

AMALIA VAHÍ SERRANO Y JOSÉ MARÍA FERIA TORIBIO

Departamento de Geografía, Historia y Filosofía. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla

## *Estructuras urbanas y grandes formatos comerciales. El ejemplo de las áreas metropolitanas andaluzas*

### RESUMEN

Los procesos de expansión urbana han inducido a efectos de difusión y relocalización de usos y actividades diversas. La dotación comercial, tradicionalmente vinculada a espacios centrales, se ha reconducido en las últimas décadas mediante su redimensionamiento hacia una implantación policéntrica, atraídas por la configuración de nuevas estructuras urbanas, pero a veces también adelantándose a ellas y reforzando sus tendencias. Dicha trayectoria es analizada a través de las áreas metropolitanas en Andalucía.

### RÉSUMÉ

*Structures urbaines et grands équipements commerciaux. Exemple des aires métropolitaines Andalouses.*- Les processus de croissance urbaine ont comme conséquence la diffusion et la réorganisation des divers modes d'occupation et des activités associées. L'activité commerciale traditionnellement dépendante des centres urbains se voit conduite depuis une dizaine d'années vers une implantation polycentrique, attirée par la conformation de nouvelles structures urbaines, mais aussi et parfois les devançant, renforçant ainsi ces prédispositions. Cet article propose l'analyse de ces mouvements dans les aires métropolitaines andalouses.

### ABSTRACT

*Urban structures and big comercial schemes. The example of Andalusian metropolitan areas.*- Urban growth processes have caused new diffuse location patterns on productive sectors and urban activities. Usually, retail was fixed at centric and domain spaces, but for over recent years and decades, it has been improved its strategies on establishments sizes and polycentrism, either caused by new urban structures, or leading infrastructures and services resources for urbanization. The present article approaches to the Andalusia case through the study of its metropolitan areas.

### Palabras clave / Mots clé / Key words

Estructuras urbanas, Espacios de Comercio, Áreas metropolitanas, Andalucía.

Estructures urbaines, Espaces de Commerce, Aires métropolitaines, Andalousie.

Urban Structures, Spaces of Commerce, Metropolitan Areas, Andalusia.

### I

### INTRODUCCIÓN

**L**AS ciudades están sufriendo desde hace décadas unas profundas transformaciones en sus dimensiones, funciones y estructuras urbanas que hacen que su condición como objeto geográfico sea sustancialmente distinta. Ello debe implicar una revisada aproximación analítica y conceptual que intente dar cuenta de esta

nueva realidad. Dos dimensiones relevantes de dicha realidad son, de una parte, la configuración de una nueva forma urbana que, superando los límites definidos de la ciudad tradicional, se expande por el territorio circundante para constituirse en áreas o regiones metropolitanas y, de otra parte, pero naturalmente asociada a este proceso de crecimiento espacial, la aparición de una diferenciada y más compleja estructura urbana debida al cambio y la reordenación funcional.

CUADRO I. Comercio minorista en Andalucía: Evolución 1990-2001

Año	Establecimientos	Personas ocupadas	Superficie venta m <sup>2</sup>	Superficie media m <sup>2</sup>
1990	88.403	168.679	5.676.214	64,60
2001	119.310	218.328	9.468.227	79,35

Fuentes: Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía, IDR, CEH, 1991. Servicios de Comercio en Andalucía, I.E.A., 2002. Elaboración propia.

Como se ha dicho, ambas dimensiones están profundamente relacionadas, y si se quiere entender adecuadamente la naturaleza y características de la ciudad contemporánea es preciso profundizar en el conocimiento de esa interrelación. En ese sentido, uno de los elementos que más ha contribuido al actual cambio de configuración y escala de la ciudad es la actividad comercial. Desde que Pirenne (1972) mostrara claramente la asociación entre función comercial y desarrollo urbano en el resurgir de la ciudad medieval, difícilmente puede ponerse en duda que esta actividad juega un papel fundamental en la funcionalidad urbana, aunque no siempre reflejada en proporción semejante en lo que se refiere a su estructura y organización. Esto ha sido así en parte porque la actividad comercial, entendida en su vertiente minorista, ha tenido mayoritariamente una plasmación urbanística subordinada a otras funciones urbanas, como las de representación y poder en los grandes espacios públicos o la residencial en el caso del comercio familiar permanente (CARTER; 1983).

Lógicamente, con el paso del tiempo la función comercial minorista ha ido encontrando su espacio propio en la estructura urbana, con la constitución de áreas comerciales, que conforme de mayor dimensión y más compleja era la ciudad se organizaban de acuerdo con patrones de centralidad y jerarquía. En cualquier caso, casi siempre había, en lo que se refiere a la estructura urbana una clara vinculación con la actividad residencial, por lo que habitualmente se asociaban en el análisis ambas funciones. La excepción la representaba, como es sabido, el centro comercial (o CBD en la terminología anglosajona), que se constituía en un espacio con perfiles propios y fundamental en la estructura y organización de la ciudad, aunque también en esta ocasión la función comercial compartiera espacios y capacidad de atracción con otras terciarias, (administrativas, de servicios o de representación) (BERRY y HORTON; 1970).

Sin embargo, es con la eclosión de los grandes formatos comerciales cuando esta actividad adquiere por

sí sola un claro protagonismo en la configuración de la estructura urbana, sobre todo en lo tocante a la emergente ciudad metropolitana. Este hecho, que todos podemos intuir sin necesitar especiales profundizaciones analíticas, sino meramente a través de la simple inspección visual o del mero reconocimiento de las pautas de comportamiento espacial de consumo de la población metropolitana, merecería sin embargo un examen científico en profundidad que hasta lo que se nos alcanza, no ha sido realizado en nuestro país<sup>1</sup>. Probablemente, la combinación de un proceso cuya rapidez, complejidad e intensidad no permite una sosegada reflexión y análisis con la pervivencia de esquemas interpretativos y de intervención sobre la ciudad basadas en modelos convencionales como el *zoning*, que en su simplicidad favorecen el tratamiento separado de funciones y estructuras urbanas (fundamentalmente residenciales e industriales), podrían justificar este aparente abandono.

El presente artículo se plantea desarrollar una aproximación, que se pretende inicial, a la relación entre grandes formatos comerciales y estructuras urbanas. Se trata de una aproximación de clara base empírica, pues nos parece ineludible, al menos en el terreno científico, que la reflexión sobre estas cuestiones, como sobre otras también relevantes en el campo de la geografía urbana, parta de un conocimiento preciso (y no de meras impresiones intuitivas) de la realidad que se quiere explicar. Para este objetivo, nos centraremos en el caso de las áreas metropolitanas andaluzas, que nos ofrecen no sólo por su número (un total de diez: Almería; Bahía de Algeciras; Bahía de Cádiz; Córdoba; Granada; Huelva; Jaén; Málaga; Marbella y Sevilla) sino sobre todo por la variedad de sus configuraciones estructurales y

<sup>1</sup> La búsqueda de estudios de casos e investigaciones relacionadas con la cuestión conduce a referencias anglosajonas, insertándose en contexto de investigaciones más amplias, no centradas en las grandes superficies comerciales. En nuestro país, existen aproximaciones interesantes de autores como Ramos Esteve, Thomas de Antonio, Vives y Valls, Alonso Teixidor, entre otros, pero sin constituir una consolidada línea de investigación (vid. SÁNCHEZ DEL RÍO; 1989).

CUADRO II. *Grandes establecimientos frente a comercio minorista, Andalucía 2002*

Segmento	Establecimientos	Personas ocupadas	Superficie venta m <sup>2</sup>	Superficie media m <sup>2</sup>
Comercio Minorista	119.310	218.328	9.468.227	79,35
Grandes Establecimientos	130	40.100	1.833.066	13.190,00

Fuentes: Servicios de Comercio en Andalucía, I.E.A., 2002; elaboración propia.

sus estados evolutivos, un excelente campo de experimentación para comprobar la compleja interrelación entre grandes formatos comerciales y estructuras urbanas metropolitanas.

## II

### LOS GRANDES FORMATOS COMERCIALES EN ANDALUCÍA. ALGUNOS DATOS GENERALES DE PARTIDA

Antes de introducirnos en el análisis de la cuestión aquí planteada es necesario disponer de algunas referencias básicas que contextualicen y acoten convenientemente las dimensiones y características básicas del fenómeno de los grandes formatos comerciales en la región andaluza.

Según los datos de los Servicios de Comercio en Andalucía, para 2001 existía en la región algo menos de 120.000 establecimientos comerciales que ocupan a unas 218 mil personas y suponen una superficie de venta cercana a los 10 millones de metros cuadrados. Se trata, por tanto, de un sector de actividad clave tanto en lo que se refiere a su dimensión económica como en su plasmación urbanística. Respecto al primer aspecto cabe reseñar que el empleo en el sector comercial minorista supone el 13% del total regional y una cuarta parte del empleo en el conjunto de las actividades del sector servicios. La mayor parte de este empleo se concentra en establecimientos de pequeño tamaño, ya que concretamente en torno a 46% del total, unos 100.000, trabajan en establecimientos de 3 o menos empleados.

Sin embargo, frente a este aparente predominio del tradicional minifundismo comercial, los grandes formatos comerciales han ido ganando un peso cada vez mayor en la configuración de la actividad comercial en Andalucía.

Este crecimiento e impulso viene incentivado por la diversificación tipológica creciente, que constituye tal vez la estrategia organizativa que más trasciende a la acción consumidora. Durante décadas, la clasificación

diferenciadora entre alimentación (tiendas más frecuentemente y regularmente visitadas) y no alimentación (compras «raras», infrecuentes o no regulares) fue concluyente para delimitar los diferentes tipos de establecimientos comerciales. Sin embargo, la creciente complejización de la actividad comercial minorista ha ido modificando los criterios para establecer una delimitación y tipología de estos Grandes Formatos Comerciales, aunque en ningún caso hay una completa unanimidad y coherencia en su utilización.

Las diferencias de criterios, dictados por intereses de distinta índole, hacen que no exista coherencia en la tipificación, y si se analizan los utilizados por la Asociación Española de Centros Comerciales, A.E.C.C., que concentra y divulga la mayor cantidad de información al respecto, ésta consigna como centros comerciales aquellos que tienen un carácter aglutinante contemplando, incluso, las galerías comerciales de nueva generación. Ocasionalmente, por otra parte, incorpora hipermercados a los rangos de establecimientos regional («RE» > 40.000 m<sup>2</sup>), grande («GR» 15.001-40.000) y pequeño («PE» 4.001-15.000 m<sup>2</sup>)<sup>2</sup>, generando una doble diversificación en paralelo, dimensional y cualitativa que puede prestarse a confusión ya que la mayoría de esta clase se consignan por la propia A.E.C.C. como tales («HI»). Contempla, además, una clasificación exhaustiva referente al tamaño de los centros comerciales, pero discrimina u obvia a los grandes almacenes, que escapan a la definición dada, del mismo modo que sucede con los grandes establecimientos especializados. Respecto a los centros temáticos no establece ningún criterio referente a las dimensiones mínimas o máximas e incluye en ellos a los parques de fabricantes, o *factories*, junto con los centros de ocio, lo que genera cierta ambigüedad descriptiva.

