

BERCEO	127	115-136	Logroño	1994
--------	-----	---------	---------	------

## LA INSTALACIÓN DE UN HIPERMERCADO EN UNA CIUDAD DE TAMAÑO MEDIO: CARACTERIZACIÓN DE SU CLIENTELA Y ESTUDIO DE ALGUNO DE SUS IMPACTOS\*

Víctor Manuel Astorgano Sáenz\*\*

### RESUMEN

*La reciente impronta espacial de las grandes superficies en las periferias urbanas nos ha hecho reflexionar sobre este tema, poco estudiado hasta ahora, ya que escasos son los estudios de carácter general que lo abordan. El presente artículo analiza, por una parte, las nuevas formas comerciales en Logroño, en concreto el único hipermercado existente, y por otra, algunos impactos derivados de esta actividad comercial. El resultado de este estudio nos confirma la hipótesis inicial de trabajo de que Logroño y La Rioja van incorporando las nuevas formas de distribución que se imponen en el mundo, repercutiendo tanto en la oferta como en la demanda.*

*Palabras clave: grandes superficies, Logroño, nuevas fórmulas comerciales, hábitos de consumo, distribución.*

*La récente implantation de grandes surfaces dans les périphéries urbaines nous a fait réfléchir sur ce sujet, rarement analysé jusqu' à présent car il y a peu d'études qui s' en occupent. Cet article analyse d'une part les nouvelles formes commerciales à Logroño, en concret le seul hypermarché existant et d' autre part, quelques répercussions dérivées de cette activité commerciale. Le résultat de cette analyse confirme l' hypothèse initiale de travail, d' après laquelle Logroño et La Rioja incorporent petit à petit de nouvelles formes de distribution qui s' imposent partout, répercutant aussi bien sur l'offre que sur la demande.*

*Key words: grandes surfaces, Logroño, nouvelles formes de commerce, usages de consommation, distribution.*

\* Parte de este artículo contó con una Ayuda a la Investigación del Instituto de Estudios Riojanos. Recibido el 15 de julio de 1993. Aprobado el 22 de junio de 1994.

\*\* Licenciado en Geografía. Instituto de Estudios Riojanos.

## 0. INTRODUCCIÓN

El estudio geográfico de la distribución<sup>1</sup>, en sus enfoques teórico y metodológico, parte de la identificación de la naturaleza y funciones del comercio y de la identificación del mismo con la actividad jurídica y económica que acerca la producción y consumo, generalmente distanciados en el espacio y en el tiempo. De esta manera la distribución se configura como un subsector de la actividad económica que actúa como un puente entre la producción y el consumo de gran cantidad de bienes y servicios. Esta importancia es mayor en una economía de mercado, donde las decisiones relativas a la asignación de recursos se manifiestan en forma de flujos: de bienes y servicios, de medios de pago o de información. Esta concepción evita en gran medida la idea un tanto reduccionista que se produce cuando se asimila a la distribución la simple idea de comercio minorista.

Durante las últimas décadas se han producido una serie de cambios que condicionan la aparición de nuevas formas comerciales de distribución. Estos cambios son de diversa índole:

- Cambios en la producción; racionalización y creación de nuevos productos.
- En el transporte; mejora de las infraestructuras, de los medios de transporte.
- Transformaciones en el consumo; alza del consumo, alteración de los viejos hábitos de consumo y generalización de otros nuevos.

Todo ello refleja una alteración de la sociedad (trabajo de la mujer, la movilidad de la población, el aumento del tiempo de ocio...), en la cual han aparecido unos modelos demográficos completamente nuevos (crecimiento cero e incluso negativo, aumento de la esperanza de vida...).

Ante todos estos cambios se han ido configurando en el espacio mundial nuevas estrategias comerciales que tienen como principales características la concentración económica y territorial, el uso creciente de nuevas tecnologías y la consolidación de nuevos establecimientos. El objetivo principal de este estudio se centra precisamente en este último punto; estos nuevos establecimientos, que en el caso de Logroño es el hipermercado.

Los hipermercados son una fórmula comercial importada de los Estados Unidos, implantada inicialmente en Francia y desde 1973 en España. Se localizan primero en la periferia Este y Norte, para posteriormente distribuirse por el resto de España. Su importancia radica en la ruptura de la estructura comercial existente de un espacio, consiguiendo que el punto donde se localizan estas actividades dinamice una amplia área de influencia que supera los límites municipales e incluso provinciales.

Los hipermercados se caracterizan por tener una extensión media de unos 52.000 m<sup>2</sup> de solar, de los que alrededor de 8.000 se dedican al uso comercial y que pueden acoger un total de 1150 plazas de aparcamiento por término medio. Otra característica de los hipermercados es la de ser una auténtica fábrica de vender, que marca su territorio con todo un despliegue publicitario de su gran variedad de productos. En resumen, un hipermercado tiene dos vertientes: una física que se concreta en el paisaje resultante de una nueva forma de comercio y otra que se deriva de una manera de invertir y gestionar los recursos económicos. En el caso de Logroño la importancia del hipermercado es tal que el presente y futuro planeamiento de la ciudad ha tenido en cuenta la existencia de esta gran superficie con respecto a la mejora de las comunicaciones y al uso que se prevé dentro de los sectores de planeamiento limítrofes a esta actividad comercial.

1. MORENO A. y ESCOLANO S. *Los servicios y el territorio*. Madrid, Ed. Síntesis, 1992 (Colección Espacios y Sociedades n° 19), pp. 101-102.

El planteamiento del artículo se estructurará a partir del estudio de las mutaciones de algunas estructuras comerciales de Logroño.

Dentro de este gran apartado, se tratarán algunos aspectos específicos de Logroño, como son:

– Análisis de la oferta. En este capítulo se analizarán las grandes superficies haciendo hincapié en los impactos producidos por esta actividad comercial: el paisaje resultante de esta nueva forma comercial y cómo se relaciona con el espacio circundante, con el tráfico, con la revalorización del suelo y con las nuevas pautas de consumo... .

– Estudio de la demanda. El estudio se centrará en dos aspectos: uno objetivo y cuantificable, haciendo referencia a las características de la población consumidora, y otro más subjetivo y cualitativo que buscará la opinión de esta población consumidora.

## 1. LOGROÑO Y LAS NUEVAS SUPERFICIES COMERCIALES (ESCALA REGIONAL-LOCAL)

Es conocido por todos el íntimo enlace que existe entre las relaciones de intercambio y la progresiva consolidación de las ciudades. Esta conexión se puede expresar, resumidamente, en tres momentos históricos:

– En la Antigüedad, la estructura territorial (un cruce de caminos, un río...) facilitó los asentamientos con una clara finalidad de intercambio. Se dice que el primer ciudadano fue un comerciante. Nos encontramos ante las primeras ciudades mesopotámicas.

– Ya en la Edad Media, la economía moderna se basa en el comercio y en el artesanado. Estas actividades se suelen concentrar en un mismo espacio (gremios), de los que quedan vestigios en los toponímicos de las calles de hoy en día (calle Curtidores) o incluso el nombre de plazas con las denominaciones de su antigua función comercial (Plaza del Mercado). De esta época nos quedan dos restos que son claves en el urbanismo comercial de hoy en día; los mercados (localizaciones comerciales en un mismo espacio para estar bien regulados, en un principio al aire libre y tras el siglo XIX y el modernismo cubiertos). Con el paso del tiempo, los mercados se han mudado en modernos centros comerciales multisectoriales, tal y como indica TARRAGO<sup>2</sup> (1992). Por otro lado, el comercio extramuros, que curiosamente guarda relación con los fenómenos contemporáneos de la distribución. Su localización fuera de la ciudad (evitando así la fiscalidad urbana) guarda un paralelismo con los hipermercados de hoy en día, que buscan en la periferia mejores perspectivas económicas para su instalación.

