

# Pasado y presente del comercio minorista en la ciudad de Badajoz

ROBERTO ALONSO ASENSIO  
robertoalonsoasensio@hotmail.es

## RESUMEN

*El estudio analiza los comportamientos del tejido comercial de Badajoz desde los años 50 del pasado siglo hasta la actualidad; analizando los pros y los contras del comercio electrónico, el comercio tradicional y el gran comercio minorista. A partir de ahí incidimos en la constatación de que el comercio detallista de Badajoz integra toda una red de proveedores, intermediarios, comerciantes, trabajadores y consumidores que, además de ser de gran significación para el desarrollo socioeconómico, a nivel territorial y urbanístico puede contribuir al mantenimiento y a la revitalización de su casco histórico, tal y como se va a constatar a lo largo del presente estudio.*

## ABSTRACT

*The study analyzes the behaviors of the commercial fabric of Badajoz from the 50s of the last century to the present; analyzing the pros and cons of electronic commerce, traditional commerce and large retail. From that point on, we emphasize that Badajoz retail trade integrates a whole network of suppliers, intermediaries, merchants, workers and consumers that, in addition to being of great significance for socio-economic development, at territorial and urban level can contribute to maintenance and revitalization of its historic center, as will be observed throughout the present study.*

## INTRODUCCIÓN

Es una evidencia que el comercio, tanto minorista como mayorista, es una de las actividades más importantes del PIB de un país, especialmente si se trata de un país desarrollado. Más relevante si cabe lo es en ciudades donde el tejido industrial y turístico es muy débil. Es el caso de la ciudad extremeña de Badajoz, compuesta por la población homónima y por ocho pedanías distribuidas al norte, este y sur. Al oeste, la capital pacense limita con el país vecino. Según datos oficiales de enero de 2018, la ciudad cuenta con 152 340 habitantes repartidos por toda la urbe.<sup>1</sup>

El comercio detallista de Badajoz integra toda una red de proveedores, intermediarios, comerciantes, trabajadores y consumidores que, además de ser de gran significación para el desarrollo socioeconómico, a nivel territorial y urbanístico puede contribuir al mantenimiento y a la revitalización de su casco histórico, tal y como se va a constatar a lo largo del presente estudio.

## BADAJOZ Y SU COMERCIO AL POR MENOR DESDE LOS AÑOS 50 DEL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD

Si bien la urbe pacense no fue declarada polo de desarrollo durante los años 50, la ejecución del Plan de Badajoz 1952 constituyó el motor y la clave del éxodo rural y el estallido urbano. Se trata de una época histórica en que la población activa española es del 37,09 %, dentro del cual el sector servicios ocupa en ese momento a un 25,88 %, frente a un 26,55 % y un 47,57 % de la industria y la agricultura, respectivamente.<sup>2</sup>

A principios de los años 50, la etapa económica española fue poco propicia para la actividad comercial por la autarquía impuesta. Además, no puede olvidarse que hasta 1952 perduró la cartilla de racionamiento oficialmente. También es preciso señalar la vinculación de esta ciudad con el contrabando, si bien aquí no se puede hablar de comercio propiamente dicho.

En 1958, España se integrará en la Organización Europea para la Cooperación Económica (OECE), y dos años después, en 1959, se aprobará el Plan de Estabilización, un programa liberalizador fundamental para la modernización

---

<sup>1</sup> Con objeto de introduciendo el objeto de estudio de este artículo, conviene reseñar que desde los años 50 al 60 del siglo pasado se inauguraron alrededor de la ciudad algunas pequeñas poblaciones dependientes del Ayuntamiento pacense (Alcazaba, Alvarado, Balboa, Gévora, Novelda del Guadiana, Sagrajas, Valdebótoa y Villafranco del Guadiana), con un total de 8 mil habitantes aproximadamente. En la actualidad, estas pedanías se encuentran relativamente próximas al núcleo urbano, si bien separadas entre sí.