<sup>2</sup> En continua revisión, esta clasificación se encuentra ya superada al haber subido el umbral de las categorías toda vez que las tendencias cambian. Desde 2005: > 40.000 (GR), 20.001-40.000 (ME), 5.001-20.000 (PE), y hasta 5.000 (GC), los demás se mantienen igual.

Por esa razón, en nuestra investigación se ha adoptado una clasificación tipológica que, aún utilizando algunos elementos de referencia de la A.E.E.C., parte fundamentalmente de la realizada por el I Plan Andaluz de orientación Comercial (2003-2007). (Ver cuadro III).

En 2002, fecha en la que se cerraron los trabajos de reconocimiento territorial para este estudio, se identificaron un total de 130 grandes establecimientos comerciales en Andalucía. Esos 130 establecimientos, que apenas representaban el 0,12% del total de los comerciales minoristas de la región, sin embargo suponen algo menos de una quinta parte del empleo y de la superficie de venta del total regional. Centrándonos en la dimensión que más nos atañe, esa abismal disparidad que existe entre el número de estos establecimientos y el peso que ellos suponen en el terreno de la superficie de venta se manifiesta claramente en la diferencia del valor de superficie media que presenta el conjunto del sector (algo menos de 80 m<sup>2</sup>) y los 13.190 m<sup>2</sup> de media de los grandes establecimientos. Esta diferencia nos está indicando que nos encontramos no ante un mero incremento cuantitativo de la dimensión superficial de esta actividad, sino ante un auténtico cambio de escala de la misma, que debe afectar necesariamente a sus volúmenes, formas, procesos de implantación y requerimientos urbanísticos e infraestructurales. Y en ello radica una parte sustancial de las razones de la importancia de su contribución a la configuración de los nuevos procesos y estructuras urbanas, catalizadas además por el hecho de su particular pauta de implantación a lo largo del sistema regional de ciudades.

En efecto, a diferencia del comercio minorista tradicional, que se distribuye de una manera proporcionada a lo largo de todos los niveles de la jerarquía urbana, los grandes formatos comerciales tienen, como por otro lado es sabido, una clara tendencia a la concentración en los niveles superiores de la jerarquía urbana. Del total de los 130 Grandes Establecimientos Comerciales identificados 111 están implantados en estas áreas metropolitanas, un 85% del total, con la circunstancia añadida de que lógicamente los mayores y más especializados de estos establecimientos se localizan en estas áreas metropolitanas, que concentran, por ejemplo, el 90% de la Superficie Bruta Alquilable de la región, cuando su población conjunta no llega a los dos tercios del total andaluz. Se trata además de una implantación claramente metropolitana, pues si focalizamos el análisis en cada una de estas áreas urbanas se comprueba que existe una desconcentración de la actividad por encima incluso de la que se da en términos poblacionales; es de-

cir, los grandes formatos comerciales se constituyen en un factor claro de profundización y vanguardia en el proceso de metropolitanización de las principales áreas urbanas andaluzas, visión esta muy distinta de la imagen que a veces se tiene de los mismos como una actividad que meramente sigue o acompaña las pautas de desarrollo residencial.

El proceso referido, además, se ha desarrollado en un brevísimo lapso de tiempo, por lo que ha tenido una intensidad extraordinaria y cargada de matices en el tiempo. La A.E.C.C. considera la historia de estas implantaciones desde la década de los 70 hasta nuestros días, distinguiendo una época de Aprovisionamiento, otra de Equipamiento Comercial y una última de Instrumento urbanístico en consonancia con el contexto socioeconómico que vivía el país. Consideramos la oportunidad de dicho eje conductor pero incorporamos ciertas matizaciones que conducen necesariamente a contemplar hasta cuatro épocas distintas o fases de implantación, que no comenzaría en la década de los 70, sino a fines de los años 50, con los primeros Grandes Almacenes. A partir de ahí, la fase de Aprovisionamiento se prolongaría hasta mediada la década de los 70 en que comienzan a sucederse años de adaptación que hemos llamado fase de Reajuste y que concluye a comienzos de los 90, con el relevo de la fase de Equipamiento Comercial. Finalmente, la explosión de los procesos de implantación de grandes establecimientos y centros comerciales produjo un sinfín de aportaciones, diagnósticos y reflexiones en torno a la imbricación del comercio en la ciudad, hasta llegar a hablarse de urbanismo comercial, pero esta acepción no responde con precisión a la realidad de los procesos de implantación e intervención, así que no tuvo éxito. A la época en que se produce la respuesta del lado de la ordenación espacial (que viene a coincidir en términos generales con el cambio de década) la hemos denominado fase de Madurez.

Tomando como referencia las cuatro fases que convencionalmente se establecen para abordar el proceso de implantación de los GFC<sup>3</sup> (Aprovisionamiento, Reajustes; Equipamiento; Madurez) se comprueba que todo este proceso prácticamente se ha concentrado en los últimos 25 años, ya que en toda la primera fase, la de Aprovisionamiento, entre 1952 y 1974, sólo se implanta el 4% de la SBA total, siendo a partir de media-

<sup>3</sup> Grandes formatos comerciales.

CUADRO III. Clasificación tipológica de grandes establecimientos comerciales

Tipología	Perfil	Rasgos competitivos
Grandes Almacenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No especializados.</li> <li>• Organizados por secciones.</li> <li>• Sistema de venta asistida.</li> <li>• Bienes de equipamiento de la persona, equipamiento del hogar, artículos y servicios diversos.</li> <li>• Productos de alimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciadores de la fórmula del gran establecimiento.</li> <li>• Señas de identidad propias derivadas de ello.</li> <li>• Preferencia locacional: tradicionalmente en centros históricos. Progresivamente en cambio, combinando con otras fórmulas (especialización).</li> </ul>
Hipermercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régimen de autoservicio.</li> <li>• Productos de consumo cotidiano y no cotidianos.</li> <li>• Área de aparcamiento propia.</li> <li>• Superficie de venta &gt; 2.500 m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos.</li> <li>• Locomotoras de centro comercial.</li> <li>• Apoyo en estrategias: gasolineras, bonos, etc.</li> <li>• Preferencia locacional: estructuras urbanas con disponibilidad espacial.</li> <li>• Galerías de tiendas, restauración, etc.</li> </ul>
C. C. Regionales (> 40.000 m <sup>2</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros mixtos.</li> <li>• Generación reciente.</li> <li>• Promotores, comercializadores y propietarios suelen coincidir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen y gestión conjunta y muy cuidada.</li> <li>• Identificados con espacios urbanos dinámicos.</li> <li>• Multiplican la oferta y la diversidad de locales, servicios, productos, campañas promocionales, etc.</li> </ul>
C. C. Grandes (15.001 a 40.000 m <sup>2</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipermercado, locomotora.</li> <li>• Espacios de ocio, complejo cinematográfico y otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los C. C. Grandes y los Pequeños pueden operar independientemente en núcleos urbanos, o integrados en Parques Comerciales.</li> </ul>
C. C. Pequeños (4.001-15.000 m <sup>2</sup> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes firmas de la moda, complementos, restauración, etc.</li> </ul>	
Parques Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recintos de varios edificios.</li> <li>• Articulación por corredores, pasarelas, jardines, aparcamientos, itinerarios señalizados...</li> <li>• Gestionados de modo conjunto.</li> <li>• Comercio, ocio y restauración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superficies medias y pequeños locales.</li> <li>• Parques inspirados a priori o también a raíz de la ampliación de equipamientos comerciales (hipermercado, tienda especializada, factory, etc).</li> <li>• Opción preferida de localización es fuera de la ciudad compacta.</li> </ul>
Factories o Grandes Tiendas de Fabricantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos minoristas gestionados directamente por los fabricantes.</li> <li>• Básicamente productos de temporadas anteriores a precios de descuento.</li> <li>• Oferta de productos defectuosos y pequeñas taras que sacan al mercado a precio de saldo.</li> <li>• Imagen y organización interior al madurar el proceso de la gestión única conjunta del centro.</li> <li>• Un solo edificio o varios módulos en un recinto cerrado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios muy bajos.</li> <li>• Permanencia de las ofertas.</li> <li>• Diversidad de locales y negocios, centrados en confección, electrodomésticos, mobiliario, deportes.</li> <li>• Preferencias por ubicaciones con fuerte disponibilidad de espacio.</li> <li>• Potencial de localización.</li> <li>• No presentan competencias entre negocios/tiendas.</li> </ul>
Centros Temáticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locales individuales agrupados en un mismo tema o actividad (Centros de Ocio u otros).</li> <li>• Asociados a dinámicas de masas: turismo, juventud, etc.</li> </ul>	<p>Particularidad en cuanto a calendario y horarios de apertura, organización y gestión de espacios comunes, etc: diferencias entre comercio y ocio.</p>
C. C. Especializados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bricolage, mobiliario, hogar, electrodomésticos, todo para el deporte, etc.</li> <li>• Progresivamente cuidan su imagen y equipamiento.</li> <li>• A veces se integran en otros grandes establecimientos (Parques comerciales, Regionales, etc).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplios espacios de exposición, facilitan la visita y recorrido por el establecimiento.</li> <li>• Responden a distintas gamas o especialidades y son demandados con frecuencia creciente.</li> </ul>

Fuentes: Asociación Española de Centros Comerciales; Plan Andaluz de Orientación Comercial, 2003-2007. Elaboración propia.

CUADRO IV. *Grandes establecimientos comerciales en el ámbito metropolitano andaluz: 1952-2002: principales variables cuantitativas distribuidas por fases de implantación*

Fase	Cantidad - Tipos	S.B.A.	S.B.A. Acum. absol.	S.B.A. Acum. relativa
Aprovisionamiento (1952-1972)	5 Grandes Almacenes	53.856		
	1 Especializada	14.000		
	6 <i>Establecimientos (5,40%)</i>		67.856 (4,00%)	4,00%
Reajustes (1975-1989)	2 Grandes Almacenes	40.507		
	4 Grandes	95.907		
	10 Hipermercados	107.367		
	4 Pequeños	27.100		
	7 Especializadas	23.700		
	27 <i>Establecimientos (24,30%)</i>	294.581	362.437 (22,00%)	18,00%
Equipamiento (1990-1999)	2 Centros Temáticos	6.998		
	1 Factory	14.000		
	10 Grandes	239.047		
	14 Hipermercados	176.863		
	3 Parques Comerciales	35.923		
	6 Pequeños	55.907		
	6 Regionales	301.670		
	16 Especializadas	77.806		
	58 <i>Establecimientos (52,20%)</i>	891.557	1.253.994 (76,00%)	54,00%
Madurez (2000-2002)	2 Centros Temáticos	33.991		
	2 Factories	24.000		
	1 Grandes Almacenes	24.938		
	4 Hipermercados	31.428		
	3 Parques Comerciales	63.000		
	4 Pequeños	28.940		
	2 Regionales	174.413		
	2 Especializadas	10.898		
	20 <i>Establecimientos (18,00%)</i>	391.608	1.645.602 (100,00%)	24,00%

dos de los 70 cuando el proceso adquiere una dimensión reconocible.