– La ciudad contemporánea es la ciudad de los intercambios personales, de servicios, de bienes, de información. La ciudad abarca las cuatro componentes de la economía moderna: el consumo, la producción, el intercambio y la regulación entre las tres primeras. La ciudad y su aglomeración demográfica supone un soporte no sólo para el consumo sino para la producción (mano de obra).

En este capítulo se expondrá la situación del comercio riojano así como una caracterización de su único hipermercado.

2. TARRAGO, M. Urbanismo comercial: respuestas de futuro para el binomio comercio/ciudad, *Distribución y Consumo*, Barcelona año 2, número 2, 1992, pp. 10-26.

### 1.1. El comercio en La Rioja

El comercio riojano ha sido a lo largo de los últimos decenios el subsector económicamente más fuerte y con mayor capacidad estructurante del territorio. Todavía en 1987 -según la Renta Nacional del BBV- el comercio riojano aportaba el 20,1% del valor añadido bruto del sector servicios (en España el 19,7%). Sin embargo, ha ido progresivamente perdiendo su importancia económica desde 1981 (24,4%). La productividad por empleo del 0,75 V.A.B./empleo es junto con los servicios públicos la más baja del terciario riojano e inferior a la media española (0,77). Ello quiere decir que la revolución comercial está más atrasada en La Rioja que en el conjunto del país, como lo demuestra la mayor proliferación y atomización del comercio tradicional de escasa superficie de venta y pocos empleados.

La revolución comercial iniciada en EEUU se traslada a Europa en los años 60 para ajustar una producción industrializada a las nuevas necesidades del consumo por la difusión residencial en el periurbano, la motorización de la población, el trabajo extradoméstico de la mujer... La normalización del envasado, la tipificación de la mercancía y la mayor capacidad financiera permiten a la oferta desarrollar grandes superficies comerciales.

El primer hipermercado se instala en La Rioja en 1989, cuando ya las ciudades costeras y las metrópolis del interior españolas estaban bien dotadas de este servicio: el primero en España data de 1973. La consecuencia de todo esto fue que si entre 1973 y 1989 el comercio riojano registró una tasa de crecimiento anual medio acumulado de empleo de 4,1% (España 4,4%), entre 1989 y 1991 se perdió un 2,7% (España ganaba un 2,5%)<sup>3</sup> atribuible, en parte, a la destrucción de empleo en el pequeño comercio provocada por la apertura del "hiper".

### 1.2. El hipermercado Alcampo

Propiedad al cien por cien del grupo francés Auchan, Alcampo cuenta con 18 establecimientos, con alrededor de 175.000 metros cuadrados de superficie comercial y unas ventas de 217.000 millones de pesetas en 1991 (cuadro 1).

*Cuadro 1: Hipermercados Alcampo. Evolución 1987-1991*

	1987	1989	1990	1991
Volumen ventas*	103.000	143.400	183.000	217.000
Establecimientos	11	15	17	18
Sup. centa (m <sup>2</sup> )	90.420	108.610	165.000	175.000
Nº empleados	3.700	6.500	7.300	8.000
Nº medio empleados	336	433	429	444
Sup. media venta (m <sup>2</sup> )	8.220	7.241	9.700	9.730
Venta/empleado*	27,83	22,06	23,69	27,12
Venta/m <sup>2</sup> (ptas.)	1.139.129	1.320.320	1.109.909	1.240.000
Venta/establecimiento*	9.364	9.560	10.765	12.050

\* En millones de pesetas

Fuente: *Distribución Actualidad* nº198 (1992)

3. PINILLOS GARCIA, M. "Las actividades de servicios", *Papeles de Economía Española, Economía de las Comunidades Autónomas*, Madrid, nº 12, 1991, pp. 305-315.

En once años de presencia en el mercado se ha encaramado al tercer puesto de las empresas de hipermercados en España. Su primera apertura fue en Utebo, cerca de Zaragoza, en 1981. A partir de este año, y con una política de expansión moderada, ha realizado una media de dos aperturas por año, a pesar de que en 1984 y 1987 no se abriera ninguno (cuadro 2).

*Cuadro 1: Ritmo de aperturas de hipermercados Alcampo en España*

Localidad	Apertura	Sup. venta (m <sup>2</sup> )	Empleados	Cajas
Utebo (Zaragoza)	Febrero 1981	9.000	260	40
Vigo	Noviembre 1981	6.700	310	40
Vallecas (Madrid)	Junio 1982	7.000	330	40
Gijón	Noviembre 1982	8.700	265	41
Madrid-2	Octubre 1983	11.100	390	60
Alboraia (Valencia)	Febrero 1985	7.800	280	41
Castellón	Mayo 1985	7.670	270	38
Getafe (Madrid)	Septiembre 1985	7.500	290	45
La Coruña	Noviembre 1985	6.016	250	43
Ferrol	Noviembre 1986	8.700	260	36
Moratalaz (Madrid)	Noviembre 1986	10.250	540	54
Vigo	Noviembre 1988	7.800	290	37
Logroño	Agosto 1989	10.050	500	50
Granada	Octubre 1989	10.288	350	59
Leganés (Madrid)	Noviembre 1989	7.806	450	72
Sevilla	Junio 1990	12.200	400	76
S. Quirze (Barcelona)	Junio 1990	11.200	—	56
Alcalá (Madrid)	Junio 1991	7.000	300	53
La Laguna (Tenerife)	Octubre 1992	12.000	400	70

Fuente: *Distribución Actualidad* n°198 (1992)

La política, practicada desde la casa matriz en Francia (Auchan) consiste en invertir sólo lo que se gana. Se prefieren establecimientos grandes (la mitad tienen una superficie de alrededor de 10.000 m<sup>2</sup>), con un amplio parking y alto número de artículos, justo lo contrario que su competidor Pryca. Alcampo se localiza preferentemente en grandes aglomeraciones urbanas (en Madrid hay seis) como se indica en el cuadro 2.

## 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El conocimiento de la demanda en un estudio sobre las nuevas fórmulas comerciales es fundamental a la hora de abordar el esquema de trabajo. Ante la falta de fuentes y la nula colaboración por parte de la dirección del hipermercado, nos planteamos la elaboración de una encuesta sobre los hábitos de consumo de los habitantes de Logroño. Gracias a ello se pudo obtener una base de datos donde figuren informaciones tales como la caracterización

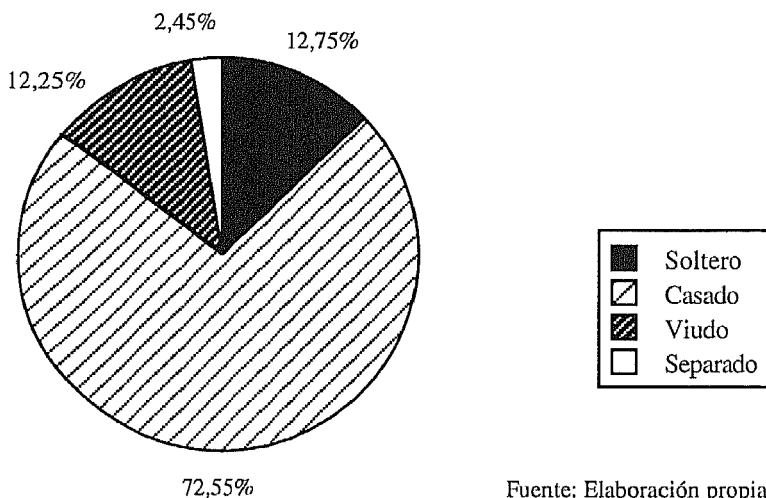
socioeconómica, de cara a conseguir el perfil medio del consumidor de las grandes superficies, la composición de las compras y si éstas están realmente influenciadas por la publicidad. La parte más técnica de la encuesta y el cuestionario se recogen en el anexo adjunto

## 2.1. Resultados

Tras el proceso de encuestar aleatoriamente a 204 personas, vamos a proceder a exponer primero un análisis de los resultados, pregunta por pregunta, para luego analizar cuantas correlaciones entre los datos se puedan realizar satisfactoriamente. Por último, y sintetizando, ofreceremos un perfil típico del consumidor logroñés y sus hábitos extraídos de los resultados de la encuesta.

