

LAS ACTIVIDADES TERCIARIAS Y LA CRISIS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GRANADA

FERNANDO FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ

Dpto. de Análisis Geográfico Regional
Universidad de Granada

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Granada es una urbe de tamaño medio, de un marcado carácter económico-productivo de tipo terciario y cuaternario, que emplea en ambos sectores a más del 80% de su población ocupada.

Situada al Sur de la Península Ibérica, su pasado es antiquísimo, su prestigio y fama es internacional, estando considerados Patrimonio de la Humanidad tanto algunos de sus monumentos emblemáticos como el conjunto urbano de su Centro Antiguo Medieval.

El centro histórico de la ciudad baja medieval de Granada, desde siempre ha jugado un papel decisivo en el desarrollo de las actividades terciarias de la ciudad y su región natural. Las actividades preferentes han sido las comerciales, basadas en un comercio muy especializado, de artículos de consumo extraordinario, selecto y de lujo. Tradicionalmente ha predominado una estructura empresarial de tamaño pequeño pero su volumen de negocios siempre ha sido considerable. Muestra de ello lo tenemos en que la actividad comercial suponía el 45% del P.I.B. del total de la urbe y el 15% del regional. El conjunto de esta Área Central, fuertemente especializada en lo comercial, ocupa un espacio de aproximadamente unas 4,5 Has., aunque de

forma gradual la especialización de este espacio central abarca un área de más de 10 Has. Con el 20% del total de los establecimientos comerciales de la ciudad, la densidad ellos es elevadísima: más de 400 por Ha.

De los grandes centros comerciales andaluces, la ciudad de Granada se sitúa en los puestos de cabeza respecto al indicador “número de licencias comerciales”.

Ahora bien, en conjunto el comercio granadino abarca una región más vasta que cualquier ciudad andaluza. A su privilegiada situación se unirá en un futuro no muy lejano, las mejoras de comunicación por carretera, lo que facilitará, muy posiblemente, la expansión comercial de Granada. El área que puede considerarse dependiente de la ciudad comprende una población cercana al millón de habitantes (VILLEGAS MOLINA, F., 1986).

Dentro de esa extensa área comercial puede destacarse la aglomeración urbana de Granada. El concepto de *aglomeración urbana* incorpora a todos aquellos municipios que constituyen una unidad de convivencia, en torno a un núcleo central, con su entramado de comunicaciones internas y con evidentes conexiones entre sus habitantes en el orden social, laboral y económico.

La *Agglomeración urbana* de Granada está formada, cuando menos, por unos treinta municipios (BANESTO, 1989). El núcleo urbano primate es la ciudad de Granada, con una población total de derecho se acerca a los 300.000 habitantes en la actualidad, ésta cifra aumenta considerablemente si tenemos en cuenta toda el Área Metropolitana, aproximadamente unos 450.000 habitantes-consumidores. Constituye, pues, la tercera aglomeración urbana nacional de Andalucía. Y en términos estatales, se sitúa en el puesto número once de un total de treinta y unas aglomeraciones urbanas existentes con más de 150.000 habitantes, en el conjunto español.

El mercado potencial se ha incrementado también a consecuencia de la ampliación del hinterland (JOHNSON, J. H., 1974) o área de influencia de la ciudad de Granada, a consecuencia de la mejora de la red arterial de comunicaciones comarcales y regionales. Por efecto de ello, los requisitos de umbral de las ofertas de las “Grandes Superficies” tiende cada vez más a ampliarse, así como los ámbitos de alcance del consumidor se reduce (CARTEL, H., 1987) ante el ineludible hecho de que la accesibilidad a la ciudad como lugar central se está restringiendo considerablemente y de que las ofertas son muy competitivas a pesar de los costes y de la fricción de la distancia.

