé, supongo que sería la calle Menacho declararla área comercial, potenciarla el ayuntamiento... supongo que será empujado por los propios consumidores que son los que van solicitando una serie de necesidades que el día a día le van pidiendo”.

Respuesta informante nº5 (L.L.)

“A mi entender, en principio, el consumidor no toma decisiones a ese nivel tan alto de decidir dónde van los comercios, que superficie o en qué plataforma se hace, creo que no es el consumidor el más indicado porque no tiene poder ninguno y menos en Badajoz. Hasta ahora lo que yo he apreciado en Badajoz es que a las empresas multinacionales se le hace más caso que al pequeño comercio y luego cuando va con sus problemas e ideas a los políticos de turno. Las empresas que presumen de tener mucho puestos de trabajo en realidad no son tantos y venden productos que no se producen aquí, que no se gestionan aquí, que la plusvalía no es de aquí, se basan en que crean puestos de trabajo pero creo que no sea esa la solución. Eso por supuesto, el político tiene en sus manos el planeamiento, el planeamiento lo dirige el político porque es absurdo pensar que los Técnicos decidamos esas decisiones. El político, por experiencia y no piensa en Badajoz ciudad fronteriza como posible conexión con Portugal, con el mercado de muchos millones de personas que hay alrededor nuestro pues nunca lo ha pensado. De hecho tengo documentación que acredita cuando les he propuesto que como ciudad fronteriza una serie de cuestiones me han contestado por escrito que no... que no tiene mucha importancia. La situación de

Badajoz en relación con Portugal.... Para mí es prioritaria y eso me lo han enseñado los alemanes que vinieron aquí a Badajoz a consultar una serie de cosas y me dijeron: (esto le estoy hablando de hace 20 años) ¿Usted sabe que Badajoz está situado en el eje de Paris-Madrid-Lisboa? Yo no lo sabía. Pero a nivel internacional Badajoz tiene una situación privilegiada para los internacionales, para aquí los de el pueblo no creemos nada en absoluto. Así nos va, claro así nos va.... Por empresarios y promotores... eso es verídico. Últimamente, últimamente, no históricamente, ha habido un grupo de empresarios que han lanzado ideas muy buenas y algunas se han llevado a cabo y han funcionado... pero me da la sensación que estos pobres promotores ha tenido que trabajar muchísimo para convencer al político de turno para que le facilite esas cuestiones. En principio es una medalla para el promotor no para los políticos en que el pequeño empresario le ha resuelto la papeleta... Por otros motivos no, no creo. Yo la experiencia que tengo y los conocimientos, en Extremadura y los pueblos, Badajoz ha sido siempre el centro comercial. El empresario de Badajoz ha tenido mucha fuerza, yo recuerdo hace muchos años que vivía en Mérida y yo recuerdo que venía a comprar a Badajoz y de Cáceres tengo amigos que vienen a comprar a Badajoz y me llaman para tomar una copa. Por razones históricas siempre ha sido un centro de atracción para toda la provincia.... Pero mi interés es que tenemos abandonado Portugal, a pesar de lo que se dice”.

Respuesta informante nº6 (F.E.)

“Los consumidores son el sujeto del comercio pero la verdad es que las decisiones no vienen de ellos, vienen..... ellos pueden escoger nada más, lo que hay. La implantación y el desarrollo ya vienen dados. Son otros agentes. Por decisiones de empresas y multinacionales implicadas: Sin lugar a dudas en Badajoz muy claramente con el tema de los grandes operadores, que han sido El Corte Inglés, Inditex, la calle Menacho y el Faro ahora mismo no se entiende sin esos operadores. Por decisiones políticas de los planificadores urbanos. Sin duda, como ejemplo la intención de implantar El Corte Inglés por encima del planeamiento vigente en su día, fue un poco decisión pues a priori una decisión política totalmente y el Faro igual. Las grandes superficies dependen de la aprobación política, vamos. También los técnicos han sido. Normalmente han sido espacios pensado para esa, para esos usos y claro que ha tenido que decir. Pero no siempre han tenido que..... Lo que pasa es que normalmente han sido los políticos y coyunturales en el sentido que las grandes empresas han tomado las decisiones de entrar en Badajoz y han tenido decisión clara y concreta

de ubicarse en tal zona. Normalmente los políticos han intentado pues favorecer esas ubicaciones pretendidas. Unas veces con buen criterio y otras veces, más a mi gusto con mal criterio. Por decisiones espontáneas y de promotores: Pues sí pero más puntual pero en menor medida. Normalmente son las grandes empresas y los políticos”.