Aunque parezca que existe un cierto cambio, lo cierto es que la mujer realiza mayoritariamente las compras del hogar (más de un 95%). Casi tres cuartas partes de los encuestados están casados, frente a los solteros (12,75%) o viudos (12,25%) (Gráf. 1). El tamaño medio de la familia va disminuyendo progresivamente, ya que ha pasado de 3,8 personas en 1975, a 3,5 en 1985 y a 3,21 personas en 1992<sup>4</sup>.

Gráfico 1: Estado civil



Fuente: Elaboración propia

Aunque el nivel cultural del consumidor aumenta progresivamente, tan sólo un 40% de los encuestados tienen estudios secundarios o universitarios, frente a un 55% con estudios primarios (Gráf. 2).

La renta familiar disponible, soportada básicamente por un miembro de la familia (normalmente el cabeza de familia), se sitúa por encima de las cincuenta mil pesetas mensuales y por debajo de las ciento cincuenta mil. En esta pregunta, casi un 30% no

4. ARMAÑANZAS ECHARRI, M. El comercio en La Rioja, *Papeles de Economía Española*, nº 12, 1992, pp.316-320.

respondió, cosa hasta cierto punto normal debido a las reticencias que se suelen presentar cuando se habla de dinero (Gráf. 3)<sup>5</sup>.

Gráfico 2: Grado de formación

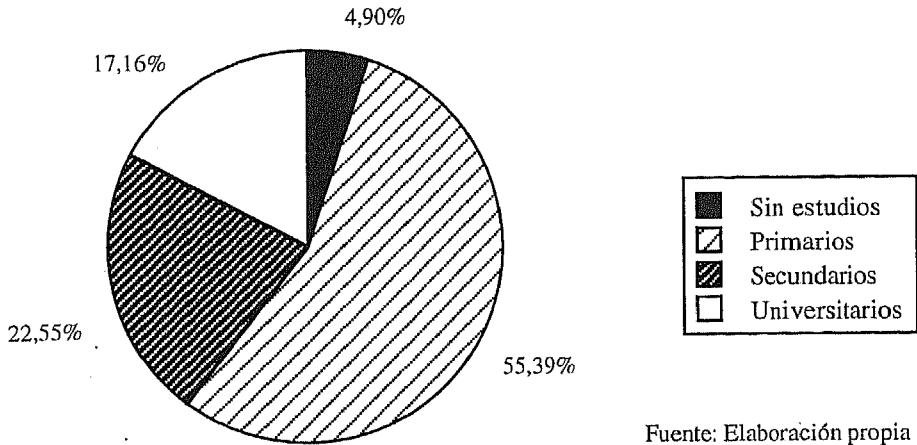
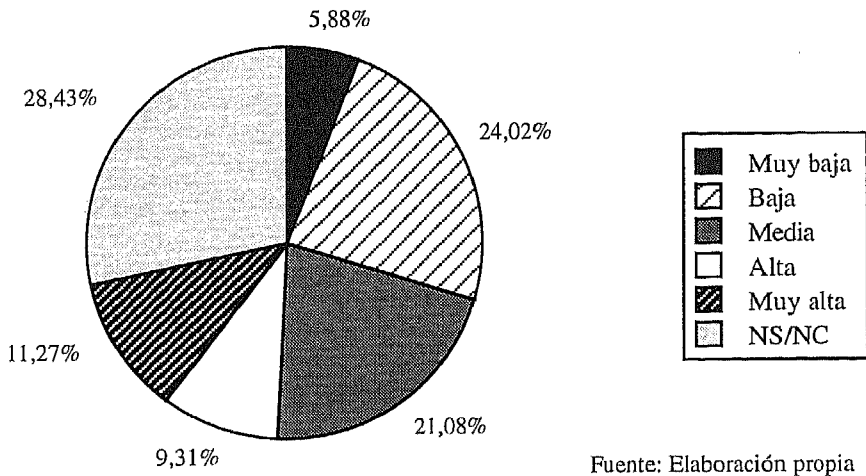


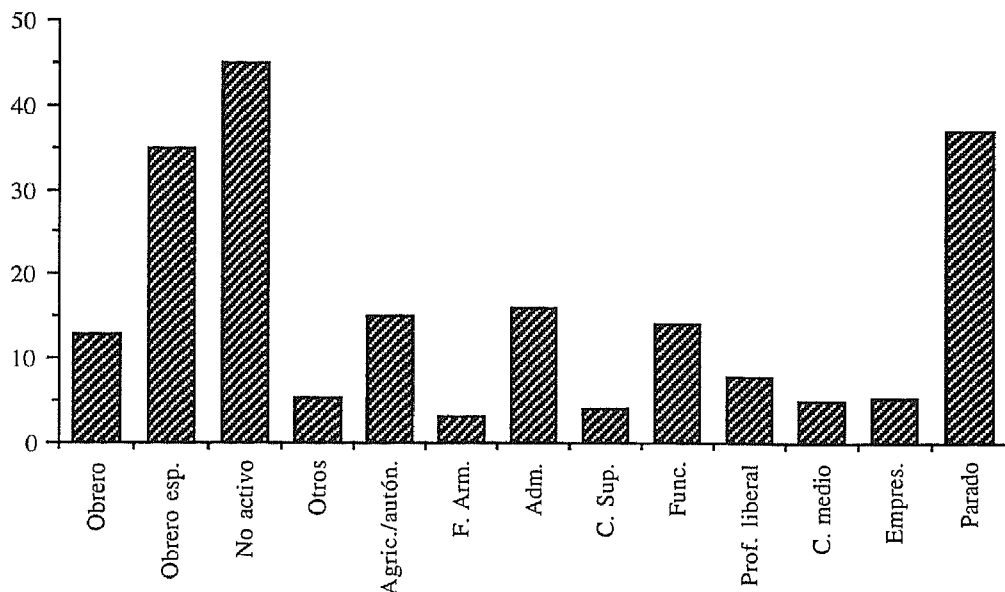
Gráfico 3: Distribución de la renta



5. La cuantificación de la renta se desprende de los intervalos utilizados en el cuestionario: muy baja se corresponde con una renta menor de 50.000 pesetas y así sucesivamente.

La actividad económica del cabeza de familia que predomina en los hogares es la de obrero u obrero especializado. De todas maneras el grupo con más peso es el de los no activos (jubilados y parados) con algo más de un 40%. Esta alta cifra puede esconder la incipiente economía sumergida que existe en La Rioja (Gráf. 4).