A pesar de la importancia que las actividades comerciales representa para la base económica de la ciudad de Granada, hemos de señalar la existencia de un conjunto de aspectos que está limitando y, frenando en su caso, su desarrollo en la actualidad. Tres de ellos destacan sobremanera:

1º.- La crisis económica que ha estado padeciendo la economía española (período 90-94), ha afectado intensamente a Granada, provocando una disminución significativa de la renta “per cápita” provincial y una elevada tasa de paro. Ambos factores inciden muy negativamente en el comercio granadino y en el conjunto de la sociedad, con la pérdida de una gran cantidad de bienes y servicios por habitante/año, en toda la aglomeración urbana de Granada, muy acuciado en comparación a otras zonas urbanas diferentes.

2º.- La desaparición y pérdida de un importante número de actividades económicas y funciones básicas del tradicional sector de la Administración Pública (estatal y nacional), debido a un plan de reestructuración (supresión y traslado geográfico) de algunos de los aparatos político-Administrativos, debido a la pérdida de la capitalidad subregional.

3º.- La implantación progresiva de grandes superficies comerciales (hipermercados y shopping center) en el ámbito de la aglomeración urbana de Granada, compitiendo desigualmente con el comercio tradicional. Respecto a esta última, la nueva era de las grandes superficies se inicia en Granada a mitad de los años setenta cuando se instala en la urbe la entonces dinámica empresa Galerías Preciados.

Con posterioridad se han instalado en Granada y su aglomeración siete grandes cadenas de hipermercados especializados en alimentación, confección, vestido, calzado, productos de uso doméstico, mobiliario y electrodomésticos. Cinco de ellas con rango de multinaciones: Continente, Alcampo, El Corte Inglés, Texas y Toys ar'us y dos locales: Dani y el Multicentro Neptuno.

Todas con unas estrategias de distribución del espacio comercial local y subregional similares, tendentes a ubicarse cada una de ellas en la periferia, a la entrada de las principales vías rápidas de acceso a la ciudad, así como en las proximidades de algunos de los grandes barrios o conjuntos residenciales de clases medias y trabajadoras cualificadas: "Continente", "Toys ar'us", "Texas", en la zona sureste, "Dani" al sur, "El Corte Inglés" y "Neptuno" en la franja suroeste, "Galerías Preciados" en el centro urbano, "Alcampo" al noroeste etc. En conjunto todas ellas han totalizado una cantidad, superior a los 350.000 metros cuadrados, de nuevos espacios de potentísimas áreas comerciales, de grande pero no selecta oferta de productos y con enormes demandas por parte de todos los sectores sociales.

Podrían hacerse algunas reflexiones sobre la incidencia de las grandes superficies comerciales en el comercio tradicional granadino, y muy especialmente en el comercio tradicional en el área central:

a) Las grandes superficies de venta afectan de modo directo al comercio tradicional al operar en una elevada escala productiva y de venta, con la consiguiente aparición de *economías de escala* que provocaran disminuciones de los costes medios totales, dada la rigidez en la que éste se desenvuelve. Y no sólo se verá afectado el comercio alimenticio, sino que también el resto de los comercios por la política diversificadora que están llevando a cabo las empresas de hipermercados en la actualidad.

b) La fuerte competencia de las grandes superficies de venta se ha agravado por el momento en que se ha producido. Como hemos visto anteriormente, ha sido en la década de los ochenta cuando más se ha notado la crisis económica en el sector comercial granadino. El crecimiento menos sostenido de la demanda de servicios comerciales va unido a un aumento espectacular de la oferta de servicios comerciales, con la creación de los hipermercados previstos.

c) Además, el elemento competitivo en el sector comercial granadino se diluye bastante. Se enfrentan dos colectivos con instrumentos desiguales. Uno de ellos, poco modernizado por lo general y con fuertes limitaciones por operar en el centro histórico. El

otro, mucho más dinámico y con fuertes ventajas locacionales, por su mejor accesibilidad general (IRESCO, 1977).

El establecimiento de grandes superficies comerciales genera efectos diferentes en el comercio tradicional granadino. Su desarrollo afecta negativamente al comercio histórico, creándose nuevos focos de atracción comercial (subcentros comerciales). Pero al mismo tiempo, es un elemento que tiende a acelerar la modernización de las estructuras comerciales, racionalizándolas, incrementando la especialización del comercio tradicional.