Pregunta nº2 *¿Qué papel ha jugado el hecho transfronterizo en el desarrollo del comercio y en la planificación urbana relacionada con el comercio?*

Respuesta informante nº1 (J.T.)

“..... Ahora con esto de Eurociudad y estos temas. Ha sido siempre un comercio minoritario que se ha producido entre Elvas y Badajoz desde siempre. A parte de todo el tema de eso. Del tema de todo lo que era el comercio ilegal no, desde siempre pero indudablemente poco no fue significativo era un comercio minoritario ahora parece que ya está programado a más en base a que están las multinacionales ahí.... viniendo mucha más gente de Extremadura al comercio de aquí debido a que hay grandes diferencias, grandes polos de comercio que atraen a ese turismo comercial”.

Respuesta informante nº2 (J.A.)

“El hecho transfronterizo es muy importante en Badajoz puesto que la influencia de los portugueses en la ciudad es de sobradamente conocido por todos, aquí vienen portugueses desde Lisboa a cualquier sitio y tenemos un radio de acción bastante amplio y suelen venir tradicionalmente a comprar aquí en Badajoz. Yo creo que en base a eso es por lo que se han hecho los grandes centro comerciales como es el Faro para que sea un foco de atracción con la supuesta teoría de generar empleo pues entonces concentran todo el comercio para que los portugueses vengan, lo que pasa es que con eso se pierde esa concentración de comercios, lo que se pierde es la integración en la ciudad del comercio, el hecho que salgan fuera de la ciudad hace que el que viene, bueno el portugués o el que no lo sea, hace que no recorra la ciudad, sino que se queden allí y ellos tampoco les gusta eso, lo que les gusta es pasearse por la ciudad, comprar en tal sitio, pasear y después comer tal otro, en fin hacer vida de.... ir a comprar..... Al fin y al cabo las tiendas que tienes en las grandes superficies las tienes en cualquier

sitio. Las decisiones de las multinacionales determinaran que se hagan en tal sitio o en otro de ahí eso viene relacionado con la pregunta anterior, las decisiones multinacionales habitualmente son las que presionan para que los políticos tomen las decisiones adecuadas para que modifiquen el planteamiento esos trasladan a los técnicos que son los que hacen las modificaciones de los planteamientos urbanos y en base a ello pues clasifican los suelos para tal fin o no lo clasifican, a pesar que en el planeamiento también hay zonas que se dedican desde el principio a zonas comerciales pero más bien a zonas industriales. Las zonas comerciales van más vinculadas a presiones digamos a expectativas que hay. Las decisiones de empresarios y promotores..... tienen que ir adaptándose a lo que marca el planeamiento, entonces a lo que hay disponible es a lo que se tiene que adaptar. Aquí estamos en la disyuntiva de siempre de cual es la ciudad ideal..... Hasta ahora, siempre ha habido una tendencia de crecimiento y la masificación de la ir a la ciudad expansiva, con centros comerciales concretos puestos en determinados sitios, sería el modelo americano, cuando ahora ya la tendencia viene o otra vez la forma ideal de la ciudad compacta, es la ciudad medieval vuelve incluso a meterse por gremios y a distribuir la ciudad donde todo el mundo tiene su acomodo, el hecho de sacar los grandes comercios al exterior de la ciudad, despueblan la ciudad y las vacían de contenido, eso también se une al hecho de que los comercios son ya internacionales, con lo cual las ciudades no tienen ninguna personalidad propia. Ahora te vas de paseo y da igual ir por Viena que por Madrid, porque tiene las mismas tiendas con los mismos escaparates y mismas cosas. En definitiva eso es.....”.