Gráfico 4: Distribución de la actividad económica



Fuente: elaboración propia

Las compras habituales son realizadas principalmente en los supermercados (41,17%) o en las tiendas tradicionales (29,41%). La combinación de ambas fórmulas supone un 70,78% del total (cuadro 3).

Cuadro 3: Tipos de establecimientos

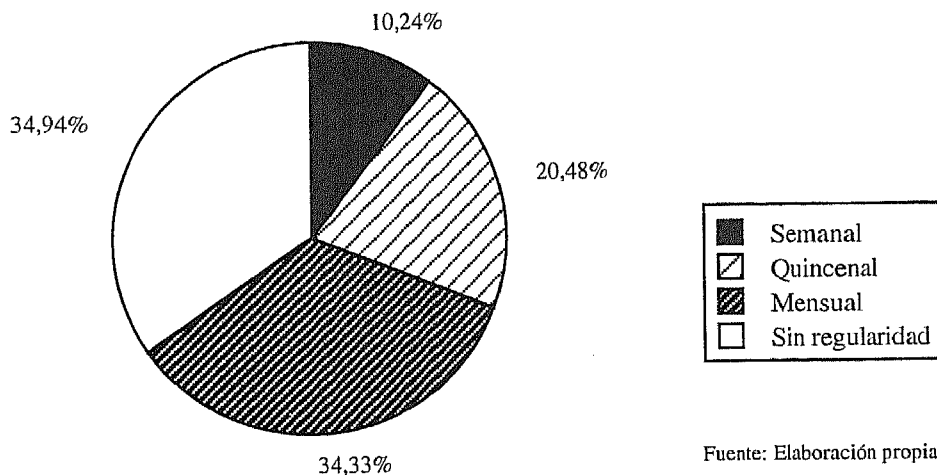
Tipo de establecimiento	%
Tienda tradicional	29,41
Tienda especializada	2,45
Mercado	7,35
Supermercado	41,17
Mercado/tienda	1,96
Mercado/supermercado	4,90
Supermercado/tienda	10,78
Galería/tienda	0,49
Galería/mercado	0,49
NS/NC	0,98

Fuente: elaboración propia



Con respecto a la caracterización de la compra económicamente fuerte, hay que señalar que algo más del 80% de los entrevistados las realizan en el hipermercado con cierta asiduidad. La gran mayoría de ellos compran principalmente bienes diarios, gastándose hasta un máximo de 25.000 pesetas en cada una. La mayoría suele acudir una vez al mes, pero existe un gran número de encuestados que no tienen regularidad (Gráf 5). Más del 90% de los compradores suelen hacer caso de la publicidad (sobre todo impresa) que realiza el hipermercado para promocionar sus ofertas y campañas.

Gráfico 5: Periodicidad de la compra en el hipermercado



Fuente: Elaboración propia

El medio de transporte utilizado para trasladarse al hipermercado es el coche propio (72,45%) frente a un 10,77% que lo hace en autobús o incluso casi un 6% que lo hace andando. Los consumidores encuestados afirman que la amplia oferta de productos (49%) y el ahorro en las compras (33,94%) son las principales ventajas de comprar en una gran superficie. Otras opiniones afirman que son la facilidad de aparcamiento (7,27%), la amplitud del horario de servicio (2,24%) o la calidad del servicio (2,4%) (Cuadro 4).

Cuadro 4: Ventajas

Ventaja	%
Ahorro en la compra	33,94
Facilidad de aparcamiento	7,27
Amplia oferta	49,09
Amplitud de horario	2,24
Calidad del servicio	2,4
Economizar tiempo	0,6
Ninguna	0,6
NS/NC	3,63

Fuente: elaboración propia

## 2.2. Correlaciones entre variables

Una vez analizadas las diferentes variables, hemos procedido a buscar correlaciones entre ellas. Debido a que la mayoría de las variables están categorizadas, la técnica de análisis a utilizar consistirá en desarrollar tablas de contingencia.

Primeramente, hemos cruzado la variable referente al gasto aproximado de las compras con la de la frecuencia en las compras. Los datos permiten afirmar que un mayor gasto en cada compra lleva consigo un mayor espaciamiento en las compras, con la matización de que una tercera parte de los encuestados no tienen regularidad a la hora de realizar sus compras (Cuadro 5).

*Cuadro 5: Periodicidad*

Gasto en ptas.	Semanal	Quincenal	Mensual	Sin regularidad
Menos de 10.000	12,05%	20,48%	37,35%	30,12%
Entre 10.000 y 25.000	8,75%	21,25%	30,00%	40,00%
Más de 25.000	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%
Totales	10,24%	20,48%	34,34%	34,94%

Fuente: elaboración propia

Tomando ahora la pregunta que indaga sobre si el encuestado acude con asiduidad al hipermercado y cruzándola con otras variables, hemos encontrado relaciones que resultan beneficiosas a lo hora del análisis cuantitativo de la encuesta: renta y nivel de estudios.

Como indica el cuadro 6, el tanto por ciento de personas que acuden a comprar al hipermercado aumenta de forma paralela a la renta; por ello la correlación entre las dos variables es positiva. Este análisis encierra una realidad social: las rentas más altas corresponden, en la mayoría de los casos, a las familias con dos fuentes de ingresos, por incorporación de la mujer al mundo laboral. La falta de tiempo durante la semana para realizar las compras hace que estas familias se trasladen a las grandes superficies, donde encuentran una amplia oferta de productos reunidos en un mismo espacio.

*Cuadro 6: ¿Acude a comprar?*

Renta	% Sí	% No
Muy baja	75,00	25,00
Baja	75,51	24,49
Media	90,70	9,30
Alta	94,74	5,26
Muy alta	95,65	4,35
NS/NC	72,41	27,59
Totales	81,86	18,14

Fuente: elaboración propia

El nivel de estudios también está relacionado con las compras realizadas en una gran superficie comercial; según el cuadro 7, con un mayor nivel de estudios, el número de

consumidores que acuden al hipermercado también aumenta. Podemos afirmar que con la progresiva mejora del nivel cultural de la población, y unido a los cambios en la ocupación económica, se eligen las grandes superficies comerciales como principal forma de compra.

*Cuadro 7: ¿Acude a comprar?*

Renta	% Sí	% No
Sin estudios	30,00	70,00
Primarios	79,65	20,35
Secundarios	89,13	10,87
Universitarios	94,29	5,71

Fuente: elaboración propia

### 2.3. Caracterización del consumidor de las grandes superficies

A partir de los datos extraídos de la encuesta, así como de su estudio, vamos a proceder a construir el perfil típico del consumidor en Logroño, además de describir sus hábitos de consumo.

Los rasgos más sobresalientes de la tipología del consumidor se podrían describir de la siguiente manera:

- las compras de cada hogar las sigue realizando prácticamente en su totalidad la mujer.
- predomina el estado civil "casado". La composición familiar tiende a disminuir: el tamaño medio familiar en 1975 era de 3,8 personas mientras que en 1992 era de 3,2;
- progresivo aumento del nivel cultural. Este hecho ayuda a que el consumidor sea más exigente con la calidad de los productos;
- el aumento de la capacidad adquisitiva del consumidor, junto a la incorporación de la mujer al trabajo y a la motorización de la población, va creando un tipo de comprador que tiene el tiempo limitado para realizar sus compras. Este consumidor ve en las grandes superficies comerciales la respuesta a sus expectativas;
- el gasto medio alto y la periodicidad mensual de las compras (debido a los avances en los medios de conservación de los alimentos) son los rasgos predominantes para el comprador logroñés en las grandes superficies. Su edad es preferentemente menor de 48 años. Para llegar a ellas utiliza como medio de transporte el automóvil. Su compra se compone principalmente de bienes diarios. Las compras diarias las realiza sobre todo en los supermercados;
- la amplia oferta de productos y el ahorro en las compras son las principales ventajas de comprar en una gran superficie.