Así en los quince años de la fase de Reajuste se asienta un total de 27 GFC, lo que supone un 18% del total de la SBA regional; en los siguientes diez años de la fase de Equipamiento (1990-1999) se genera el 54% en esa misma dimensión, con 58 nuevos establecimientos; y en los tres años de la última fase de Madurez (2000-2002) se implantan 20 GFC y casi una quinta parte de la oferta existente hasta ese momento. Como puede observarse la intensidad en el proceso de generación de estos espacios es claramente creciente, hasta llegar a unos niveles que ha obligado a la Administración a plantear una moratoria para la concesión de nuevas licencias de apertura. Las cifras son elocuentes al respecto: en la fase de Reajustes hay un promedio de

unos 2.400 m<sup>2</sup> anuales en nuevas aperturas, que se incrementan a 125.000 m<sup>2</sup> anuales en la siguiente de Equipamiento, para alcanzar los casi 550.000 m<sup>2</sup> en la de Madurez. En otras palabras, se ha multiplicado por más de 228 el ritmo anual de generación de SBA en un período de tiempo que no alcanza la veintena de años.

Junto a la dinámica de intensificación en el proceso de construcción de estos espacios existe paralelamente una tendencia a la diversificación y a los cambios tipológicos en los GFC conforme vamos avanzando en el tiempo. Sólo en las dos últimas fases, es decir desde 1990, aparece una casi completa diversificación de los GFC, pues en las dos anteriores la tipología se centraba básicamente en los Grandes Almacenes, los Hipermercados y las Tiendas Especializadas. Será, posteriormente, con la aparición de los Centros Temáticos, los par-

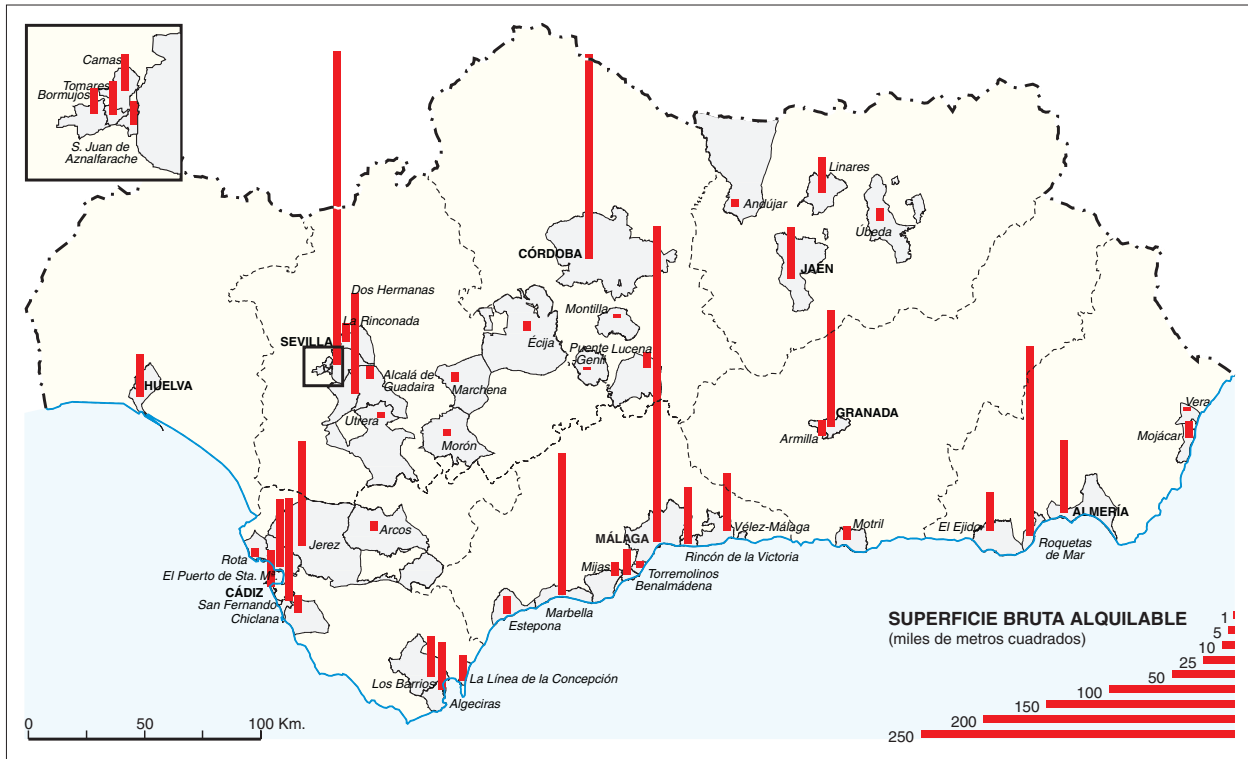


FIG. 1. Superficie bruta alquilable en Grandes Establecimientos Comerciales en Andalucía por municipios.

ques de fabricantes, los Parques Comerciales, etc, cuando decididamente se podrá hablar de una auténtica diversificación tipológica que acentúe la complejidad de las pautas y estrategias de implantación de los GFC en los espacios metropolitanos. Puede, en todo caso, señalarse una significativa diferencia entre la última fase, la de Madurez, y las anteriores, sobre todo la de Equipamiento, pues aparece en aquella última un claro equilibrio en el reparto cuantitativo de las diferentes tipologías, lo cual contrasta con el predominio de determinados formatos en fases anteriores, sobre todo los Hipermercados y las Tiendas Especializadas. Estos dos formatos dominan claramente las Fases de Reajuste y Equipamiento, hasta el punto de que a lo largo de estas fases se implantaron, bajo dichos formatos, la mitad del total de las existentes en la región en todas las tipologías. El mayor equilibrio en esta última fase significa además una apuesta por tipologías más complejas y diversificadas, frente a la relativa simplicidad de los formatos dominantes anteriormente citados.

Todo este proceso ha conducido a unas áreas metropolitanas con una amplia dotación de GFC que en general contribuyen a que este elemento urbanístico consti-

tuya un factor relevante en la configuración física y funcional. En cualquier caso, como es obvio, existen significativas diferencias entre ellas en lo que respecta a la dimensión e intensidad de su presencia en los diferentes espacios metropolitanos. En primer lugar, si nos centramos en el número de establecimientos y su diversidad tipológica, el arco existente se extiende desde Sevilla con 31 establecimientos y la presencia de todas las tipologías a Huelva con sólo 2 establecimientos pertenecientes a una sola tipología<sup>4</sup>. Entre ambos extremos (Sevilla y Huelva) hay toda una serie de situaciones que pueden agruparse en dos grandes categorías: por un lado, las de las otras dos áreas metropolitanas, Málaga - Costa del Sol y Bahía de Cádiz - Jerez, con un numeroso conjunto de establecimientos (superior a la veintena) y una amplia, aunque no completa, diversificación tipológica, y por otro lado las restantes, con una menor variedad de tipos y un número de establecimientos que oscila entre los 12 de Córdoba y los 4 de Jaén.

<sup>4</sup> Hay que resaltar, sin embargo, que de las dos grandes superficies se ha pasado con posterioridad a nuestra recogida de datos a 5 grandes establecimientos abiertos, y al menos 2 más en tramitación.

CUADRO V. Jerarquía de las áreas metropolitanas andaluzas relativa a las variables cuantitativas básicas intervinientes en los procesos de implantación de los grandes establecimientos comerciales

Orden	Número de Establecimientos		S.B.A.		Densidad (m <sup>2</sup> S.B.A. /1.000 hab.)		Diversidad Tipológica		Empleo	
1	Sevilla	(31)	Málaga	(424.259)	Córdoba	(510)	Sevilla	(9)	Málaga	(10.217)
2	Málaga	(24)	Sevilla	(411.429)	Málaga	(472)	B. Cádiz - Jerez	(8)	Sevilla	(9.281)
3	B. Cádiz - Jerez	(20)	B. Cádiz - Jerez	(226.523)	B. Cádiz/Jerez	(409)	Málaga	(7)	B. Cádiz - Jerez	(4.792)
4	Córdoba	(12)	Almería	(189.799)	B. Algeciras	(406)	Córdoba	(5)	Almería	(3.861)
5	Granada	(9)	Córdoba	(147.732)	Sevilla	(310)	Granada	(5)	B. Algeciras	(2.866)
6	B. Algeciras	(5)	Granada	(95.862)	Almería	(300)	B. Algeciras	(4)	Granada	(2.826)
7	Almería	(4)	B. Algeciras	(82.118)	Granada	(214)	Almería	(3)	Córdoba	(2.227)
8	Jaén	(4)	Jaén	(37.142)	Jaén	(207)	Jaén	(3)	Huelva	(1.211)
9	Huelva	(2)	Huelva	(30.738)	Huelva	(144)	Huelva	(1)	Jaén	(814)
TOTAL		111		1.645.602		media $x= 330$		9		38.095

Si, en segundo lugar, tomamos en consideración las variables de SBA y empleo hay un cambio en la parte superior de la jerarquía, que en este caso corresponde a Málaga - Costa del Sol en detrimento de Sevilla, ambos con un nivel muy similar de algo más de 400.000 m<sup>2</sup> de SBA y unos 10.000 empleos, situándose Bahía de Cádiz en un escalón claramente inferior, con valores en torno a la mitad de éstos, produciéndose a partir de ella un progresivo descenso del nivel de las dimensiones de estas variables en las respectivas áreas metropolitanas andaluzas. En cualquier caso, por último, si se comprueba la densidad de la presencia de este elemento urbanístico en las diferentes áreas metropolitanas andaluzas (medida en términos de S.B.A. por 1.000 habitantes), nos encontramos con que no hay una nítida correlación directa entre tamaño poblacional y densidad de superficie comercial bajo estos formatos, pues la mayor densidad (510 m<sup>2</sup>/1000 habitantes) la posee Córdoba, mientras que Sevilla ocupa el quinto lugar, con valores algo inferiores a la media regional.

La jerarquía resultante es en definitiva relativamente clara, pudiéndose señalar cuatro grupos jerárquicos entre las áreas metropolitanas andaluzas. En la parte superior se sitúan Sevilla y Málaga - Costa del Sol, con los niveles más elevados en cuanto a las diferentes variables dimensionales. Por debajo de ellas, Bahía de Cádiz - Jerez aparece en una situación intermedia, ya que aunque presenta un numeroso conjunto de establecimientos y una amplia diversidad tipológica, los valores brutos tanto en superficie como en empleo son claramente inferiores a los de las anteriores. El tercer grupo, el más numeroso, incluye a cinco de las áreas metropolitanas de la región, todas ellas con una diversidad tipológica media

y una SBA entre 100.000 y 200.000 m<sup>2</sup>. Finalmente, las áreas metropolitanas de Huelva y Jaén aparecen en el escalón inferior, con una reducida presencia de establecimientos, mínima diversidad tipológica y una dimensión baja tanto en S.B.A. como en empleo. Todo ello nos ofrece, en consecuencia, una gama de procesos y situaciones que permitirán contar con elementos de referencia suficientes para evaluar las condiciones y características de la contribución de esta variable a la conformación de las estructuras urbanas metropolitanas.