Respuesta informante nº3 (J.L.)

“Un papel claramente definitivo la situación transfronteriza de Badajoz la abre como un sitio de interés para un mercado latente internacional.....”.

Respuesta informante nº4 (E.L.)

“Bueno, yo creo sinceramente que no mucho, yo creo que el planeamiento de Badajoz lo que ha tenido en cuenta no es tanto el hecho fronterizo sino, al no haber fronteras ni condiciones especiales por la frontera,..... lo que he hecho es decir,..... vamos a ver, Badajoz está aquí situada en un radio, un círculo prácticamente perfecto entre Madrid, Lisboa y Sevilla..... Con lo cual estamos en una zona

sin tener en cuenta la frontera. Ha tenido en cuenta no como frontera sino como población cercana a la ciudad, población europea”.

Respuesta informante nº5 (L.L.)

“Bueno el tema,..... el tema del periodo de la transición posición transfronteriza ahora mismo está basado en el planteamiento no que es importantísimo, lo que ocurre es que no, que no se ha sacado todo partido, todo el partido que se tenía que haber sacado de esta posición. Me da la sensación que había que estudiar eso muy a fondo, hablar mucho con Portugal y traer cosas que Portugal no tenga y por supuesto una contra prestación. Portugal también necesita, ya que ellos favorecen al comercio en Badajoz que nosotros vayamos allí en cómo se iba hace tiempo. Acordaros cuando Badajoz se iba allí muy a menudo a comparar entre ellas lienzos, mantelerías, toallas y en fin, cosas de esas..... creo que debe ser un acuerdo mutuo de beneficiarse ambas ciudades y ambos países”.

Respuesta informante nº6 (F.E.)

“Hombre yo creo una posición fundamental, yo no creo el comercio en Badajoz sin la situación transfronteriza, ósea, sobre todo a partir de que las fronteras desaparecen. Eh Badajoz coge de una posición de borde a una posición central de un área más extensa no..... Ha sido un hecho básico y fundamental”.

Pregunta nº3 *¿Qué ventajas competitivas se han obtenido de esos desarrollos urbanos en el comercio?*

Respuesta informante nº1 (J.T.)

“Yo creo que lo que han hecho es destruir al pequeño y mediano comercio, todas esas empresas multinacionales que se implantan en esos sitios, van en perjuicio de la pequeña y mediana empresa, hay un tipo de influencia económica que indudablemente repercute en la ciudad porque atraen turismo de por ahí que deja dinero aquí, pero sin embargo por otro lado existe una contraprestación que es la del pequeño y mediano comercio se viene abajo que se queda solo y no puede competir con esas empresas indudablemente”.

Respuesta informante nº2 (J.A.)

“Creo que poco, porque esas ventajas competitivas de esa atracción que tiene el comercio de Badajoz, seguiría existiendo tanto si están los grandes centros como si no están los grandes centros. Yo creo que es muy importante que lo que si tenía que haber es una planificación, no sé, a lo mejor como se ha hecho ahora el tema en la calle Menacho que sea peatonal, pues grandes centros comerciales que sean peatonales y centros comerciales abiertos que son, que parecen que tienes gran éxito y ¿ventajas competitivas?. Bueno quizás la única ventaja competitiva que yo le veo... quizás lo que estas impidiendo que se monten esos centros en otros sitios y en ese caso a lo mejor se llevarían el foco de atracción. Eso realmente es una realidad que ya está impuesto y que son difícilmente que no se puede soslayar su existencia, hay que convivir con ellos, lo que pasa es que había que compaginar el la existencia suya con la existencia del pequeño comercio y que este integrada en la ciudad y que den vida a la ciudad”.

Respuesta informante nº3 (J.L.)

“La competencia interior: Nula. Porque realmente el comercio queda en manos de oligopolios y multinacionales.....”.

Respuesta informante nº4 (E.L.)