<sup>2</sup> Otro dato muy relevante: en 1960, el comercio representa ya el 19,21 % de la renta nacional.

económica española (base para su tercerización). El crecimiento poblacional, el incremento del consumo y las mejores expectativas obligan al Estado a dar más relevancia a los canales de distribución, ajustando la oferta y demanda, las tendencias del mercado, los métodos de venta o la publicidad. Es el momento, igualmente, del arranque del turismo de masas y de la incipiente sociedad de consumo.

Con respecto al desarrollo específico del comercio minorista, es sabido que en España proliferaron siempre los pequeños establecimientos. Fue en los 60 cuando surgieron los grandes almacenes minoristas, como SEPU (Sociedad de Precios Únicos), Galerías Preciados y el Corte Inglés o SIMAGO (Simó, Mayorga y Gómez) (casi todos ellos, provenientes de firmas comerciales pequeñas). En la provincia de Badajoz, no obstante, Galerías Preciados abrió su primera tienda en Don Benito, así como una agencia para pulsar nuevas oportunidades en la capital.

En general, en toda España, al pretender contar con suministros propios, los grandes grupos comerciales crearon su filial industrial (INDUYCO, COPELIA), garantizando de este modo su independencia y percepción característica, además de las nuevas oportunidades de ventas, beneficiándose más a los grandes almacenes que al pequeño comercio.

En la ciudad de Badajoz, para la localización de las tiendas se buscaban las calles de vecinos con más alto nivel de renta, de más equipamiento y con mucha afluencia de público. Sin embargo, a lo largo del tiempo el comercio se fue trasladando del este de la población y pegado a la muralla del castillo hacia el oeste, hasta llegar prácticamente al centro neurálgico, administrativo y financiero de esta capital de provincia.

La Plaza Alta fue el centro de abastecimiento en muchos años. Este desplazamiento se desarrolló a través de las calles Moreno Zancudo, Concepción y San Juan hasta la Plaza de España, la Soledad y Meléndez Valdés. Hay que recalcar, a propósito del Badajoz intramuros, la gran relevancia de las murallas en la historia y en urbanismo comercial que han tenido y siguen teniendo. Hasta los años 70 del siglo XX, los dos grandes tiendas o comercios de la urbe extremeña fueron La Giralda (dedicado a la venta de tejidos, productos de mercería, corsetería y perfumería) y Las Tres Campanas, tienda especializada en la venta de juguetes y menaje. En 1970 se instaló también SIMAGO (para bazar, alimentación, cafetería, etc.), como primer gran almacén de estas características nuevas en Extremadura.

Todos estos comercios se irían desarrollando al calor del incremento de población, que muy pronto sobrepasaría los 100 000 habitantes. Este aumento

demográfico, si bien se notó también en dos barriadas, San Roque y la Estación, incidió sobre todo, urbanísticamente, desde el río Guadiana hasta el sur oeste limitado por el arroyo del Rivillas, conformándose así varios núcleos comerciales. Sumando a los pequeños comercios los grandes almacenes y la demanda creciente de productos de Badajoz por parte del vecino Portugal, así como del resto de la provincia, la capital pacense se fue constituyendo en mesópolis transfronteriza donde triunfa el sector terciario (Baigorri, 2001, 2003).

Progresivamente, las tabernas se convirtieron en bares, y estos en cafeterías; las antiguas bodegas donde se despachaba vino a granel y a clientes habituales, fueron desapareciendo (la última se cerró en la calle Ramón Albarrán en el 1971). Asimismo, las casas de comidas se fueron transformando en restaurantes. Algunos gremios de artesanos prefirieron la venta al detall de productos ya manufacturados, excepto algunas sastrerías y zapaterías.

El cambio más notable en este periodo histórico se observa en la alimentación, de abarrotes como tal, que cada vez se irán especializando más. Carnecerías, pescaderías y ultramarinos se distribuirán por diferentes lugares de proximidad, dentro de las murallas y de manera difusa (con la salvedad de la Plaza Alta, la Plaza Chica y la calle Santo Domingo); idéntico proceso se dio con las fruterías. Incluso existieron casquerías, pollerías, carnicerías de caballos y tiendas de huevos.