EL CENTRO COMERCIAL HISTÓRICO

Este importante *Centro Comercial Histórico* (C.C.H.) a su vez se puede subdividir en dos subzonas principales: *El Área de Comercio Tradicional* y las *Nuevas Áreas Comerciales*.

El número de establecimientos del *barrio centro* era de 1.010 establecimientos que, sobre un total de más de 6.000 existentes en el conjunto de la ciudad representaba aproximadamente el 16% de los comercios.

Destaca la alta proporción de establecimientos especializados en la rama de la confección, vestido, tejidos, lencería, peletería, artículos de bebé, etc. A continuación, en términos numéricos, viene el grupo de establecimientos, que comprende a las cafeterías, bares, restaurantes, pastelerías, heladerías, bomboneras, etc.; en tercer lugar, con una representación las tiendas del calzado-cuero-piel, seguido muy de cerca por los típicos bazares granadinos, tiendas de artículos de regalo, juguetes, souvenirs, bisutería, etc.

Por tanto la primera conclusión es que tenemos un Centro Comercial Histórico muy especializado y puntero comercialmente, pero también sobredimensionado en las ramas del vestido, confección y textil. Puede hablarse de una clara especialización de ambos tipos de comercios en dicha área, como se demuestra por el hecho de que casi el 40% del comercio textil de la ciudad está instalado en la zona (en concreto 276 del total de 740), Así mismo, destaca la especialización en calzado, piel, cuero, etc. Similar fenómeno tenemos en lo que respecta al comercio de aparatos electrónicos con algo más del 50% de los establecimientos de la urbe (24 sobre un total de 53), junto con otras especializaciones como los bazares, artículos de regalo, juguetes, etc.

Algo más de una tercera parte del total de los establecimientos comerciales son de alimentación, al incluirse dentro de su perímetro un importante e histórico mercado central, recientemente renovado (Mercado de San Agustín).

Este Área de Comercio Tradicional coincide en gran medida con el casco histórico medieval de la ciudad. Lo que definimos como Centro Comercial Histórico, se asienta en la antigua Medina de la ciudad baja hispanomusulmana, que desarrollaba una importante actividad económica-productiva, en todo el entramado viario existente en torno a la Mezquita Mayor, sobre la que se levanta, la monumental Catedral y la Capilla Real (dónde reposan los Reyes Católicos). La dimensión, trazas, nombre de algunas calles evocan ese antiguo pasado y la Alcaicería o mercado de la seda, aunque reconstruido, recuerdan ese pasado islámico.

Estas anotaciones de tipo culturalista, acerca de los orígenes remotos del Área Central, la efectuamos para reforzar su valor, e interés, de cara a su conservación y potenciamiento, dado que consideramos, que independiente de sus transformaciones, es una de las áreas centrales comerciales más antiguos que han permanecido y permanecen en activo en toda España (FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, F. et alia, 1989).

Otras actividades productivas y funcionales diferentes a las comerciales, localizadas también desde antiguo en el Área Central han ido emigrando en el transcurrir del tiempo, a otras partes de la ciudad o bien han desaparecido.

A lo largo de la historia reciente (s. XIX), han existido una serie de actuaciones urbanísticas que de manera negativa o positiva han influido en la configuración actualmente heredada. El cubrimiento del río Darro a su paso por centro urbano, la aparición de nuevos espacios de uso público a raíz de la desamortización: plazas del Carmen y Trinidad, la desaparición de los mercados Centrales de Mayoristas y la Lonja del pescado, la posterior peatonización de calles y plazas como la de las Pasiegas, Bibramba, Mesones, Príncipe, Marqués de Gerona, etc.

En definitiva, y de manera general, a pesar de las modificaciones y cambios producidos en un sentido y otro, el Área de Comercio Tradicional de Granada, se configura, aún hoy día, como un espacio urbano tranquilo, atractivo para la actividad comercial especializada, acorde con las exigencias mercantilistas modernas y que cumple el aún válido concepto sociológico -ya recogido por Ángel Ganivet-: “... de que ir de compras el granadino medio, gusta ver, comparar, discutir, hacer una encuesta completa sin andar demasiado...” (GANIVET, A., 1.954).