“No lo sé. Ventajas competitivas vamos a ver: Como hemos dicho antes en el planeamiento hay que desarrollar en varias zonas y de varias maneras la implantación de los comercios en Badajoz, entonces la ventajas competitivas lo ha conseguido este el planeamiento este desarrollo de la ciudad coordinar, mezclar o convivir dos tipos de comercios minoritario de cercanía con el mediano comercio y con las grandes superficies, en cada barrio existe el comercio de cercanía como otro efectivamente: Consigue una competitividad entre el pequeño comercio y el gran comercio que va a ser el ciudadano el que va a ir demandando, esa flexibilidad y esa ventaja es lo que hemos conseguido del comercio o necesidades que se vaya adaptándose a cada barrio, así en cada barrio existe centro comercial, centro de cercanía, centro comercial, centro de cercanía con independencia así como hemos dicho antes en algunos casos los dueños de los centros comerciales intentan emplazarse en zonas. También es cierto que las grandes superficies no afecta directamente a un área sino que se implantan para toda la ciudad e incluso para otras ciudades de alrededor Mérida”.

Respuesta informante nº5 (L.L.)

“Bueno es que no sé, me da la sensación de que los planeamientos urbanos es Badajoz salvo el último planeamiento que generó algunas zonas de grandes superficies donde tenía que estar claro, en las zonas limítrofes con Portugal el resto, los planeamientos urbanos de Badajoz, no han favorecido al comercio en sí: La accesibilidad no se ha mirado. Eh..... Las plataformas aquí únicas han empezado hace cuatro días, cuando en España y en Europa da gusto pasear por una calle, en Londres en donde solo hay en que comercios y se ha demostrado que eso funciona perfectamente y esta mañana con un calor tremendo, está una calle llena de gente comprando y es porque es plataforma única, las otras no han funcionado. Pues vamos a centrarnos en eso y a facilitar mucho la apertura de comercios. Tengo una experiencia desastrosa de cómo se comporta la administración en apertura de comercios, como tardan en contestar, como le exigen cosas inexigibles e impensables para ejecutar y claro el comercio se aburre, lleva pagando no se cuanto de alquiler y bueno tienen que tirar la toalla”.

Respuesta informante nº6 (F.E.)

“Hombre pues. Yo, pues, yo creo que lo mayor el conocimiento y el cambio cualitativo del comercio de Badajoz..... Nos han venido a enseñar aspectos muchos más profesionales, aquí había un comercio muy minorista y muy de pueblo, y entonces las implantaciones lo que ha dado es un conocimiento y enseñarnos a hacer muy importante, a veces en ubicaciones un poco tangenciales y que pueden ser discutidas, como cuando se montó el Faro. Bueno ahora, nos fijamos en el Faro pero cuando se montó Pryca o Continente eran situaciones muy periféricas realmente. Aunque la idea es crecer y todas las aportaciones son buenas”.

Pregunta nº4 De cara a futuro de la ciudad ¿Habría que hacer cambios o bien en la zonificación, en la orientación del crecimiento o en la tipología de los espacios comerciales?

Respuesta informante nº1 (J.T.)

“Yo creo que por lo que había que aportar es por la teoría del decrecimiento. No crecimiento, sino decrecimiento. Es la sostenibilidad de la sostenibilidad. De ir a una sociedad que no gaste más de los que

necesita y ese es el futuro de la humanidad entre otras cosas porque la huella ecológica que padecemos que tenemos los países desarrollados es una huella tal, que necesitamos tres planetas para poder vivir de los recursos que tiene este planeta, entonces tenemos que cambiar el chip. Hoy se habla ya de decrecimiento, se habla de sostenibilidad, de anstrenidad se habla de cambiar el chip que tenemos aquí, este chip consumista de gastar por gastar y entonces de lo que se trata es de todo lo contrario... que predomine la sostenibilidad, la eficiencia en todos los sentidos de la vida humana.....”.

Respuesta informante nº2 (J.A.)