### 3. IMPACTOS

La implantación de un hipermercado tiene una gran importancia en la sociedad: los hábitos de consumo, el paisaje o el crecimiento de la ciudad están influidos por aquél. En este capítulo analizaremos los impactos producidos por la localización de una gran superficie comercial.

### 3.1. Tráfico

Uno de los principales impactos que puede tener el emplazamiento de una gran superficie sobre una ciudad es el del tráfico. La variación en las direcciones de los flujos hace que éstos basculen hacia partes de la ciudad cuyo entramado viario no se encuentra preparado para recibir estos flujos. Por ello nos parece importante analizar la influencia que ha tenido la implantación del hipermercado sobre el tráfico en Logroño.

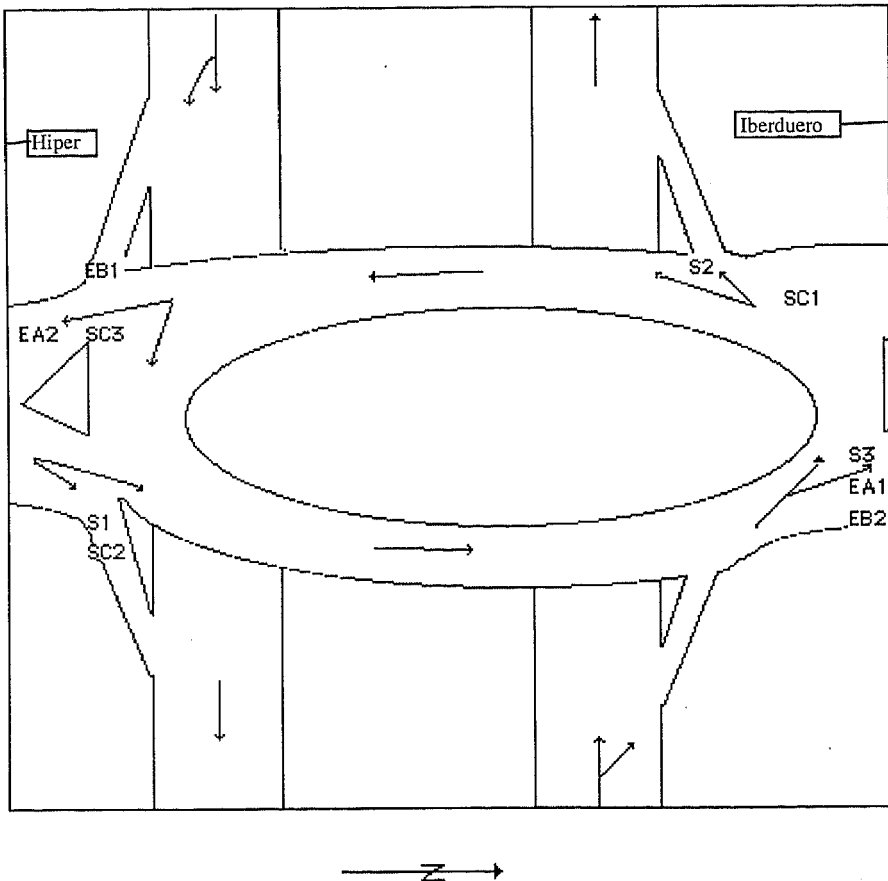
Ante la falta de datos, se ha procedido a realizar un muestreo de tráfico rodado en las proximidades del hipermercado. Para este tipo de trabajo se recomienda realizar tres mediciones diarias correspondientes a dos horas punta y a una hora llana o de menor tráfico.

Tras un seguimiento diario, se llegó a la conclusión de que las horas idóneas para realizar el muestreo son las siguientes:

- Hora punta: entre las 12 y las 12,15 horas.
- Hora llana: entre las 15,15 y las 15,30 horas.
- Hora punta: entre las 20 y las 20,15 horas.

El muestreo se prolongó a lo largo de seis días (entre el 6 y el 11 de septiembre) y se desarrolló en el nudo que une a la circunvalación de Logroño con el hipermercado.

Se anotaron tanto el origen de las entradas al nudo como el destino de todas las salidas posibles. Cada entrada y cada salida tienen un nombre tal y como se indica en el siguiente croquis:



Las entradas y salidas al enlace son las siguientes:

Entrada	Salida
EA1	Entrada a Iberdrola
EA2	Entrada al hipermercado
EB1	Entrada al hipermercado
EB2	Entrada a Iberduero

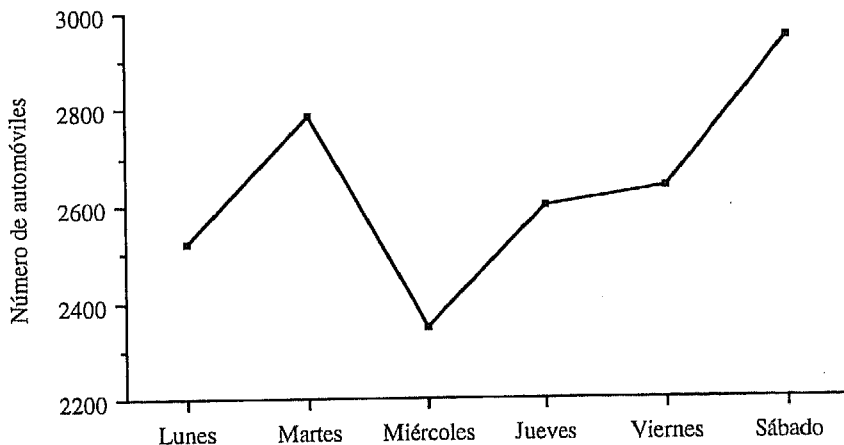
Salida	Desde	Hacia
S1	Hipermercado	Circunvalación
S2	Hipermercado	Circunvalación
S3	Hipermercado	Iberduero
SC1	Iberduero	Circunvalación
SC2	Iberduero	Circunvalación
SC3	Iberduero	Hipermercado

### 3.2. Análisis de los resultados

Tras el proceso de recogida de datos, vamos a proceder ahora a su análisis y a establecer algunas conclusiones.

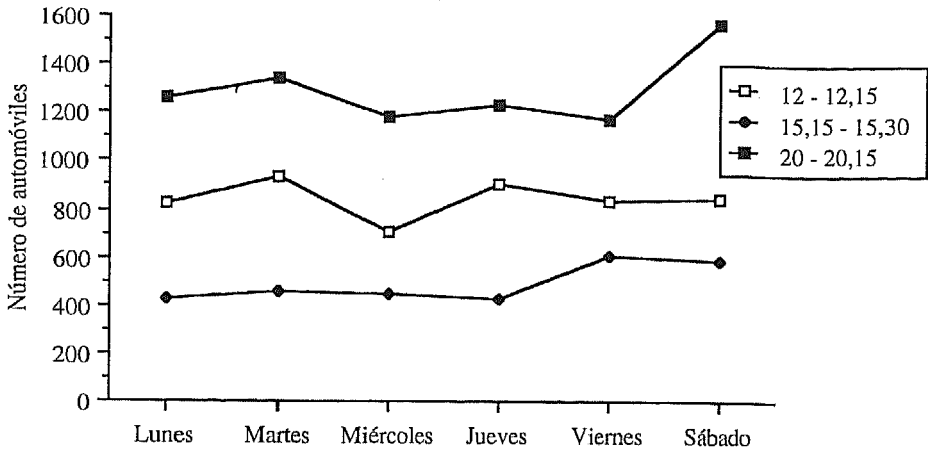
Tal y como se puede observar en el gráfico 6, durante la semana se va produciendo un aumento progresivo de los flujos, tanto de entrada como de salida, que culminan el sábado, tal y como es lógico pensar, debido al tipo de consumidor que acude a esta nueva forma de mercado.