Antes de los mencionados años 70, el comercio minorista en Badajoz, aunque algo agudo, desarrolla la actividad distribuidora de bienes a través del propietario, familiares y a veces con asalariados, con poca variedad y volumen; en consecuencia, con poco beneficio y rentabilidad, pero cubriendo las necesidades básicas y con poco ocio familiar. Los locales estaban debidamente amueblados y su eje central era el mostrador, separando y haciendo intocable el artículo al cliente. Los asalariados aquí se encontraban en el límite de la clase social proletaria y media.

En su constructo eran conscientes de su vinculación a la clase trabajadora. Sin embargo, su actitud, su conducta y su imagen denotaban estar adscritos a una clase superior recatada. En la vestimenta particular o laboral se podían notar diferencias con respecto a sus vecinos. Los propietarios pertenecían a la clase media del momento y se diferenciaban de sus empleados al estar al control y en las tomas de decisiones. Cabe destacar de esta actividad que fue la primera en hacer efectiva la incorporación de la mujer al trabajo (cajeras, dependientas, ayudantes, propietarias casadas y solteras). Describimos una época donde familias completas “iban de escaparates” los domingos, con los

comercios cerrados con luz natural o con una buena iluminación eléctrica, como paseo o distracción para contemplar artículos que posiblemente no estaban al alcance de todos. La contemplación era gratuita y desinteresada. Podía ser como lugar de aprendizaje, comunicación, observación del repertorio de contenidos simbólicos y cromáticos de estímulos, de valoración, respeto, voluntades y de concienciación de clases en un periodo gris que intentaba aclararse. Las portadas, los escaparates, los iconos, el género y otros recursos visibles y no viables podrían sugerir expectativas de cambio.

En 1969, en la avenida Cristóbal Colón (detrás de las murallas), se instaló un gran ultramarino fabricado de madera y forrado de hojalata, y no de mampostería, que en cierta manera iba planificando por inercia nuevos espacios comerciales dinámicos y modificando por dentro el comercio y los nuevos hábitos de los clientes (Masa, 1990). La creciente vitalidad económica y social, con cada vez más cuota de mercado y representatividad mercantil, fue operando sobre Badajoz desde el punto de vista urbanístico, creando nuevas centralidades apoyadas en la atracción comercial.

Desde la década de los 60, Badajoz estaba ya considerada como una de las ciudades medias de la red nacional urbana. Su capitalidad, su carácter fronterizo y algunas infraestructuras de transportes (por carretera nacional y ferrocarril Madrid-Lisboa) provocaron que padeciera menos aislamiento histórico que otras ciudades como Teruel, Cáceres, Cuenca, Ciudad Real, Huesca o Guadalajara a pesar de encontrarse a más distancia de las mencionadas.

Si en los años 60 se habían terminado instalando grandes comercios en las ciudades importantes, no fue hasta los años 70 cuando empezaron a implantarse en las ciudades medianas como Badajoz. En la rama textil comenzaron a aparecer las boutiques, tiendas exclusivas de niños, especializadas en hombres o mujeres. En los complementos también se notaría el cambio, con aperturas de locales para la venta de bolsos y maletas, bisuterías más amplias donde además se vendían guantes, bufandas y sombreros (normalmente para señoras). Las antiguas sombrererías de caballero desaparecieron por la moda vigente.

Por otra parte, la diferenciación social para la adquisición de productos más o menos caros se iba a percibir de manera significativa en los nuevos establecimientos de ópticas, joyerías, platerías y relojerías por separado. También comenzaron a proliferar las tiendas de electrodomésticos y suministros del hogar (radios, televisores, magnetofones, tocadiscos, frigoríficos, lavaplatos, tostadoras, cocinas, hornos, lavadoras, etc.). Con respecto a los productos alimenticios, comenzarían a venderse de distinto modo, desapareciendo el almacén

y estando todo expuesto al público (si bien esta modalidad fue introduciéndose lentamente, siguió la venta preexistente sobre todo en las barriadas y en algunos pueblos, hasta la actualidad).

Igualmente, por esa época la zona comercial por antonomasia —San Juan, la Soledad y Meléndez Valdés— iba cediendo negocio. San Francisco y la nueva calle Mayor atraían clientes a esta zona, siendo la parte primera de la calle Menacho la más beneficiada, al igual que el primer tramo de la calle Mayor, donde Galerías Preciados se había instalado, convirtiéndose en el mayor gran almacén de Extremadura, referente en casi todo Portugal.