“Convendría hacer un estudio de las tipologías de los espacios comerciales ya ver de qué forma de cómo integrarse en las ciudades para volver a la ciudad compacta de la que hablamos al principio y que ese tipo de ciudad medieval que incluso no hace falta la utilización de vehículos sino que van, incluso se distribuyen por gremios las ciudades eh.... eso es lo que está ahora digamos... dentro de la que está es (smart type), son lo que está más en boga. Entonces, sí, habrá que hacer cambios en la planificación y ver como no hay que hacer una exclusión de zonas y dejar más grandes superficies como ajenas a la ciudad a las que hay que ir en vehículos y no tienen relación con el resto de la ciudad. Hay que estudiar, no sé, cual es exactamente cuál es la solución ideal, pero si hay que hacer un estudio concreto de cómo integra todo el comercio en la ciudad, que es lo que le da vida”.

Respuesta informante nº3 (J.L.)

“Mi opinión es que los cambios tienen que ser estructurales en el marco de libertad de comercio de la Unión Europea.....”.

Respuesta informante nº4 (E.L.)

“Bueno yo pienso que: Los propios consumidores y las propias circunstancias nos irán adaptando con la flexibilidad que hablamos antes. Con independencia a eso existen crecimiento de la ciudad, nuevas áreas en las cuales está previsto de una manera más o menos flexibles las viviendas, comerciales e industriales con usos comerciales, así pues hemos visto que el desarrollo... es curioso como hemos visto que antes de desarrollarse las zonas residenciales ya se estén desarrollándose los usos comerciales. ¿Por qué? Porque están pidiendo,

Badajoz como ciudad comercial, como centro comercial importante; más tipos de centros comerciales y se están implantando incluso antes del desarrollo, estamos hablando de adaptabilidad. ¿Cambios? Bueno pues está bien planteado para que se vaya adaptando a las necesidades, yo creo que no hace falta ningún cambio ahora mismo”.

Respuesta informante nº5 (L.L.)

“Me da la sensación de que tenemos unos espacios muy interesantes en Badajoz. Esta tarde he visto a algunos señores haciéndose fotos en la calle Virgen de la Soledad... y en otra, Muñoz Torrero, me parece que se llama bajando, venían de fuera, son unas calles muy entrañables, muy agradables, muy estrechas como son estas calles de los países estos del sur, y quizás había que potenciar estas zonas... con “se vende”, “se alquila”. Se le podrían poner toldos iluminación mejor... no se algo, pero el casco de Badajoz tiene muchas posibilidades, eh... para el pequeño comercio pues más agradable que pasear por una calle que esté con sombra no hay nada.... Insisto en que favorezcan la apertura de comercios la administración que se comporta de una manera no muy aceptable desde mi punto de vista”.

Respuesta informante nº6 (F.E.)

“Yo creo que el modelo que hay de casco y de centro abierto yo pienso que es muy positivo y me parece muy positivo y lo que hay que hacer es desarrollarlo y no podemos negarnos a que venga, por ejemplo IKEA, todo lo que venga elementos de ese tipo, van a favorecer y a favor de la actividad y le da escala al resto de comercios y aumenta la atracción de Badajoz al estar más dotado, con nuevas implantaciones es bueno.....”.

ANEXO II

ENTREVISTAS A EXPERTOS PORTUGUESES EN RELACIÓN AL COMERCIO TRANSFRONTERIZO ENTRE ELVAS Y BADAJOZ.

Pregunta nº1 *Por favor. O que acha da importância do comércio de Badajoz para Elvas?*

Respuesta informante nº1

“É importante para Elvas porque tem maior dimensão e por uma maior variedade”.

Respuesta informante nº2

“É importante por a quantidade de lojas que existem por a diversidade de artigos é também por o preço”.

Respuesta informante nº3

“De momento, Elvas e todo o Alentejo ficou sem “Escala comercial” debido a crise e várias empresas fecharam. Em Badajoz tem uma maior oferta e preços competitivos. Tem impostos mais baixos como som exemplo IVA 23%”.

Respuesta informante nº4

“O comércio de Badajoz tem muito mais oferta do que Elvas”.

Respuesta informante nº5

“É bom, oferece uma variedade maior de locais e produtos. Por outro lado para o comércio local deve ser prejudicial”.