*Gráfico 6: Totales del flujo diario de tráfico (automóviles/hora)*



Un análisis pormenorizado de las horas muestreadas nos ofrecen una mayor perspectiva acerca de los flujos, como indica el gráfico 7.

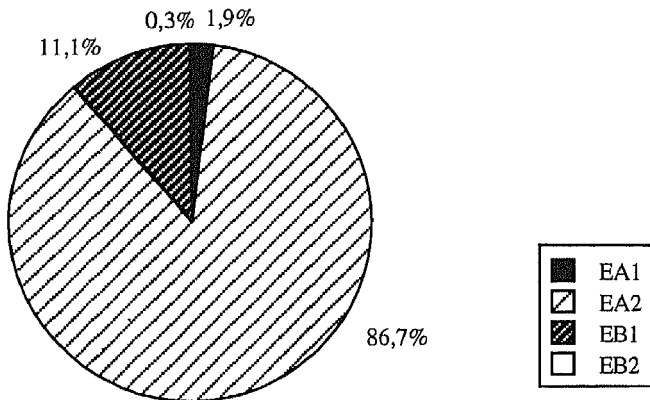
Gráfico 7: Flujos de tráfico diario



Como se puede observar, la hora con un mayor flujo de automóviles se sitúa entre las ocho y las ocho y cuarto de la tarde.

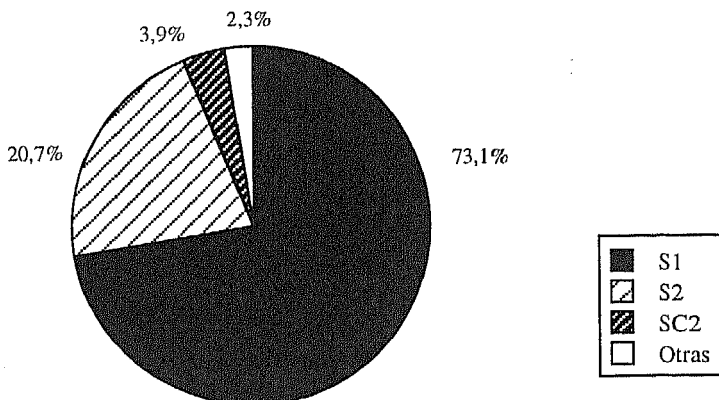
Los flujos de entrada más numerosos al nudo son los que provienen desde el este y los de salida los que se dirigen hacia esta dirección. Especialmente, este hecho nos permite afirmar que la mayor parte del tráfico que genera el hipermercado llega de Logroño (a través del nudo de la calle Chile) o de las carreteras nacionales N-232 (Zaragoza) y N-111 (Soria y Pamplona) a través de la circunvalación (Gráf. 8 y 9).

Gráfico 8: Flujos de entrada (automóviles/hora)



El nudo de la calle-Chile con la circunvalación se configura como un nuevo punto que aglutina gran parte de los flujos de tráfico de Logroño. Esta nueva infraestructura responde a la reciente expansión urbana acaecida en los últimos cinco años en el sector denominado Siete Infantes.

Gráfico 9: Flujos de salida (automóviles/hora)



Otro problema añadido es el derivado de la progresiva utilización del transporte privado y todo lo que ello conlleva de negativo, sobre todo las migraciones intraurbanas con una finalidad comercial. Por ello, la Administración Pública tiene que llevar a cabo la construcción de infraestructuras que benefician en gran medida al sector privado. Alrededor de dos terceras partes de los compradores de un hipermercado no se desplazan al hipermercado más cercano sino al de otro barrio o de un pueblo más o menos lejano.

### 3.3. Paisaje geográfico

Además de los cambios en la estructura comercial, un hipermercado cambia un paisaje; desde su fisonomía industrial en grandes naves a toda una parafernalia de carteles, enseñas pasando por las grandes obras de infraestructura para el acceso (pasos elevados, enlaces). En el caso de Logroño, este hecho supuso la construcción de un enlace entre la carretera de circunvalación y el hipermercado. Junto a éste se han establecido diversos servicios municipales y autonómicos (parque de bomberos, mercado municipal...).

Con el paso del tiempo los hipermercados han intentado cambiar esta fría imagen por la de dar un valor al diseño del establecimiento, haciéndolos más originales y ubicándolos más cerca de los cascos urbanos a la vez que se hacen más pequeños. Amplían sus servicios a la clientela e incorporan galerías comerciales como fórmula conciliadora con el comercio local.

En Logroño, la galería comercial está compuesta por 20 locales que completan la oferta del hipermercado: bar, peluquería, entidad bancaria, restauración, tintorería etc... .

### 3.4. El crecimiento de la ciudad

El crecimiento de la ciudad, como ya se ha indicado, también se ve influido por la implantación de una gran superficie comercial. En el caso de Logroño, la parte suroeste ha visto acrecentar su ritmo urbanizador en los últimos años; en concreto los denominados, en la Modificación al Plan General de Ordenación Urbana, como Sector Sur y Sector Siete Infantes.

– Sector Sur. Este área es la de mayor tamaño para usos residenciales y abarca los terrenos situados al Sur de la circunvalación y al Oeste de la Avenida de Madrid. Se trata de una zona de usos residenciales de baja densidad y en el anterior planeamiento estaba unido al sector Siete Infantes de Lara. La futura urbanización de este sector deberá formar un continuo urbano con las zonas de Avenida de Madrid y Montesoria.

Este sector tiene un viario que se apoya en tres ejes norte-sur que lo conectan con el resto de la ciudad:

- . acceso a la autopista, prolongación de la calle Chile (futura entrada desde Soria)
- . la prolongación de República de Argentina tras desaparecer el actual campo de fútbol de las Gaunas.
- . al Oeste, con el actual acceso al hipermercado

– Sector Siete Infantes. Localizado al Suroeste de Logroño y supone la prolongación de la zonas de San Adrián y Río Cava hacia el polígono de San Lázaro. De esta manera se empieza a reconvertir esta área industrial en residencial, recuperando un importante espacio para la ciudad.

Una gran parte del sector la ocupará el futuro parque de San Miguel, uniéndose al actual de la Laguna con una superficie de 160.000 metros cuadrados. A los lados del primer tramo del parque se situarán unas 1.102 viviendas.

### **3.5. Pautas de consumo**

Los hábitos de consumo también han experimentado cambios, como lo demuestra la encuesta realizada, cuyo exámen figura ya hemos tratado.

Como resumen, podemos decir que la apertura de una gran superficie, unida a la existencia de nuevos electrodomésticos en el hogar, el trabajo de la mujer fuera de casa y la mejora del transporte público traen consigo que las compras sean más voluminosas, adquiridas a una mayor distancia y más espaciadas en el tiempo.

Los cambios en la pautas de consumo tienen una proyección geográfica: la población adopta un tipo de poblamiento difuso que se apoya en un territorio contiguo a la ciudad, conformando, poco a poco, el denominado espacio periurbano.