### III

#### LAS UNIDADES ESTRUCTURALES DEL ESPACIO METROPOLITANO Y LOS GRANDES FORMATOS COMERCIALES

Todo el conjunto descrito de implantaciones comerciales se despliega por los respectivos espacios metropolitanos conforme a pautas, estrategias y condicionantes urbanísticos diferenciados en cada caso. Se trata de un proceso que, como puede imaginarse, es extraordinariamente complejo si se analiza en su totalidad, por lo que es necesario descomponer el mismo para abordarlos con cierta capacidad descriptiva y explicativa. En nuestro caso, ya que el objetivo de este artículo se centra en la relación entre los GFC y las estructuras urbanas, el elemento de referencia que ha de guiar y acotar el análisis lo constituyen las grandes unidades estructurales que conforman los espacios metropolitanos.

En lo que respecta a las ciudades andaluzas, se ha partido de diferenciar cuatro grandes unidades estructurales en el espacio urbano metropolitano: centro históri-



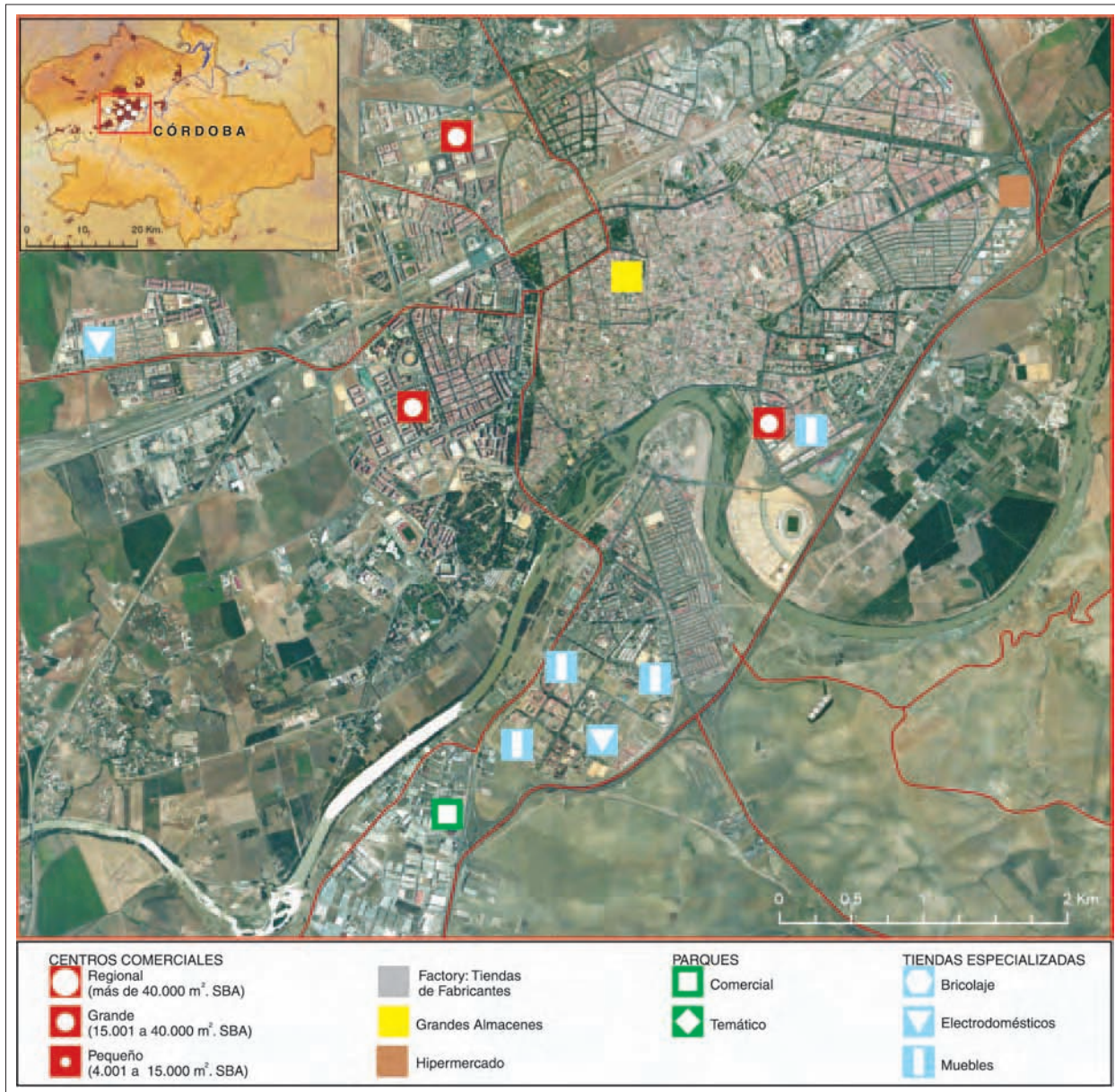


Fig. 2. Córdoba. Estructuras urbanas metropolitanas y localización de Grandes Establecimientos Comerciales.

co; ensanche; periferia urbana y territorio metropolitano (FERIA, 2000). El centro histórico en las ciudades andaluzas es, como se sabe, en casi todas ellas, un ámbito de enorme potencia en sus dimensiones y ordenación urbanísticas, y por esta razón, hasta bien entrado el siglo XX, ha sido capaz de acoger todas las necesidades de crecimiento y de constituirse en el escenario para la implantación de la inmensa mayoría de las funciones urbanas. Constituye por tanto una unidad estructural que en

términos urbanísticos está plenamente definida, pero a la vez con capacidad potencial para albergar nuevos usos y funciones. En lo que respecta al ensanche en las grandes ciudades andaluzas, en parte por la potencia del centro histórico y en parte por la debilidad del contexto socioeconómico en la que se mueven estas ciudades en una gran parte del período contemporáneo, éste se configura como una unidad estructural relativamente reciente, que no se desarrolla hasta bien entrado el siglo

XX, y que no alcanza ni la dimensión ni, sobre todo, el nivel de formalización urbanística que esta pieza tiene en otras ciudades españolas de gran o mediano tamaño. En cualquier caso, constituye, al igual que el anterior, una unidad consolidada en términos urbanísticos y que lógicamente tiene capacidad para acoger nuevos usos y funciones.

Frente a las dos anteriores, la periferia y el territorio metropolitano se caracterizan por ser espacios en procesos de constitución, no consolidados urbanísticamente, en los que la implantación de los grandes formatos comerciales representa un elemento, más que de transformación, de construcción y desarrollo urbano. La diferencia entre ambas es sin embargo sustancial, pues mientras en las periferias urbanas, que en sentido lato, abarcan a toda la expansión de la ciudad desde mediados de los sesenta, hay un claro principio de contigüidad y continuidad física con la ciudad tradicional, a través de los sistemas estructurales urbanos, la característica fundamental del territorio metropolitano es la inexistencia de esa vinculación, de tal modo que las implantaciones se desarrollan en ausencia de elementos urbanos previos, a las que se conectan (o más expresivamente, se enganchan) por proximidad mediante ejes de comunicación viarios de escala y funcionamiento territorial. En ese sentido, las implantaciones en territorio metropolitano han de ser necesariamente de desarrollo y generación de nuevos sistemas estructurales urbanísticos.

#### 1. LOS GRANDES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN LOS CENTROS HISTÓRICOS

La ya reiteradamente mencionada potencia de los centros históricos de las ciudades andaluzas es la principal razón de que esta unidad estructural se constituya en el escenario inicial de la implantación de los GFC en la región. Efectivamente, si se realiza un análisis diacrónico del proceso de implantación se comprueba que los cinco que se establecen en las ciudades andaluzas con anterioridad a 1970 lo hacen en los centros históricos, constituyendo la vanguardia en lo que se refiere a la irrupción de estas nuevas formas comerciales en los tejidos urbanos.

Se asiste a una implantación con perfiles conocidos, que se basa en una sola tipología, la de los Grandes Almacenes, y en los que a la preferencia por estas localizaciones centrales (debido a cuestiones de accesibilidad relativa, imagen y concentración de usos comerciales) se une una decidida apuesta de ruptura no sólo en el as-

pecto de la organización y dimensión de la actividad sino también en el plano formal, con la introducción de tipos arquitectónicos modernos y estándares que refuerzan la imagen corporativa.

Dicha irrupción tiene como consecuencia unos fuertes impactos en la morfología y el funcionamiento de las áreas urbanas donde se asientan. Respecto a la primera cuestión, la implantación de estas tipologías, realizadas en un momento de auténtico desprecio por el patrimonio urbano, ha sido en muchos casos a costa de la desaparición de inmuebles o parcelario histórico, y casi siempre ha tenido un impacto negativo sobre la trama y el paisaje urbanos, pues se trata de una arquitectura repetitiva y banal que niega, conscientemente, el lugar donde se inserta en beneficio de la mencionada imagen corporativa. En cuanto al segundo aspecto, el efecto a corto y medio plazo fue un notable reforzamiento de la actividad comercial en la zona, debido a su propia dimensión y al efecto locomotora de estas implantaciones, lo que a su vez ha redundado en un incremento de la carga de actividad y movilidad en estos ámbitos, que en general han sido difíciles de soportar por las particulares condiciones de estas áreas urbanas.

En este último hecho radica la principal razón de que tuvieran que pasar casi 25 años para que se presentara una nueva generación de GFC en los centros históricos de las ciudades andaluzas. Pero, significativamente, nos encontramos con una serie de implantaciones con características sustancialmente distintas, tanto en el plano tipológico como en lo que se refiere a las condiciones urbanísticas de implantación.