Respuesta informante nº6

“Bem para as duas partes. É importante para Elvas devido a oferta em Badajoz de varios produtos. Em Elvas é importante económicamente devido o turismo”.

Respuesta informante nº7

“Acho que tem pontos positivos e negativos. O positivo é o acesso a produtos inexistentes no comercio de Elvas. O negativo a falta de pessoas no comercio de Elvas, porque se deslocam para o comercio de Badajoz”.

Respuesta informante nº8

“Muito importante, mas negativo”.

Respuesta informante nº9

“Na minha opimão o comércio em Badajoz prejudica o comércio elvense no sentido em que as lojas portuguesas não conseguem competir com o mercado espanhol”.

Respuesta informante nº10

“Infelizmente importante”

Pregunta nº2 *Que efeito negativo encontra no comércio de Badajoz en relação a Elvas?*

Respuesta informante nº1

“As grandes superficies comerciais tiran algunos clientes a Elvas”.

Respuesta informante nº2

“Um porcentagem elevado compram em Badajoz: Alimentação e roupa sobretudo deixando o dinheiro em Badajoz”.

Respuesta informante nº3

“Badajoz tem 150.000 habitantes fixos. Em quanto Elvas e ao redor tem uma porcentagem 20.000 habitantes. Além disso tem uma porcentagem de clientes portugueses cerca de 10%”.

Respuesta informante nº4

(No contesta).

Respuesta informante nº5

“O único efeito negativo para os consumidores são os 10km. ou 12km. mais, por outro lado aproveitâ-se por gasolina. Para o comercio deve ser péssimo, pois muitos (sao) suficientemente fortes”.

Respuesta informante nº6

“A nivel de consumível “mensais”, Badajoz apresenta uma oferta mais variada e mais barata. A nivel agrícola por ser um país maior consumo, conseguem ter preços mais competitivos”.

Respuesta informante nº7

“Já enumerei na pergunta anterior”.

Respuesta informante nº8

“É uma ciudad muito maior”.

Respuesta informante nº9

“Como refleí anteriormente o negócio português não consegue sobreviver com a concorrência”.

Respuesta informante nº10

“Oferta mais variada”.

Pregunta nº3 *Pensa que a globalização beneficiou o comércio retalhista de Elvas?*

Respuesta informante nº1

“Naô”.

Respuesta informante nº2

“Naô, nada”.

Respuesta informante nº3

“Naô, Elvas está descapitalizada e ao sea Patrimonio Mundial da Humanidade treas muitas vantagens para Badajoz com a sua aproximação geográfica e a uma amabilidade dos pacenses, nossos irmãos”.

Respuesta informante nº4

“Sim. A globalização beneficiou o comércio o retalhista de Elvas una vez que permite a compra de productos diferentes, em maior quantidade a preços mais baratos como efeito negativo, podera afetar comerciantes e ou negócios mais pequenos”.

Respuesta informante nº5

“Não”.

Respuesta informante nº6

“Não”.

Resposta informante nº7

“Sim”.

Resposta informante nº8

“Não beneficiou em nada”.

Resposta informante nº9

“Não”.

Resposta informante nº10

“Não. A pequena economia de Elvas ganhava mais antes”.

Pergunta nº 4 *E possível haver algum tipo de conflito de interesses entre Elvas e Badajoz devido á fronteira?*

Resposta informante nº1

“Não”.

Resposta informante nº2

“Não. Inexistência. É Eurociudad”.

Resposta informante nº3

“Sim, atendendo que actualmente está empobrecido e Badajoz tem fidelizado uma grande percentagem de clientes de Lisboa”.

Resposta informante nº4

(No contesta).

Resposta informante nº5

“Não”.

Resposta informante nº6

“Em certa parte sim, no pequeno comércio”.

Resposta informante nº7

“Não”.

Resposta informante nº8

“Não relevante”.

Resposta informante nº9

“Não”.

Resposta informante nº10

“Não somos como inmãos”.

Pergunta nº5 O que é que influenciou o desenvolvimento urbanístico de Elvas no sentido de Lisboa e não de Badajoz?