### **3.6. Impactos sobre el comercio establecido**

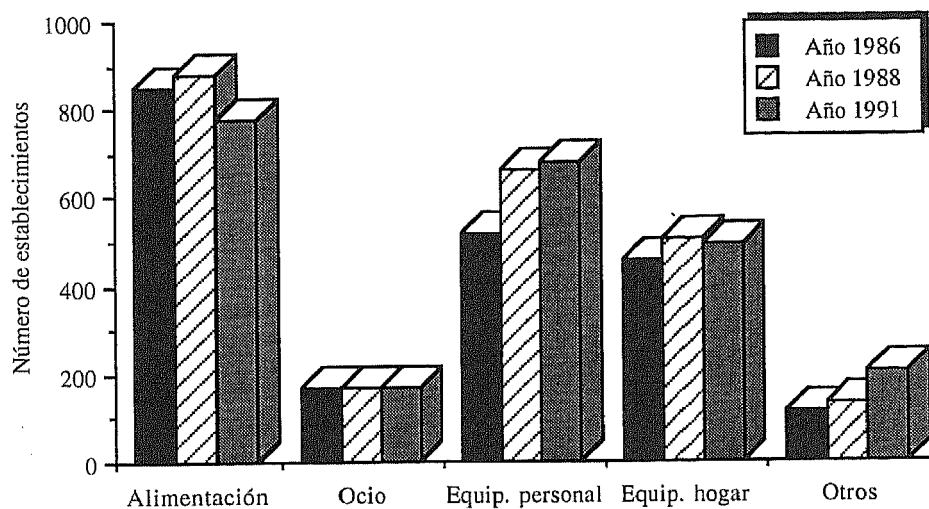
Aunque no se puede asegurar con toda certeza, el hipermercado establecido en Logroño en 1988 ha tenido unas consecuencias que aún no podemos evaluar por no tener una perspectiva temporal suficientemente amplia.

Muy resumidamente, el comercio riojano y logroñés se caracteriza por su excesiva atomización y la falta de adecuación al presente que no favorece en nada su futuro con respecto a las nuevas tendencias de la distribución

Podemos afirmar que el número de establecimientos comerciales dedicados a la alimentación ha tenido un retroceso importante. Las causas pueden ser, además de la apuntada más arriba, el sobredimensionamiento de este tipo de comercio junto a la creciente proliferación de otras fórmulas comerciales (supermercados principalmente) en Logroño. Esta tendencia se desprende del gráfico 10.



Gráfico 10: Número de establecimientos comerciales en Logroño agrupados por categorías Años 1986, 1988 y 1991



Fuente: Angulo Señorena (1989) y Comunidad Autónoma (1991). Elaboración propia

#### 4. CONCLUSIONES

El estudio de las nuevas grandes tendencias del comercio en Logroño expuesto en las páginas precedentes nos permite afirmar que la incorporación de Logroño y La Rioja a los cambios en la distribución es inexorable. Con la llegada en 1988 del primer hipermercado a Logroño se inició una nueva etapa cuyas consecuencias se desconocen.

A pesar de que en este estudio sólo se analiza la primera gran superficie (hipermercado Alcampo), a lo largo del último año se han establecido otras (Mercadona en Logroño y en un futuro E. Leclerc en el municipio aldeaño de Lardero); este hecho nos tiene que hacer reflexionar.

Desde mi punto de vista se hace necesaria como primera medida una ley de equipamientos comerciales que autorize, regule y planee las nuevas situaciones del presente y del futuro. La llegada de las nuevas formas de distribución tiene como consecuencia una serie de impactos, que si no están debidamente controlados, podrían provocar desequilibrios o agudizar más los ya existentes.

Problemas como la dualidad centro-periferia, revalorización artificial del suelo, desequilibrios equipacionales, falta de calidad de la vida urbana, pueden tener fácil solución si se adoptan medidas no a una escala municipal sino de Comunidad Autónoma:

Por otra parte, no debemos olvidar que la actividad reguladora pública en el área comercial va normalmente a considerable distancia de cómo discurre la realidad, pero no por ello es innecesaria.

Los impactos producidos hasta ahora no pueden ser bien calibrados por la falta de perspectiva temporal; se atisba un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de Logroño, que son capaces de coger el coche y trasladarse fuera de la ciudad para realizar unas compras superiores, en volumen y dinero, algo diferente de lo que solían hacer. Junto a

ello se producen profundos cambios en las estructuras comerciales: regresión del comercio alimentario, llegada de establecimientos en calidad de franquicia, aumento progresivo del comercio dedicado al equipamiento personal, etc...

Espacialmente, el centro urbano empieza a perder atracción comercial (por la dificultad de la circulación y la falta de aparcamiento) en favor de una incipiente periferia urbana enfocada hacia el sur de la ciudad. Este deterioro del centro urbano trae consigo la pérdida de población así como la depauperización ambiental de un espacio que individualiza a Logroño respecto a otras ciudades.

## 5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

### 5.1. Bibliografía

- Actas del Coloquio "L'evolution commerciale des villes françaises: 1975-1991"*, (Collection Commerce et Societe) Presses de l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence, 1991.
- ANGULO SEÑORENA, J.I. Vender en la Rioja, *Revista de Economía Riojana*, Madrid, nº24, 1989, pp. 8-22.
- ESCOLANO, S. *Comercio y territorio en España*. Zaragoza, Prensas Universitarias, 1988.
- MORENO, A. y ESCOLANO, S. *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*, (Colección Espacios y Sociedades nº 19), Madrid, Ed. Síntesis, 1992.
- MUGA FERNÁNDEZ, M. El comercio minorista en la ciudad de Logroño, *Actas I Coloquio de Geografía de La Rioja*, Logroño, 1985, pp. 99-110.
- PINILLOS GARCÍA, M. "Las actividades de servicios", *Papeles de Economía Española, Economía de las Comunidades Autónomas*, nº 12, Madrid, 1991, pp. 305-315.
- TARRAGO, M. "Urbanismo Comercial. Respuestas de futuro para el binomio comercio/ciudad", *Distribución y Consumo*, año 2, nº 2, Barcelona, 1992, pp. 10-26.

### 5.2. Fuentes

- Gobierno de La Rioja (Consejería de Industria, Trabajo y Comercio), *Censo de establecimientos de La Rioja* (1991).
- Ayuntamiento de Logroño, *Modificación al Plan General de Ordenación Urbanística de Logroño* (1992).
- El hipermercado multiplica su geografía*, Alimarket, nº 39, marzo 1992, pp. 64-73.
- Especial hipermercados*, Distribución actualidad, nº 198, octubre 1992.
- Hipermercados*, Distribución actualidad, nº 194, mayo 1992.

## ANEXO

**Metodología de la encuesta**

La primera etapa se configura con la formulación de una hipótesis de investigación donde se prevén las respuestas probables inmersas dentro de una teoría; sobre el papel, el hipermercado de Logroño tiene una importante influencia sobre la mayoría de los consumidores de la ciudad.

En segundo lugar se han determinado las variables a observar con sus dimensiones y medidas. Se trata de caracterizar al consumidor que compra en una gran superficie: las variables serán su situación socioeconómica actual y la de su familia, qué compra, cuándo y dónde, cuánto dinero se gasta...

La siguiente etapa del proceso fue la elaboración de un cuestionario, instrumento operativo de la encuesta. En éste se plantean preguntas categorizadas y abiertas para, de esta manera, y unido al reducido número de preguntas, agilizarlo y que el entrevistado no dejara de prestar atención.

El cuestionario está agrupado en 5 apartados:

I. Preguntas de identificación. Se intenta tipificar al consumidor socioeconómicamente

II. Caracterización de la compra fuerte. Este apartado intenta conocer el tipo de compra que se realiza en el hipermercado.