En efecto, el protagonismo de esta segunda oleada de implantación en los centros históricos deja de recaer en los Grandes Almacenes para centrarse en los Centros Comerciales pequeños, que representan cuatro de los cinco nuevos establecimientos. Hay, en consecuencia, una disminución de la escala de intervención, la cual, dado el cambio existente en la cultura urbanística del país, debe adecuarse a las condiciones de la trama urbana preexistente y no, como sucedió en la primera etapa, imponerse a ella. En algunos casos se trata, además, de la reutilización de edificios e instalaciones que han caído en desuso (un antiguo teatro-cine en Cádiz y una estación ferroviaria en Sevilla), por lo que puede hablarse de una función rehabilitadora respecto al patrimonio edificado de la ciudad. Este cambio en las formas y tipos de intervención tiene sin embargo un alcance relativamente limitado, pues se centra sólo en tres ciudades, sólo una de las cuales (Sevilla) tenía una experiencia en

CUADRO VI. *Grandes establecimientos comerciales en estructura de centro urbano, Andalucía*

Ciudad	Gran Superficie	Fases de apertura	Año	Tipología	Parking
Jaén	Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés)	Aprovisionamiento	1952	Grandes Almacenes	–
Sevilla	Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés 5)	Aprovisionamiento	1959	Grandes Almacenes	1.000 (P)
« «	El Corte Inglés 1	« «	1968	Grandes Almacenes	1.000 (P)
« «	Plaza de Armas	Equipamiento	1999	C. C. Pequeño	700 (M)
Granada	Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés)	Aprovisionamiento	1963	Grandes Almacenes	2.100 (P)
Córdoba	Galerías Preciados (hoy El Corte Inglés)	Aprovisionamiento	1964	Grandes Almacenes	340 (P)
Cádiz	El Centro	Equipamiento	1998	Centro Temático	80 (P)
« «	El Corte Inglés	Madurez	2001	Hipermercado	2.200 (M)
Jerez	Los Cisnes	Equipamiento	1991	Pequeño	178 (P)
« «	Jerez Plaza	« «	1999	Pequeño	291 (P)

la primera fase de implantación de estos Grandes Formatos Comerciales. Quiere esto decir que no estamos en presencia de un proceso de renacido interés por los centros históricos como escenarios para la implantación, bajo nuevas fórmulas, de GFC, sino más bien ante el aprovechamiento de determinadas oportunidades para cubrir algunos vacíos que dejó el primer proceso de implantación.

Mención aparte, sin embargo, merece por sus características excepcionales y su gran dimensión, la implantación del hipermercado - gran almacén de el Corte Inglés en los terrenos liberados por el abandono de los astilleros de la ciudad de Cádiz. Se trata de una apuesta especialmente significativa tanto por los hechos ya mencionados como por las aparentes dificultades actuales de accesibilidad para un establecimiento que tiene una clara escala metropolitana. Es obvio que sólo la prevista construcción del segundo puente sobre la Bahía dota de pleno sentido a esta iniciativa, que en todo caso no hace sino seguir la política de la mencionada firma de dominar (simbólica y funcionalmente, en el terreno comercial) los espacios centrales urbanos, lo que en otras ciudades andaluzas (Jaén, Córdoba, Granada y Sevilla) se ha materializado a través de la absorción y mantenimiento de las primitivas instalaciones de la firma Galerías Preciados.

En definitiva, la presencia de los GFC en los centros históricos de las ciudades andaluzas está en gran medida ligada a las políticas de implantación de una sola gran firma, la cual a través de todo el período transcurrido ha sido la única que, mediante estrategias diversas en cada momento, ha mantenido su apuesta por este tipo de localizaciones. El impacto de dicha apuesta ha sido en cada caso distinto y en algunos ejemplos muy negativo desde el punto de vista urbanístico, pero en la actualidad

puede considerarse que gracias a su presencia en los espacios centrales estos siguen manteniendo gran parte de su dinamismo y jerarquía comercial en el conjunto del espacio metropolitano.

## 2. LOS ENSANCHES

La configuración de estos nuevos espacios urbanos a partir de los centros históricos es en Andalucía relativamente tardía, porque aunque hay algunas operaciones desde finales del siglo XIX en algunas ciudades de la región, será a partir de los años 50 cuando se detecte una planificación más centrada en atender proyectos de ensanches. Contienen actualmente una parte sustancial de la oferta residencial de niveles medios y altos de la ciudad, apareciendo con frecuencia muy alterados o modificados respecto a sus diseños primitivos puesto que se han incorporado nuevos usos regenerando edificios y solares, o reconvirtiendo viviendas en establecimientos de servicios diversos (banca, comercio, asesorías, etc) ampliando con todo ello las posibilidades del tejido urbano en esas áreas de la ciudad.

La apertura de grandes establecimientos en espacios de ensanche de las ciudades andaluzas nos descubre una receptividad previsible, derivada de la disponibilidad parcelaria y la proximidad de un mercado potencial amplio en condiciones de accesibilidad (que no garantizan los centros urbanos). Aquellas estructuras urbanas que durante la fase de aprovisionamiento no acogieron ninguna gran tienda lo hacen en la fase de reajustes y, con la salvedad de la capital gaditana (en los años 70 ya limitada de disponibilidad de suelos), todas las ciudades andaluzas se sumergen en la dinámica de implantación de grandes superficies en diversos espacios de ensanches.

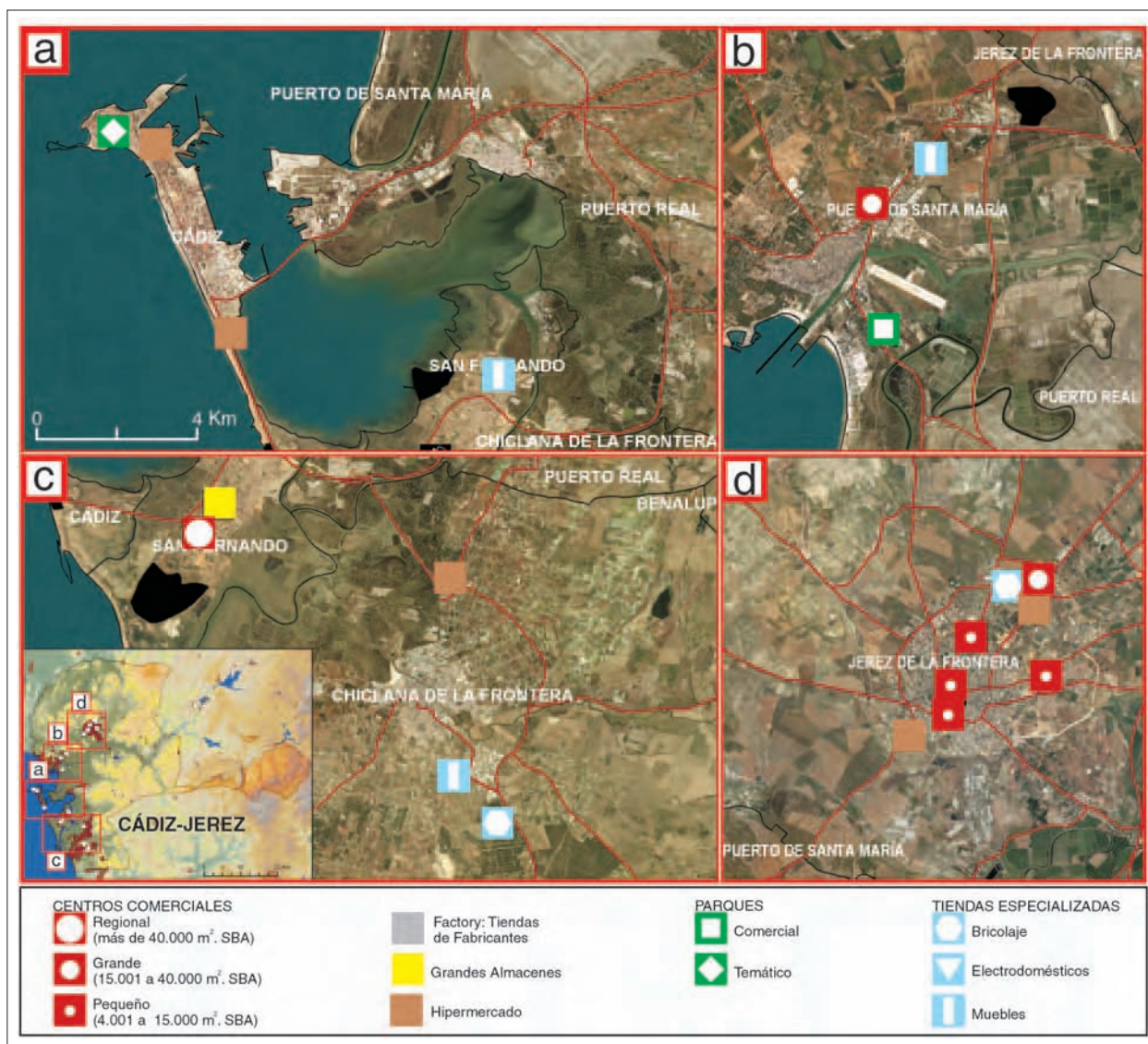


FIG. 3. Bahía de Cádiz - Jerez. Estructuras urbanas metropolitanas y localización de Grandes Establecimientos Comerciales.

A diferencia de las aperturas registradas en los centros urbanos, la diversidad tipológica, espacial y cronológica de estos establecimientos es tan extensa que insta a destacar los contrastes que al respecto se producen en el ámbito del ensanche. Predominan los tipos mixtos y sólo la disponibilidad de suelo condicionará la aparición de unos u otros («RE», «GR», «PE»); pero también aquellos grandes almacenes abiertos recientemente encuentran su nicho de inversión y rentabilidad. Por último, algunas grandes tiendas especializadas (tipología tendente a estructuras urbanas menos compactas) prueban a implantarse en estas zonas cuando en la fase de

equipamiento se descubren nuevas posibilidades sobre ensanches que se regeneran, tal es el caso de Granada, Córdoba, Sevilla o Jaén.

Un 30% de los establecimientos identificados para el conjunto de las áreas metropolitanas andaluzas se concentra en estos sectores urbanos y en algunos casos, el peso específico que aglutinan repartido en distintos ensanches de la ciudad alcanza o supera el 40% de sus grandes superficies (Granada, Sevilla). En Málaga, con un centro histórico intrincado y falta de oportunidades previas, abren en 1977 los primeros grandes almacenes en una zona de ensanche, siguiéndole en años sucesivos

CUADRO VII. *Grandes establecimientos comerciales en estructuras urbanas de ensanches, Andalucía*