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y ASPECTOS FUNCIONALES DEL CENTRO HISTÓRICO COMERCIAL

La estructura comercial

Se caracteriza por una estructura empresarial pequeña, de tipo *minifundista*. Tanto si consideramos el número de trabajadores como la superficie o tamaño del establecimiento. Para el conjunto del Centro, resulta una media de 3 empleados por tienda (FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, F. et alia, 1989).

Pero la atomización es aún más grande cuando contrastamos que el 42% de los comercios tiene un sólo trabajador y que el 75'5%, es decir, las tres cuartas partes poseen una plantilla laboral que va de 1 a 3 empleados. En conjunto la población laboral empleada ascendería a unos 3.500, a los que habría que añadir los pequeños empresarios y sus familiares que regentan y atienden los comercios propios. Este tipo de estructura de propiedad familiar representa casi el 75% del total del comercio central.

La renovación

Hay que comenzar señalando que el 42% de los establecimientos llevan abiertos más

de 20 años. Por otra parte el 45% de ellos llevan abiertos menos de 10 años. Desde 1.989, en que se abrieron 75 nuevos establecimientos, el año siguiente sólo se apreció un incremento del 16% (12 aperturas), para llegar a 1.992 en el que tan sólo fueron cinco los nuevos establecimientos que se abrieron en todo el Área Central. La crisis a partir desde entonces se ha acuciado.

Tamaño de los establecimientos

Se puede adelantar que también responde a un esquema “minifundista”, que se corresponde con el número medio de trabajadores empleados. El tamaño medio estimado por local es de unos 58'5 m², espacio éste que al subdividirse más o menos a tercios entre los metros cuadrados que se utilizan para almacenar y servicios, el de expositores y estantes y finalmente el de estar y atención al público, este último que es fundamental, junto con el de exponer las mercancías resulta sumamente exiguo, en torno a los 20 m. (FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, F., 1.989).

No obstante, en el Centro Comercial Histórico de Granada el 58% de los comercios no rebasan los 60 m² y el 80% se sitúa por debajo de los 120 m².

Tal vez por ello algo más de la tercera parte de los establecimientos tienen algún local de desahogo cerca, generalmente, en las calles próximas no comerciales o bien en las plantas altas de los edificios.

El volumen de ventas y su procedencia

Mayoritariamente es local y regional. Los porcentajes de clientela desciende con la distancia, la cuarta parte de los clientes concurren de comarcas y áreas de las cuatro provincias limítrofes. El turismo no incide nada más que en el 18'2% de los establecimientos, bastante menos de lo que cabría esperar y con una participación en la cuota de mercado que se sitúa en torno al 10% de la clientela total. Son pocas las tiendas especializadas (el 6'5%) que tengan más del 50% de su clientela basada en los turistas.

El gasto medio que hace el comprador en el Centro Comercial Histórico granadino, resulta ser de unas 9.000 ptas. (siempre referida a datos de 1990). El número de clientes-compradores que por término medio tienen al día a lo largo del año, promediando los meses y estaciones, es de 67'4 clientes/día. Aproximadamente la mitad de los establecimientos tienen menos de veinte compradores diarios, y en la tercera el número de clientes es aún menor.

Si relacionamos estos tres indicadores: número medio diario de clientes por establecimiento, gasto medio, total de días de actividad y número de comercios, resulta que muy aproximadamente el volumen total de negocios de esta Área Central ascendía en 1.990 a más de 18.500 millones de ptas.

Esto nos lleva a realizar tres importantes afirmaciones de la realidad económica del Centro Comercial Histórico, en el contexto de la economía granadina (los datos de referencia para la actividad provincial se han obtenido de: E.S.E.C.A., 1988):

a) El comercio tradicional granadino del centro de la ciudad de Granada contribuye del 1'5-2'0% de la actividad productiva provincial.

b) Esta actividad participa en torno al 2'5-3'5% de la producción total, del sector servicios, sector éste más consolidado y dinámico de la economía granadina.

c) Finalmente, el comercio del Centro Comercial Histórico, absorbe sobre el 20% de la actividad comercial del conjunto de la provincia.