III. Tipo de establecimiento para la compra habitual. La compra habitual se define como la compra realizada cada dos o tres días.

IV. Medio de transporte.

V. Preguntas de valoración. Sin ser una pregunta abierta (por su dificultad para ser tipificada) intenta ofrecer al entrevistado un amplio abanico de posibilidades de elección.

Debido a la nula colaboración del hipermercado de Logroño para la realización de la encuesta, ésta se llevó a cabo dentro del casco urbano de Logroño.

Parámetros de la muestra:

– Universo de la muestra: amas de casa de Logroño.

– Margen de error muestral: +/- 7%.

– Intervalo de confianza: 95,5%.

– Tamaño muestral: una de las condiciones esenciales de la muestra es que constituya una porción del universo. Sin embargo, no basta cualquier parte del universo para formar una muestra, sino que ésta ha de constar de un número de elementos elegidos al azar para que nos proporcionen la seguridad estadística de que la muestra represente al universo. Esto significa que el tamaño de una muestra ha de alcanzar determinadas proporciones mínimas fijadas estadísticamente, según las leyes experimentales de la probabilidad. Pero, por otra parte, las necesidades prácticas de ahorro de tiempo, coste y esfuerzos, aconsejan que el tamaño de la muestra no exceda este límite marcado por la estadística. Para nuestro estudio hemos tomado 204 encuestas, tal y como se nos recomienda en la tabla prontuario de Tagliacarne para población infinita o muy numerosa para establecer el límite mínimo marcado por la estadística.

– Tipo de muestreo: doble. En una primera fase se estratifica el área de estudio (utilizando los límites de los distritos de las secciones censales de Logroño). En este apartado se estratifica el número de encuestas según el número de amas de casa de cada distrito como indica el cuadro 8:

*Cuadro 8: Número de encuestas por distrito*

	Nº amas de casa	% amas de casa	Nº de encuestas
Distrito 1º	1.128	5,2	11
Distrito 2º	4.622	21,5	43
Distrito 3º	6.492	30,2	62
Distrito 4º	6.008	27,98	57
Distrito 5º	2.745	12,78	26
Distrito 6º	501	3,34	5

Fuente: Ayuntamiento de Logroño

Elaboración Propia

La segunda fase realiza un muestreo aleatorio de la calle, el número y el piso en el que se van a efectuar las encuestas, siguiendo una tabla de números aleatorios.

Las encuestas se realizaron durante la segunda semana de noviembre y la primera de diciembre de 1992. La elección de estas fechas intenta eliminar el sesgo producido por las compras navideñas y el consumo derivado de ellas.

## **Análisis cualitativo del cuestionario**

Una vez resuelto el problema técnico de la encuesta, se procedió a diseñar un cuestionario estructurado en bloques (ya señalados más arriba) que pasamos ahora a explicar con más detalle.

Antes de empezar con el cuestionario, se pregunta al encuestado si compra con cierta asiduidad en el hipermercado. En caso negativo sólo se le realizan las preguntas de los bloques I y III.

### *I. Preguntas de identificación*

**SEXO.** Con esta pregunta se intenta conocer hasta qué punto los hombres se van incorporando a la tarea de realizar las compras.

**ESTADO CIVIL.** Es importante saber el estado civil del consumidor tipo de un hipermercado. En el caso de estar casado se pregunta cuantos miembros forman la unidad familiar, así como su parentesco con respecto al encuestado. Las respuestas posibles son: soltero, casado, viudo y otros (especificando cuál).

**FORMACIÓN.** La formación es un dato útil a la hora de establecer correlaciones con otras variables (periodicidad en las compras, gasto, etc.). Las categorías son: sin estudios, estudios primarios, secundarios y universitarios.

**RENTA MENSUAL.** Otra información útil es conocer, en intervalos, la renta mensual de la familia como también el número de miembros que perciben ingresos económicos para eliminar las distorsiones que produciría una familia con varios miembros trabajando.

**ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL CABEZA DE FAMILIA.** Conocer la actividad económica del encuestado nos puede ayudar a saber si existe un perfil de consumidor determinado por la actividad económica.

### *II. Caracterización de la compra fuerte*

Este apartado analiza sólo la compra realizada en el hipermercado.

**COMPOSICIÓN PRINCIPAL DE LA COMPRA.** Aunque se presupone que la compra en un hipermercado es mayoritariamente de alimentación, es posible que algunos consumidores compren otro tipo de productos. El encuestado elige entre los bienes diarios (alimentación, droguería, perfumería y farmacia), equipamiento personal (ropa y calzado), equipamiento para el hogar (muebles, electrodomésticos, decoración y artículos textiles) y otros (especificando cuál)

**CONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD.** La publicidad es una parte principal para el conocimiento tanto del hipermercado como de las ofertas de productos. Por ello nos parece importante reflejar en el cuestionario una pregunta sobre ello.

**PERIODICIDAD DE LAS COMPRAS.** La periodicidad en las compras se intentará poner en contacto con el gasto en cada compra. De esta manera se intentará conocer si existe relación entre una compra poco habitual y un gasto alto. Se debe optar por una compra semanal, quincenal o bimensual. Si el encuestado no tiene una regularidad en sus compras se le deja una opción abierta.

**GASTO APROXIMADO.** Estableciendo a priori unos intervalos, el encuestado elige el que más se aproxime al gasto de sus compras en el hipermercado.

### *III. Tipo de establecimiento para la compra habitual*

Este apartado interroga al encuestado sobre la compra habitual diaria. Al encuestado se le ofrecen varias opciones de las cuales puede elegir una o varias, dentro de la tipología de establecimientos comerciales existentes en Logroño. No obstante, el encuestado tiene una opción abierta.



II. Caracterización de la compra fuerte

6. ¿Cuál es la composición principal de su compra?:  
- Bienes diarios      - Artículos para el hogar  
- Ropa y calzado      - Otros (\*indicar cuál) .....
7. Antes de realizar sus compras, ¿ha tenido noticia de los productos ofertados a través de la publicidad?:  
A. Sí                      B. No                      C. ns/nc
8. ¿Cuál es la periodicidad de sus compras en el hipermercado?:  
A. Semanalmente.                      B. Cada 15 días.  
C. Mensualmente.                      D. Otra (\*indicar cuál) .....  
E. ns/nc.
9. ¿Cuál es el gasto aproximado de su compra?:  
A. Menos de 10.000 ptas.                      C. Más de 25.000 ptas. .  
B. Entre 10.000 y 25.000 ptas.                      D. ns/nc.

III. Tipo de establecimiento para la compra habitual

10. ¿En qué tipo de establecimiento realiza su compra habitual?:  
A. Tienda tradicional.                      E. Galería de alimentación.  
B. Tienda especializada.                      F. Otros (\*indicar cuál) .....  
C. Mercado de abastos.                      G. ns/nc.  
D. Supermercado.

IV. Medio de transporte

11. ¿Qué medio de transporte suele utilizar para trasladarse a este hipermercado?:  
A. Autobús.                      D. Taxi  
B. Coche propio.                      E. Otro (\*indicar cuál) .....  
C. Andando.                      F. ns/nc.

V. Preguntas de valoración

12. ¿Qué principal ventaja cree que tiene comprar en un hipermercado?:  
A. Ahorro en las compras.                      D. Calidad del servicio.  
B. Facilidad de aparcamiento.                      E. Otras (\*indicar cuál) .....  
C. Amplia oferta de productos.                      F. ns/nc.

Edad .....