Municipio	Gran Superficie	Sector urbano	Fases apertura	Tipología	Parking
Málaga	El Corte Inglés	Oeste	Reajuste (1977)	Grandes Almacenes	2.300 (P)
« «	Alameda	Oeste	« « (1987)	Grande	1.000 (G)
« «	Rosaleda	Noroeste	Equipamiento (1993)	Regional	3.200 (G)
« «	Málaga Plaza	Oeste	« « (1993)	Pequeño	350 (P)
« «	Larios Centro	Oeste	« « (1996)	Regional	1.300 (M)
« «	El Corte Inglés	Oeste	Madurez (2000)	Especializada	300 (P)
Marbella	Cristamar	Oeste	Reajuste (1987)	Pequeño	594 (P)
« «	Costa Marbella	Oeste	Equipamiento (1990)	Hipermercado	2.300 (G)
« «	La Cañada	Noroeste	« « (1997)	Regional	2.900 (G)
« «	El Capricho	Oeste	« « (1999)	Especializada	650 (P)
« «	Marina Banús	Oeste	Madurez (2000)	Pequeño	320 (M)
Sevilla	El Corte Inglés 3	Este	Reajuste (1985)	Grandes Almacenes	1.000 (P)
« «	Alcampo	Sur	Equipamiento (1990)	Grande	2.000 (G)
« «	Los Arcos	Este	« « (1992)	Regional	1.800 (G)
« «	Mirador S. Justa	Este	« « (1995)	Pequeño	500 (M)
« «	Nervión Plaza	Este	« « (1998)	Grande	2.000 (M)
Jerez F.	Merca - 80	Oeste	Reajuste (1982)	Pequeño	400 (P)
Almería	Carrefour	Sureste	Reajuste (1987)	Hipermercado	1.187 (G)
« «	C. C. Mediterráneo	Noreste	Equipamiento (1998)	Regional	1800 (G)
Granada	Alcampo	Norte	Reajuste (1989)	Hipermercado	1.600 (G)
« «	El Corte Inglés	Oeste	Equipamiento (1992)	Especializada	1.800 (G)
« «	Hiperacor	Oeste	« « (1992)	Hipermercado	- id
« «	Neptuno	Oeste	« « (1993)	Grande	1.500 (M)
« «	Urende	Suroeste	« « (1995)	Especializada	50 (G)
Huelva	C C Costa Luz	Este	Equipamiento (1992)	Hipermercado	1.800 (P)
Córdoba	Urende	Suroeste	Equipamiento (1993)	Especializada	125 (G)
« «	El Arcángel	Este	Equipamiento (1994)	Grande	1.200 (G)
« «	La Sierra	Oeste	« « (1994)	Grande	2.200 (G)
« «	Merkamueble	Este	« « (1996)	Especializada	58 (G)
« «	Zoco Córdoba	Oeste	« « (1996)	Grande	1.000 (G)
Jaén	Merkamueble	Noreste	Equipamiento (1996)	Especializada	45 (G)
Algeciras	Eroski	Oeste	Equipamiento (1994)	Hipermercado	1.200 (G)
« «	El Corte Inglés	Este	Madurez (2002)	Grandes Almacenes	2.300 (G)

5 aperturas más hasta 2002; más lentamente y con una intensidad mucho menor, Almería también acoge en sus ensanches las dos grandes superficies existentes en la ciudad.

Al igual que sucede en algunos centros históricos, también aquí se presenta la oportunidad de regenerar solares en desuso que son aprovechados por las grandes superficies, como los casos de Algeciras (El Corte Inglés en antiguas dependencias portuarias) y Jerez de la Frontera (La Asunción, sobre un antiguo matadero municipal). En Huelva se traza un eje de expansión a través de avenidas (Alameda Sundheim - Utrera Molina) que conectan el centro con nuevos barrios en el sector norte

y nororiental (San Sebastián, Juan XXIII, Viaplana...) y no es casualidad que sobre el citado eje se implante una gran superficie (Hiperacor), polo de atracción que ejerce su fuerza centrípeta trascendiendo el centro y ensanches urbanos durante muchos años, hasta que se reimpulse la apertura de nuevos GFC en otras estructuras urbanas en la fase de madurez.

En conclusión, los ensanches se han constituido en escenarios donde se han acortado las distancias de mercado, entre una oferta localizada de manera redistribuida y una demanda altamente concentrada en ellos. Las cifras también son concluyentes: 37 grandes superficies y más de 600.000 m<sup>2</sup> en superficie de ventas junto a una

CUADRO VIII. *Grandes establecimientos comerciales en estructuras urbanas de periferias, Andalucía*

Municipio	Gran Superficie	Sector urbano	Fases apertura	Tipología	Parking
Sevilla	Merkamueble	Sevilla Este	Aprovisionamiento (1972)	Especializada	100
« «	Carrefour Sevilla 1	Sevilla Este	Reajuste (1979)	Hipermercado	1.198
Alcalá G.	Muebles Quivir	Sevilla Este - Alcalá de G.	Equipamiento (1990)	Especializada	20
Sevilla	Hiperacor	Sevilla Este	« « (1990)	Hipermercado	950
« «	Carrefour Macarena	Sevilla Norte	« « (1992)	Hipermercado	1.405
Dos Hermanas	Carrefour D. Hermanas	Sevilla Sur - Dos Hermanas	« « (1993)	Hipermercado	1.200
Alcalá G.	Natuka	Sevilla Este	« « (1993)	Especializada	40
Dos Hermanas	Divercentro	Sevilla Sur - Dos Hermanas	« « (1999)	Centro Temático	600
« «	Sevilla Factory	Sevilla Sur - Dos Hermanas	« « (1999)	Factory	1.200
Alcalá G.	Hipersol	Sevilla Este - Alcalá de G.	« « (1999)	Hipermercado	15
Dos Hermanas	Zona Dos	Sevilla Sur - Dos Hermanas	Madurez (2000)	Parque Comercial	150
Málaga	Carrefour Los Patios	Málaga Noroeste	Reajuste (1975)	Grande	1.470
« «	Hiperacor	Málaga Norte	« « (1987)	Hipermercado	1.193
« «	Merkamueble	Málaga Oeste	Equipamiento (1999)	Especializada	30
« «	Urende	Málaga Noroeste	Madurez (2001)	Especializada	65
« «	Plaza Mayor	Málaga Oeste	« « (2002)	Centro Temático	2.590
Benalmádena	Puerto Marina Shopp.	Benalmádena Sur	« « (2000)	Pequeño	1.300
Córdoba	Carrefour Zahira	Córdoba - Norte	Reajuste (1977)	Hipermercado	1.600
« «	Alba Muebles	Córdoba - Sureste	« « (1985)	Especializada	15
« «	Hipermueble Córdoba	Córdoba - Este	« « (1986)	Especializada	15
« «	Muebles Peralta	Córdoba - Este	« « (1988)	Especializada	45
« «	Idea	Córdoba - Sureste	« « (1989)	Especializada	22
« «	Parque C. Guadalquivir	Córdoba - Sur	Madurez (2001)	Parque Comercial	800
Huelva	Carrefour	Huelva-Este	Reajuste (1985)	Hipermercado	1.751
Bahía de Cádiz	Hipersol	Cádiz - Sur	Reajuste (1988)	Hipermercado	150
« «	Carrefour Jerez Sur	Jerez - Sur	« « (1989)	Hipermercado	1.400
« «	Muebles Briole	San Fernando - Sur	« « (1989)	Especializada	80
« «	Bahía Sur	San Fernando - Sur	Equipamiento (1994)	Regional	3.250
« «	El Corte Inglés	San Fernando - Sur	« « (1994)	Hipermercado	1.300
« «	La Asunción	Jerez - Este	« « (1991)	Pequeño	200
« «	Leroy Merlin	Jerez - Norte	« « (1999)	Especializada	350
« «	Carrefour Jerez Nor	Jerez - Norte	« « (1994)	Grande	1.300
« «	Hiperacor	Jerez - Norte	Madurez (2000)	Hipermercado	1.700
Granada	Carrefour	Granada - Suroeste	Equipamiento (1990)	Hipermercado	1.260
« «	Conforama	Granada - Noreste	« « (1999)	Especializada	150
Jaén	La Loma	Jaén - Este	Equipamiento (1991)	Grande	2.350
« «	Urende	Jaén - Este	« « (1997)	Especializada	90

oferta superior a 40.000 plazas de vehículos en aparcamientos (con el potencial de atracción que todo ello activa) dotan simultáneamente de nuevas perspectivas organizativas a los espacios funcionales de las grandes ciudades en Andalucía.

### 3. LA PERIFERIA

Con independencia de que se colatasen o no los espacios de ensanche, a finales de los años 60, ciertas

actividades (almacenaje, distribución, comercio mayorista, concesionarios de automóviles, servicios varios) comienzan a ocupar suelos contiguos a los desarrollos urbanos previos, dedicados tradicionalmente al desempeño agrícola. La periferia urbana, con independencia de que hoy conserve o no rasgos de su condición de «límites» o borde urbano (en la ciudad central, en los núcleos circundantes), participa de procesos de inserción espacial que le permiten ahorrar costes, en materia de dotación de infraestructuras especialmente; a la vez genera nuevas vías de futuros crecimientos al conjunto ur-

bano, algo a lo que no permanece ajena la dotación de equipamientos y servicios como el nuevo comercio a la hora de dirimir su localización. Esta estructura urbana acoge grandes superficies ya no sólo en suelos de las mayores ciudades, sino que progresivamente se abre el abanico de poblaciones en cuyos espacios de periferia encontramos estos establecimientos: Dos Hermanas, Alcalá de Guadaíra, Benalmádena y también Jerez, no por casualidad municipios de las tres áreas más dinámicas comercialmente.

En Sevilla, el arco que dibujan las localizaciones de GFC sobre las áreas de Torreblanca, Sevilla Este y Pino Montano apuntan a un claro predominio preferencial sobre este sector donde la disponibilidad de suelos ha sido la mayor del municipio en las últimas décadas; el corredor de la CN-IV en el área de contacto entre Sevilla y Dos Hermanas ha sido aprovechado con el mismo fin. Huelva, sin embargo, afrontaba aún el planeamiento del sector municipal oriental cuando el primer hipermercado abrió sus puertas en 1985, asomándose a la circunvalación nororiental (H-30) que hoy acoge también gran parte de la dotación hospitalaria provincial y la Universidad de Huelva. Si entonces se apostó por este sector de la periferia, la dotación comercial en grandes superficies a fines de los 90 ha puesto sus miras en la parte occidental del núcleo central y más allá de éste.

Con ciertas semejanzas, la estructura centralizada (funcional y urbana) de Jaén manifiesta una correlación neta entre dinámica urbanística y de implantación de grandes establecimientos comerciales. Claramente exento del desarrollo urbano residencial más próximo y bien conectado con la autovía de circunvalación, el sector periférico oriental de la ciudad se ha ido colmatando con nuevos servicios (Universidad, Hospital, etc) y actividades productivas, donde se encuentran un centro comercial grande («GR» dinamizado por Carrefour) y una gran tienda especializada (Urende). La proyección demográfica y funcional, sin embargo, apunta a una saturación del lado de la oferta en el ámbito de la ciudad central.

Córdoba, Málaga y Granada presentan no una sino distintas localizaciones periféricas hacia las que bascula la implantación comercial de GFC (Pol. Las Quemadillas, Ctra. de Badajoz Parque Comercial Guadalquivir en Córdoba; norte y sur de la capital, en el caso de Granada; arco de aperturas conforme al trazado del cinturón septentrional de la capital malagueña).

Las periferias, en definitiva, abundan en la ambigüedad funcional ya que presentan, al menos, dos perfi-

les identificables: bordes del suelo urbano consolidado, intersticios y reservas para equipamientos entre otros usos (ej., Los Patios, de Málaga; Carrefour, Granada); o bien espacios productivos activos (polígonos industriales), circunstancialmente en transformación (parques industriales, empresariales...), pero de cualquier modo, con una vocación integral aún poco definida dada la frágil preparación y dotación (infraestructuras, viario, acerado, accesos, alumbrado..., aspectos sobre todo vinculados a la imagen y la percepción espacial). Todo ello puede explicar que, frente al ensanche, la periferia (aun con gran disponibilidad de espacios para ocupar) no guarde una proporción de ocupación frente a las estructuras más centradas, ni siquiera frente al resto del territorio metropolitano. Por último, la coincidencia o proximidad de distintos actores, municipios, núcleos diversos, etc proporciona grados de conflictividad en la periferia que se resuelven con más frecuencia de la deseada a costa de factores vulnerables, como el medioambiental, la compatibilidad de usos, etc sin que las herramientas reguladoras sectoriales y territoriales hayan podido proveer un marco definitivo de ordenación y normalización (BARATA, 1992).

