



JOAQUÍN LEGUINA
Presidente de la
Comunidad de Madrid

LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN MADRID

La distribución comercial madrileña se caracteriza por una serie de factores similares a los que se producen en otras regiones europeas de fuerte concentración humana, en un espacio geográfico donde coinciden la centralidad administrativa y política del Estado, unas fuertes áreas de desarrollo industrial, la capitalidad de una Comunidad Autónoma uniprovincial y, por añadidura, con una distribución poblacional desequilibrada.

Madrid capital es el mayor de los 179 municipios que componen nuestra región y concentra algo más de 3 millones de habitantes de los casi 5 millones de nuestra Comunidad; todo ello sobre un territorio de 8.000 km².

Otro dato a considerar es la afluencia de visitantes ocasionales que recibe diariamente nuestra capital. Madrid, como gran foco de negocios, está experimentando una evolución vertiginosa que se corresponde, en los últimos veinte años, a los cambios sociológicos y económicos que se han experimentado en nuestro país.

El desarrollo de las ciudades metropolitanas, con grandes concentraciones humanas, así como la evolución que han sufrido los barrios periféricos, ha propiciado la evolución de las formas comerciales y por lo tanto de la distribución comercial, pasando de un comercio pequeño y poco organizado, tan sólo unido, físicamente, en los mercados municipales o galerías comerciales; al desarrollo de nuevas formas comerciales, tanto de los pequeños comerciantes como de las empresas explotadoras de grandes almacenes de centralidad o de centros comerciales urbanos y periféricos.

Esta evolución ha sido similar a la sufrida por las formas comerciales en otras áreas europeas de iguales características a la nuestra, pero con alguna nota diferenciadora.

En Europa resulta casi imposible encontrar "hiper" o centros comerciales con "hiper" dentro de las ciudades con tramas urbanas consolidadas, donde el abastecimiento de los ciudadanos se ha reservado, básicamente, a las formas de comercio tradicionales. En Madrid existen un total de 81 establecimientos (centros comerciales, grandes almacenes e hipermercados) con una superficie de venta de 900.000 m².

El total de mercados municipales de la Comunidad de Madrid es de 60, con una superficie de venta de más de 115.000 m² o, lo que es lo mismo, 234 m²/10.000 habitantes. En nuestra principal ciudad hay un total de 49 mercados municipales con cerca de 110.000 m² de superficie de venta, lo que significa el 94% del total de la Comunidad de Madrid.

En cuanto a las galerías de alimentación, el total de la Comunidad de Madrid es de 358 con una superficie de venta de 370 m², lo que equivale a 0,7 galerías/10.000 habitantes o lo que es lo mismo, 749 m²/10.000 habitantes.

El total de comercio aislado en la Comunidad de Madrid es de 62 establecimientos con una superficie de más de 4 millones de m². De éstos, el 65% corresponde a Madrid capital con una superficie del 58%.

El número total de establecimientos de la Comunidad de Madrid, esto es, la suma del comercio aislado con el comercio agrupado es de más de 86.000 establecimientos.

La participación total de empleos asciende a 221.000 trabajadores, lo que equivale a una media de 2,5 trabajadores por establecimiento.

En términos generales, en nuestra Comunidad, en los últimos diez años y sobre todo a partir de la segunda mitad de los años 80, se ha producido un crecimiento vertiginoso de las fórmulas de gran superficie comercial, hipermercado y centros comerciales. Por el contrario, fórmulas tradicionales, como los mercados y las galerías comerciales, han experimentado un retroceso, más acentuado en las galerías. En un término medio se sitúan los grandes almacenes y almacenes populares, que han registrado un estancamiento, pese a dirigirse en ambos casos su oferta al equipamiento de la persona, sector que ha experimentado en los últimos años un crecimiento importante en volumen de gasto comercializable. La participación en el P.I.B. regional del sector comercial, en estos momentos, está en torno al 13%.

Los cambios de hábitos de los ciudadanos, las grandes vías de circulación del transporte de carretera, las comunicaciones de cercanías por ferrocarril, el uso masivo del automóvil, la reducción de la jornada laboral con la creciente imposición de la jornada continuada, la masiva incorporación de la mujer al trabajo, la generalización del uso del frigorífico en los hogares, la utilización del tiempo libre como tiempo de ocio y negocio, la segunda residencia, unido al innegable aumento de la renta per cápita de los madrileños, han contribuido decisivamente a modificar las condiciones de abastecimiento y, por ende, las formas de distribución.

No obstante, en un próximo futuro va a ser preciso impulsar la renovación del sector comercial, desde las Administraciones Públicas, con ayudas técnicas y financieras al pequeño comercio, así como a la planificación espacial de las grandes superficies, con el fin de racionalizar un sector caracterizado por su contribución al desarrollo económico y empresarial de nuestra Región. □