Principales problemas e inconvenientes

Los cuatro problemas o inconvenientes que los profesionales del Centro Comercial Histórico siente con mayor y extrema gravedad, son:

Primeramente, la dificultad en el acceso rodado al centro de la ciudad. El 90% de los comerciantes le dio una importancia extrema (3,7 de media sobre una escala de 0 a 4).

En segundo lugar, la falta de aparcamientos públicos suficientes en las inmediaciones del Centro Comercial Histórico.

En tercer lugar, el alto grado de delictividad en la zona (robo, atracos, inseguridad, etc.). El 63,5 de los comerciantes lo valoró de forma extremadamente negativa, resultando una media de 2,7 puntos de la misma escala. Un 42% afirman que entre las medidas que adoptarían serían literalmente el aumentar la vigilancia policial y el control durante el día y la noche.

La revitalización del Centro Histórico

Destacan dos hechos fundamentales considerados como problemas estructurales: uno es el despoblamiento y envejecimiento demográfico del centro histórico de la ciudad, el cual resalta como un inconveniente grave para el 49'4% de los entrevistados, alcanzando una media valorativa de conjunto del 2'2, sobre 4 de máximo. El otro hecho donde muchos comerciantes ponen énfasis (el 25%) es el tema de rehabilitación del parque inmobiliario del centro, dentro de una perspectiva de futuro inmediato orientada a la recuperación del patrimonio urbanístico-cultural de la ciudad, al potenciamiento demográfico y la propia dinamización económica del Centro Comercial Histórico.

La incidencia de las Grandes Superficies

Finalmente, dado su mayor interés e importante incidencia, aludiremos a la feroz competencia de las Grandes Superficies. A través de la encuesta se obtuvieron los resultados de la siguiente tabla:

**EVALUACIÓN NEGATIVA EN SU NEGOCIO DE LA INFLUENCIA DE LOS
HÍPER Y GRANDES ALMACENES
(Cero = Muchísimo; Cuatro = Nada)**

Valoraciones	Cero	Uno	Dos	Tres	Cuatro	ns/nc	Valor medio
(%)	33	11	21,4	9	25	0,6	1,84

Fuente: Fernández Gutiérrez, F., et alia, 1989. Encuesta pasada para este año

Como conclusión general, se aprecia que la incidencia negativa media de las Grandes Superficies en el Centro Histórico Comercial, era de un 50% en valor relativo (1,85 sobre 4) en el año de 1.991, cuando aún la penetración en el mercado era incipiente. La tercera parte de los establecimientos afirmaron no sentirse aún afectados por la competencia de las Grandes Superficies. Otro tercio de los comerciantes del Área Central reconocieron que les afectaba de forma clara, pero con una incidencia media (dos sobre cuatro), y el tercio final manifestó que el impacto negativo era tremendamente competitivo y difícil de soportar. Con el paso de los años y en la actualidad (1995), la incidencia general se ha incrementado numérica y cuantitativamente. Más del 75% de los establecimientos afirman que la competencia de las Grandes Superficies les está arruinando lenta pero irreversiblemente. Y con ellos el Centro Histórico se “nos muere” un poquito más.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANESTO (1987) *Anuario del Mercado Español*, Madrid.
- CARTEL, H. (1987) *El estudio de la Geografía Urbana*, Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local.
- E.S.E.C.A. (1988) *Informe económico-financiero de Andalucía*, Granada, Caja General de Ahorros de Granada.
- FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, F. y JIMÉNEZ AGUILERA, J. D., (1989) *El Comercio tradicional de la ciudad de Granada (Evolución, situación y perspectiva)*, Granada, Instituto de Desarrollo Regional/Universidad de Granada.
- GANIVET, A., *Granada la Bella*, Granada, 1.954, págs. 46-47.
- IRESO (1977) *Los hipermercados: Efectos urbanísticos y comerciales en Barcelona y su área metropolitana*, Barcelona.
- JOHNSON, J.H. (1974) *Geografía Urbana*, Barcelona, Oikos-Tau.
- VILLEGAS MOLINA, F. (1986) *Memoria Económica, 1975-85*, Granada, Cámara Oficial de Comercio de Granada.