#### 4. EL TERRITORIO METROPOLITANO

La vinculación entre GFC y dimensión metropolitana se muestra mejor que en ningún otro sector de la nueva ciudad en aquel que aquí hemos denominado territorio metropolitano. Como se señalaba al principio, con este término se identifica toda aquella parte del espacio metropolitano en la que están ausentes los elementos urbanísticos básicos, representadas por los usos urbanos convencionales y los grandes sistemas estructurales (comunicaciones, espacios libres, infraestructuras y equipamientos). Se trata, por tanto, de un espacio de oportunidad (en términos sobre todo de precios de suelo) pero que hay que construir funcional y estructuralmente. Su colonización está presente desde los propios inicios de los procesos de desarrollo en las ciudades andaluzas, pero lo que ha variado han sido los agentes y protagonistas de dicha colonización. Así, si en los primeros períodos de dichos procesos, la iniciativa de la ocupación de estos espacios la tuvieron las masivas implantaciones industriales ligadas a los polos de desarrollo y (en menor medida) las parcelaciones urbanísticas residenciales (en los noventa grandes operaciones de desarrollo residencial), en estos momentos no cabe duda de que son los GFC los protagonistas de estos desarrollos metropolitanos.

En primer lugar, el mejor indicador de ese proceso, posiblemente, sea el hecho de que en la última fase analizada, la denominada de Madurez, las implantaciones realizadas en el territorio metropolitano constituyen justamente la mitad del total de las realizadas en el período, lo cual refleja una decidida apuesta por esta parte de la ciudad metropolitana en un momento además, como es notorio, de un enorme empuje inmobiliario. En ese sentido, esta apuesta por un modelo de crecimiento significa a la vez una toma de posición ante este mercado inmobiliario y una nueva estrategia de localización, en la que el GFC, a diferencia de lo que solía suceder anteriormente, se convierte en el dinamizador de las iniciativas urbanísticas y no en un mero continuador de los previos desarrollos residenciales.

Un segundo factor que avala la afirmación inicial es la elevada vinculación entre este sector de la ciudad metropolitana y los formatos comerciales más novedosos y complejos que están apareciendo. Nos referimos a los Factories, los Centros Temáticos y los Parques Comerciales, todos los cuales tienen en los Territorios Metropolitanos su ámbito mayoritario, cuando no exclusivo, de localización. El hecho de que se trate de tres formatos con características, contenidos y requisitos distintos hace pensar que la preferencia por este tipo de localización esté no tanto ligada a la propia exigencia de la actividad comercial sino que responda más a una estrategia de naturaleza urbanística. En este sentido, el escaso tiempo transcurrido desde la puesta en marcha de estas iniciativas no permite evaluar el alcance auténtico de muchas de estas implantaciones, que en un principio pueden parecer poco viables o redundantes. El mejor ejemplo de esto último lo constituye el hecho de que en el curso de cuatro años se hayan instalado en diferentes sectores del área metropolitana de Sevilla tres factories, los únicos existentes en toda la región hasta ese momento, y que la convierten con diferencia en el área metropolitana española con niveles más elevados de dotación relativa en este segmento de actividad.

Por último, la tercera circunstancia que muestra la importancia estratégica de estos nuevos espacios metropolitanos es una correlación directa entre tamaño y complejidad del área metropolitana en cuestión y el nivel de penetración de los GFC en sus respectivos territorios metropolitanos. Así, las tres áreas metropolitanas de menor tamaño o menos complejas estructuralmente no tienen todavía ninguna implantación de GFC en sus respectivos territorios. Por un lado, tanto Jaén como Huelva, las áreas metropolitanas de menor tamaño y con menor presencia absoluta y relativa de GFC no presentan

todavía la suficiente potencia para posibilitar implantaciones en sus respectivos territorios metropolitanos. Por otro, Córdoba, a pesar de su mayor tamaño, tiene todavía una estructura macrocefálica que hace que todas las implantaciones graviten sobre la ciudad central.

En un escalón intermedio, las áreas metropolitanas de Granada, Bahía de Algeciras y Almería ya registran en sus respectivos territorios metropolitanos la presencia, aunque mínima, de GFC. En el primer caso estamos ante un ejemplo de área metropolitana con una estructura convencional, pero en la que hasta ahora ha predominado abrumadoramente el componente de desarrollo residencial en los procesos de crecimiento metropolitano. Como consecuencia, sólo ha aparecido, hace ya más de una década, una iniciativa de implantación en el territorio metropolitano (Parque Comercial Alban), que simplemente se limita a seguir la estela de implantación de los grandes desarrollos residenciales del sur de la aglomeración. En Almería, por su parte, hay dos implantaciones, una correspondiente a una tienda especializada, que normalmente tiene como estrategia este tipo de localizaciones (Merkamueble) y una segunda, que hasta el momento constituye el mayor centro comercial de la región. Significativamente situada en las proximidades de Roquetas de Mar, su localización y escala representan una evidente apuesta por captar la demanda comercial tanto del área de Almería como la de El Ejido, que en la actualidad constituyen dos áreas funcionales en franco proceso de integración, al cual, lógicamente, contribuirá con su aportación de centralidad y potencia funcional, esta nueva implantación. El tercer ejemplo, el de Bahía de Algeciras, corresponde a un área metropolitana en la que por su especial configuración, el territorio metropolitano ha jugado desde el inicio de su conformación un papel relevante en las estructuras metropolitanas. Así lo fue con la actividad industrial y así lo es en la actualidad con los GFC, ya que este sector alberga, caso único en las áreas metropolitanas andaluzas, la mayoría de los grandes centros comerciales del ámbito. En este caso, la pauta de implantación, que prefiere localizaciones más hacia el interior, introduce un cierto reequilibrio en el espacio funcional de la Bahía, excesivamente basculada hacia la franja litoral.

Finalmente, en el escalón superior se encuentran las tres áreas metropolitanas de mayor dimensión y complejidad de la región. De una parte, la de la Bahía de Cádiz - Jerez, que tiene una estructura similar a la de la Bahía de Algeciras, aunque con mucha mayor potencia de sus núcleos urbanos, presenta una notable incidencia de estos GFC en su territorio metropolitano, pero hay



Cuadro IX. *Grandes establecimientos comerciales en estructuras de territorio metropolitano, Andalucía*

Área Metropolitana	Gran Superficie	Fases	Año	Tipología	Parking
Bahía de Cádiz	El Paseo	Reajuste	1977	Grande	3.400
	Muebles Peralta	Reajuste	1987	Especializada	80
	Hipersol	Equipamiento	1990	Hipermercado	200
	Polanco	« «	1992	Especializada	45
	Merkamueble	« «	1994	Especializada	50
	Parque Comercial Las Marismas	« «	1998	Parque Comercial	800
Sevilla	Carrefour - Montequinto	Reajuste	1978	Hipermercado	1.540
	El Mueble Rústico	Reajuste	1984	Especializada	15
	Carrefour Sevilla II	Reajuste	1985	Grande	1.650
	Hipersol	Equipamiento	1990	Hipermercado	15
	Hiperacor	« «	1992	Hipermercado	2.300
	Parque Aljarafe	« «	1996	Parque Comercial	825
	Urende	« «	1997	Especializada	150
	Centro Comercial Aljarafe	« «	1998	Grande	1.700
	Hipersol	Madurez	2000	Hipermercado	45
	Factory Sevilla	« «	2000	Factory	1.200
	Multifactory Aljarafe	« «	2002	Factory	85
Megaocio	« «	2002	Centro Temático	120	
Bahía Algeciras	Carrefour Los Barrios	Reajuste	1980	Hipermercado	1.228
Bahía Algeciras	Carrefour Gran Sur	Equipamiento	1991	Grande	1.235
Bahía Algeciras	Parque Comercial Las Marismas	Madurez	2002	Parque Comercial	1.750
Málaga-Marbella	Diana	Reajuste	1987	Pequeño	150
Málaga - Marbella	El Zoco de Mijas	Reajuste	1988	Pequeño	100
Málaga - Marbella	Carrefour Estepona	Equipamiento	1997	Hipermercado	561
Málaga - Marbella	Cayetano & Euromarket	Madurez	2000	Hipermercado	350
Málaga - Marbella	Puerto Marina Shopping	« «	2000	Pequeño	1.300
Málaga - Marbella	San Miguel	« «	2001	Pequeño	200
Málaga - Marbella	Centro Comercial Benalmar	« «	2002	Pequeño	440
Málaga - Marbella	Carrefour Rincón de la Victoria	« «	2002	Regional	2.829
Granada	Parque Comercial Alban	Equipamiento	1993	Parque Comercial	550
Almería	Merkamueble	« «	1996	Especializada	25
Almería	Gran Plaza	Madurez	2002	Regional	2.300

que señalar que su peso relativo es mucho menor que en el caso anterior y, sobre todo, que, a diferencia de lo que ocurre en el resto de la región, los emplazamientos más recientes no han optado por este sector del área metropolitana sino por otros de localización más «urbana», vinculada a las ciudades tradicionales. En el área de Málaga - Marbella ocurre, sin embargo, justo lo contrario, pues ha sido en los tres últimos años de análisis cuando se han implantado dos terceras partes del total de los GFC localizados en el territorio metropolitano del área. Se trata por otra parte, de implantaciones de no demasiada dimensión, excepto en un caso, que en definitiva lo que hacen es participar de una política de ocupación del espacio metropolitano a partir de iniciativas individuales e inconexas.

El área de Sevilla constituye entre todas las áreas metropolitanas andaluzas, el caso más desarrollado y complejo de emplazamientos comerciales en el territorio metropolitano, tanto por el número de ellos (hasta un total de 12 GFC) como por la ya reseñada diversidad tipológica. Hay en este ejemplo tanto una voluntad de explorar las potencialidades que ofrecen los diferentes formatos como una decidida apuesta por la generación de nuevos espacios de centralidad funcional en general, y comercial en concreto, en el área metropolitana, no se sabe bien si por una mera cuestión de ahorro de costes en relación a emplazamientos más urbanos o por una meditada política de localización metropolitana. Tal vez, todavía es pronto para conocer los impactos estructurales y de largo plazo de estas masivas implantaciones

en el territorio metropolitano, pero lo cierto es que las condiciones actuales de funcionamiento de los mismos están lejos de ser eficientes, sobre en todo en términos de accesibilidad, un valor que siempre persiguen este tipo de implantaciones.