Resposta informante nº1

“A parte industrial cresceu para Badajoz e a parte urbana expandir-se nostras direções”.

Resposta informante nº2

“Simplesmente o 99% não pose urbanizar, sobretudo industria. Impossível”.

Respuesta informante nº3

“Não foram caídas infraestruturas grandemente, como exiação de em fuerzas tanto no sector comercial como no sector industrial.....”.

Respuesta informante nº4

(No contesta).

Respuesta informante nº5

“.....Tal vez alguns impedimentos por no sentido de Badajoz seja tuda zona agrícola”.

Respuesta informante nº6

(No contesta).

Respuesta informante nº7

“Não sei”.

Respuesta informante nº8

“Elvas não queria ser um bairro de Badajoz (Que eu acho negativo)”.

Respuesta informante nº9

“Não entendo a pergunta”.

Respuesta informante nº10

“Pienso que foi espontáneo e no estructurado”.

ANEXO III

ENCUESTA A DIRECTIVOS O GERENTES DE GRANDES CENTROS COMERCIALES. TESIS DOCTORAL “COMERCIO MINORISTA” U.E.X.

Realizando la Tesis Doctoral sobre la distribución comercial minorista solicitamos su colaboración anónima para responder a varias cuestiones que le planteamos. Los resultados obtenidos se utilizarán únicamente en el ámbito universitario por lo que agradecemos de antemano su contribución a esta investigación:

(Por favor anote en las tres primeras cuestiones del 0, nada, al 5 máxima puntuación).

1. ¿Qué ventajas competitivas observa en su centro comercial?
 - Variedad y naturaleza de los productos.
 - Servicios de financiación a los clientes.
 - Ahorro de tiempo al realizar las compras.
 - El precio, ahorro, descuentos, ofertas, etc.
 - Aparcamiento gratuito.

2. ¿Qué factores limitan la marcha del negocio y su nivel de actividad?
 - Caída de la demanda.
 - Horarios poco flexibles.
 - Aumento de la competencia.
 - Poca flexibilidad laboral.
 - Falta de espacio en el establecimiento.

3. ¿Qué cree faltarle al pequeño comercio para lograr mayor competitividad?
 - Más variedad de productos.
 - Precios más económicos.
 - Mejor trato a los clientes.
 - Mayor financiación.
 - Aparcamientos gratuitos.

(Por favor señale con un X las dos últimas cuestiones).

4. ¿Hasta qué tanto por ciento cree que llegará la venta on-line de sus productos en un futuro?

Hasta el 10%

Hasta el 20%

Hasta el 50%

Más del 50%

5. ¿Qué tanto por ciento aproximadamente vende a clientes portugueses?

Menos del 5%

Del 5 al 10%

Del 10 al 20%

Más del 20%

ANEXO IV

ENCUESTA COMERCIANTES PEQUEÑOS.

1. El motivo de abrir su negocio fue por:
 - Tradición familiar
 - Por vocación empresarial
 - Por tener asegurado un trabajo
 - Por otros motivos

2. ¿Cómo ve el futuro del pequeño comercio en Badajoz?
 - Muy bien
 - Bien
 - Mal
 - Muy mal

3. ¿Qué tanto por ciento cree que suponen las ventas a portugueses?
 - Menos del 10%
 - Del 10 al 25%
 - Del 25 al 50%
 - Más del 50%

4. ¿Tiene algún tipo de conflicto o problema en los dos últimos años con los trabajadores?
 - No
 - Sí, algún conflicto laboral
 - Sí, algún conflicto de relación
 - Sí, algún problema con el trato a clientes

5. ¿En los últimos años ha realizado obras de acondicionamiento, ampliación o mejoras en su comercio?
 - Muchas
 - Algunas
 - Pocas
 - Ninguna

6. En los últimos años, ¿ha descendido el volumen de ventas en su comercio?

- Sí
- No
- Nos hemos mantenido

En el caso de haber descendido el volumen de ventas, el motivo se lo atribuye usted a:

- Crisis
- Al desarrollo de las grandes superficies
- Al haber realizado menos inversión
- Otros motivos

7. Por orden de importancia ¿Qué necesita su comercio para funcionar mejor?

- Aparcamientos
- Más iluminación y mayor limpieza en la calle
- Más seguridad
- Guarderías, bancos, atracciones para clientes (niños y mayores)
- Sitios para ocio y espaciamento, bares, cafeterías, etc.
- Accesibilidad, espacios peatonales, etc.