Puede afirmarse, en resumen, que el territorio metropolitano está empezando a constituir el ámbito preferido para la implantación de los GFC ya que resulta un espacio con mayor flexibilidad y potencialidad, aparte de su menor coste relativo, para acoger este tipo de implantaciones y, también, para experimentar no sólo nuevas formas organizativas sino también de promoción y gestión inmobiliaria, pues no hay que olvidar que esta última dimensión cada vez juega un papel más relevante en estos procesos. Por otro lado, lo reciente del mismo no permite extraer conclusiones significativas sobre el impacto que estas implantaciones están teniendo sobre las estructuras urbanas, más aún cuando la inmensa mayoría está surgiendo como iniciativas aisladas, al margen de procesos de planificación urbanística y territorial. De momento, la tendencia generalizada es la de implantaciones aisladas con una limitada capacidad de articulación urbana, y solo algunas instalaciones de gran escala y sobre todo la constitución, en el área metropolitana de Sevilla, de procesos de aglomeración o «clustering» de este tipo de emplazamientos en un par de localizaciones, permiten aventurar un posible impacto significativo a medio y largo plazo.

Si bien la investigación se ciñe en el presente texto a resultados desde el punto de vista de la interacción GFC - procesos de desarrollo urbano, no es menos cierto que habrá de explorarse la convergencia dicho proceso interactivo y la movilidad vinculada a estas dotaciones comerciales.

#### IV CONCLUSIONES

Después de todo lo expuesto, resulta claramente constatada, con parámetros empíricos claramente objetivos, la importancia creciente de los GFC tanto en lo que se refiere a su condición de actividad económica como en lo que respecta a su dimensión urbanística y territorial. Para avalar esa afirmación se ha presentado el caso andaluz, que aún con sus circunstancias específicas, representa un excelente laboratorio, por el tamaño y complejidad de su sistema urbano, para evaluar las condiciones y características de la materia abordada. Un contraste de resultados y dinámicas surgidas en

otros espacios, algunos ya estudiados (BALLESTEROS GARCÍA, 1999; ESCUDERO GÓMEZ, 1998; FERNÁNDEZ GARCÍA, 2003), permitirá encontrar evidencias más amplias o que las matizaran o completaran, pero que con seguridad serían plenamente consistentes con ellas en sus líneas básicas o más relevantes.

En la dirección mencionada, de la amplia variedad de aspectos que merecerían la atención en relación con los GFC, en este artículo hemos centrado la mirada sobre aquellas dimensiones de naturaleza urbanística y territorial que están en el centro de los procesos desencadenados.

La primera constatación, relativamente obvia, es que los GFC refuerzan la lógica de centralidad y organización jerárquica de esta función (BERRY; 1971). En lo que se refiere al sistema urbano andaluz, la concentración de estos formatos en los niveles superiores de la jerarquía urbana es absolutamente dominante, aunque también es cierto que en los últimos años se está observando una clara extensión de su implantación hacia las ciudades de nivel intermedio. A medio y largo plazo, la distinción entre un nivel jerárquico y otro no vendrá dado por la presencia o ausencia de estos grandes formatos comerciales sino por la de sus modalidades más especializadas o de mayor complejidad y dimensión. Esta lógica de organización jerárquica se extiende, como no podría ser de otra manera, al nivel superior de las grandes ciudades andaluzas, estableciéndose una evidente diferenciación entre ellas, no tanto en lo que se refiere a los niveles de densidades de S.B.A. per cápita, sino fundamentalmente en cuanto al número y la diversidad tipológica de los establecimientos.

En lo que se refiere a su proceso de implantación, estos GFC se muestran claramente como una función de escala metropolitana, con una tendencia en ese sentido cada vez más nítida, pues si en un principio la implantación «seguía» las pautas de localización que marcaban otros usos, en los desarrollos más recientes estos formatos van estableciendo sus propias pautas y lógicas de implantación en el espacio metropolitano, muy en consonancia con su sobrevenida condición de instrumentos urbanísticos e inmobiliarios.

Pero más allá de estas constataciones relativamente elementales, el análisis por los grandes componentes del espacio urbano metropolitano revela algunas conclusiones relevantes y abre numerosas e interesantes líneas de futura investigación. Sobre ambos aspectos puede realizarse una breve recapitulación interpretativa. En lo que respecta al centro histórico, que inicialmente

fue el ámbito elegido de localización de los primeros GFC, en la actualidad juega un papel mucho más modesto en el conjunto del despliegue de dichos formatos, fundamentalmente basado en un doble componente: los Grandes Almacenes heredados de la primera época y los nuevos desarrollos de menor escala y mayor especialización. En todo caso son los primeros, mantenidos y potenciados gracias a la política de la primera compañía española en este sector, la que todavía permite jugar a esta unidad urbana un cierto papel en el conjunto de la organización comercial metropolitana tanto por la función que en sí mismo realizan como por su capacidad de articulación y dinamización sobre las tradicionales áreas comerciales centrales.

Los ensanches urbanos, que en las grandes ciudades andaluzas han tenido una expresión menor en relación a otras ciudades españolas, respecto a la política de implantación de GFC, tuvieron inicialmente la función bien de servir de localización alternativa a la del centro histórico (cuando la implantación en esta zona de la ciudad no era viable, caso de Málaga o Huelva), bien la de constituirse en el segundo centro, complementario o ampliación de aquél. Sea cual fuere su papel original, lo que se ha constatado es que su proceso de progresivo refuerzo funcional, con los Grandes Almacenes y los Centros Comerciales del tipo «Grande» como principales agentes, ha determinado que en una mayoría de las ciudades andaluzas la jerarquía de las áreas comerciales se haya decantado por el área urbana en el que se han instalado estos formatos, en detrimento no sólo de los centros históricos sino también de otras áreas comerciales principales en las que, por diferentes razones, no se han localizado aquéllas. En ese sentido el GFC se confirma como el agente decisivo en la configuración y jerarquía del espacio comercial en el interior de la ciudad compacta.

La periferia, por su parte, es el dominio claro del hipermercado y la tienda especializada. Concebidas como instalaciones relativamente simples tanto en su diseño y

configuración interior como en lo que se refiere a sus requerimientos urbanísticos, su localización en los bordes de la ciudad con el único requisito de una fácil accesibilidad viaria, no les ha permitido hasta ahora jugar un papel significativo en la organización y estructura urbana general. Sin embargo, la propia dinámica de crecimiento urbano induce a la centralidad de muchas localizaciones, en principio periféricas; al mismo tiempo, la propia diversificación y complejización de algunas de estas instalaciones permiten reforzar su papel funcional y estructural en una dirección todavía no muy definida pero de mayor carácter urbano, tanto en sus condiciones de diseño como de su uso por parte de los consumidores/ciudadanos.

Finalmente, el territorio metropolitano es el espacio que en la actualidad está acotando y concentrando los esfuerzos recientes de localización y experimentación tipológica en el campo de los GFC, todo ello acorde con su sobrevenido carácter de instrumento urbanístico. Ello supone desde la ampliación de funciones (con un papel cada vez relativamente inferior de la comercial) hasta su vinculación o inserción en operaciones urbanísticas de escala superior. Generalmente realizadas a través de iniciativas singulares, en ausencia de un marco de planificación más general que las inserte en un modelo de funcionamiento urbano global, unido al escaso tiempo transcurrido desde la implantación de la mayoría de ellas, no puede todavía aventurarse su auténtica contribución a la conformación de la estructura urbana del conjunto del espacio metropolitano. De momento, sus condiciones de funcionamiento arrastran los problemas que se derivan de un proceso de localización no pensado en términos de organización urbana general sino de costes de oportunidad de aquella, y sólo la evolución de la organización y estructura urbana junto con la propia dinámica funcional de las instalaciones o conjunto de instalaciones permitirá comprobar la virtualidad y contribución de estas iniciativas al orden metropolitano general.

## B I B L I O G R A F Í A

BALLESTEROS GARCÍA, C. (1999): *La imagen de los hipermercados en la Comunidad Autónoma de Madrid: variables explicativas en la elección del establecimiento*. Madrid, U. P. Comillas, 261 págs.

BARATA SALGUEIRO, T. (1992): «Commerce, aménagement et urbanisme comercial». BARATA SALGUEIRO, T. (ed.), *Commerce, aménagement et urbanisme comercial. Actes du Colloque International The globalization of consumption and*

*retail places. L'internationalisation des espaces de commerce et de la consommation*. Universidade de Lisboa, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, págs. 23-40.

BERRY, B. J. y HORTON, F. E. (1970): *Geographic perspectives on urban systems*. Englewood Cliffs, New Jersey, 560 págs.

BERRY, B. J. (1971): *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Vicens Vives, Barcelona, 191 págs.

CARRERAS, C. (1990): «Superficies Comerciales como manifestación de la sociedad del bienestar». *Primeras jornadas de geografía y comercio: grandes superficies comerciales*, UGI - Dpto. de Análisis Geográfico Regional, Universidad Complutense, Madrid, págs. 37-60.

CARTER, H. (1983): *An Introduction to Urban Historical Geography*. Edward Arnold, London, 222 págs.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (2001): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España 1999. Andalucía*. Ministerio de Economía y Hacienda, Col. Monografías, Madrid, 169 págs.

ESCUDERO GÓMEZ, L. A. (1998): «Los centros comerciales, nuevos elementos de centralidad urbana en Santiago de Compostela», en *IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 24 de junio de 1998*, Las Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento; Asociación de Geógrafos Españoles, 2000, págs. 273-280.

FERIA TORIBIO, J. M. (2000): «Riqueza y diversidad urbana de Andalucía». *Atlas de Andalucía*, t. IV, Consejería de

Obras Públicas y Transportes, Junta de Andalucía, Sevilla, págs. 17-87.

FERIA TORIBIO, J. M. (2001): «Pautas estructurales diferenciadas de movilidad en las áreas metropolitanas andaluzas» en CASTAÑER, M., VICENTE, J. y BOIX, G. (eds.), *Áreas urbanas y movilidad laboral en España*, Servei de Publicacions de la Universitat de Girona, Girona, págs. 121-138.

FERNÁNDEZ GARCÍA, A. (2003): «Hipermercados y centros comerciales en Asturias» *Ería*, 62, págs. 249-263.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE ANDALUCÍA (2002): *Servicios de Comercio, 2000*. Junta de Andalucía, Sevilla, 169 págs.

JUNTA DE ANDALUCÍA (2003): *Plan andaluz de Orientación del Comercio (2003-2007)*. Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Comercio, Sevilla, 277 págs.

MONCLÚS, F. J. (ed.) (1998): *La ciudad dispersa: suburbanización y nuevas periferias*. Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, Barcelona, 223 págs.

PIRENNE, H. (1983): *Las ciudades de la Edad Media*. Alianza Editorial, Madrid, 167 págs.

SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (ed.) (1989): *Curso de urbanismo de áreas comerciales*. Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, Madrid, 190 págs.

SOLER MONTIEL, M. (2001): «Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90». *Revista de Estudios Regionales*, nº 59, págs. 97-125.