ANEXO V

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL SECTOR.

SEXO: V M

EDAD: Menos de 30 De 30 a 40 De 40 en adelante

1. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo llevas trabajando en este comercio?

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- Más de 3 años

2. ¿Ha realizado algún curso de formación en comercio?

- Sí
- No

3. ¿Está satisfecho con su trabajo?

- Sí
- Relativamente
- No

4. El trato recibido por la empresa es:

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

5. Lo mejor del trabajo en el comercio es:

- Estar ocupado y tener un buen sueldo
- Estar ocupado y realizado como persona
- Estar ocupado y atender bien a los clientes
- Trabajo cómodo

ANEXO VI

ENCUESTA A CONSUMIDORES.

1. ¿Dónde suele comprar en Badajoz?

	NADA	POCO	BASTANTE	MUCHO	TODO
PEQUEÑO COMERCIO DE PROXIMIDAD					
MEDIANAS SUPERFICIES					
CENTROS COMERCIALES ABIERTOS (MENACHO, SAN ROQUE, ETC.)					
GRANDES SUPERFICIES (CARREFOUR, EL CORTE INGLÉS)					
DECATHLON, LEROY MERLIN, EL FARO					
OTROS LUGARES (PORTUGAL, IKEA, ETC.)					

2. ¿Qué importancia atribuye como consumidor a los siguientes componentes de los espacios comerciales (del 1 al 5)?

El trato recibido:

La variedad de productos:

La naturaleza del producto:

La proximidad de su casa:

El precio:

ANEXO VII

ENCUESTA DIRECTIVOS-DIRECTORES.

Muy sr. Mío: Nuestro objetivo es analizar la estructura urbanística del municipio de Badajoz, en lo que se relaciona con la actividad comercial minorista, incluyendo aspectos de edificación, infraestructuras, tráfico, paisaje urbano, influencia de decisiones, importancia de la actividad en el total, etc. Con las opiniones de grupos de expertos como usted, el estudio se completaría buscando la realidad. Es por ello nuestro agradecimiento de antemano por su inestimable colaboración desde el anonimato.

1. La instalación de esta cadena de tiendas en Badajoz cree que fue debido a:

a) Plan de expansión de la marca

b) Proximidad a la frontera con Portugal

c) Ser Badajoz centro comercial referencial

d) Creo que fue motivada la apertura por:

.....
.....
.....
.....

e) No sabe, no contesta.....

2. ¿Podría decirnos, por favor, el número de empleados de esta tienda?

TOTAL:

3. ¿Cuántos son hombres y cuantas mujeres?

Mujeres:

Hombres:

4. ¿Cree que su cadena tiene intención de abrir más puntos de ventas?

- Sí
- No

5. Estando presente su cadena (tienda) en el comercio minorista de Badajoz y otras medianas y grandes superficies nacionales e internacionales, ¿cuál es para usted el futuro del pequeño comercio?

- Se mantendrá igual que ahora
- Desaparecerá paulatinamente
- Quedará residual y solo los pequeños de proximidad
- No sabe/ no contesta

ANEXO VIII

ENCUESTA PROCEDENCIA Y DESTINO COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES.

1. ¿Sería tan amable de decirnos su lugar de residencia o código postal?

2. Sexo

Varón Hembra

3. Su edad está comprendida entre:

- 16-30 años
- 30-40 años
- 40-50 años
- Más de 50 años

4. Compra usted en Badajoz en esta zona y en:

- Menacho-El Corte Inglés
- El Faro
- Otras zonas

5. ¿Me podría señalar cuáles son sus tres tiendas favoritas en Badajoz?*

-
-
-