Ya en los años 80, penetraría en Badajoz el gran capital comercial de origen francés, inaugurándose en 1985 el hipermercado PRYCA, abierto en la Corona Sur (entre la carretera de Olivenza y el río). Sobre la Corona Sur, cabe recalcar que esta comienza desde la zona anterior y termina a las afueras. Al oeste y al este está limitada por el río Guadiana y el arroyo Calamón. Es la zona más moderna en su conjunto y la más poblada. Comercialmente posee una red grande conforme a la extensión y los habitantes. San Roque es una barriada tradicional separada de otras por el río Rivillas y las murallas que dan al oeste. Se desarrolló a ambos lados de la antigua carretera de Madrid a principios del siglo XX. La margen derecha constituye la zona industrial por excelencia (y con más superficie). Se diferencia del resto por estar en la margen derecha del río Guadiana, unida al resto por cuatro puentes. Allí se ubica la estación del tren, que tuvo mucha importancia en otros tiempos para la ciudad, convirtiéndose en una barriada populosa. Por el oeste, parte la carretera hacia Portugal, donde se encuentra el hospital de referencia de Extremadura, el campus universitario, la Feria de Congresos, la antigua fábrica de Coca-Cola y algunas viviendas unifamiliares en tres kilómetros escasos. También por decisiones políticas, se cambió en tres ocasiones el uso de terrenos y, lindando con la frontera portuguesa, se estableció fuera de Badajoz el centro comercial El Faro, uno de los veinte más grandes de España.

A finales de los 80, Zara abrió sus puertas en Badajoz con una gran tienda en una esquina de las calles Juan Carlos I (Mayor) y Menacho que junto a la anterior apertura de Galerías Preciados terminan de consolidar este núcleo comercial y haciendo desaparecer el anterior del casco urbano. Comenzó asimismo su andadura por Badajoz capital El Corte Inglés a fines de los 80. Después de 1992 comenzaron los rumores de una posible apertura en Badajoz y, pese a la oposición de un gran número de comerciantes pequeños, técnicos urbanos y vecinos, el grupo se estableció con un gran almacén de diez plantas en lo que iba a ser una gran plaza para el disfrute de los residentes.

Desde principios de los 90, la mejora de la red viaria y de los accesos a la capital, además del uso masivo de los vehículos privados y la afluencia creciente —aunque no masiva aún— de clientes procedentes de Portugal, hicieron que Badajoz deviniera un referente de comercio minorista para gran parte de Extremadura. En la actualidad, la ciudad de Badajoz ha concentrado una serie de funciones políticas, económicas, religiosas y administrativas, proporcionando empleos y servicios variados a sus vecinos y a otros que acuden continuamente.

Tal y como se ha visto, la práctica totalidad de la actividad comercial se concentró y se desarrolló en el casco histórico, con espacios físicos, morfológicos, funcionales, sociales y simbólicos bien diferenciados y distintos del resto de la localidad. Hoy en día, la venta de productos es muy diferenciada, destacando la alimentación, el vestido, el calzado, la confección, la decoración, los muebles y electrodomésticos, etc.

## **RASGOS FUNDAMENTALES DEL COMERCIO MINORISTA ACTUAL EN LA CIUDAD DE BADAJOZ**

### **El radio de atracción comercial de Badajoz capital**

Es un hecho que existe un nuevo radio de atracción comercial en Badajoz capital, basado, siguiendo a Chasco (1997), en el conocimiento de la situación del área comercial urbana; la identificación de las variaciones producidas en las variables determinantes de los flujos comerciales durante el periodo estudiado; la aplicación de modelos de gravitación comercial y del método de la encuesta, así como en la determinación de los flujos comerciales finales.

A lo largo de los últimos años, Badajoz se ha erigido en la ciudad de Extremadura más comercial en 120 km. La superficie comercial de la ciudad prácticamente se ha duplicado, pasando de 82 000 m<sup>2</sup> a 159 000 m<sup>2</sup>. Badajoz es, por tanto, una ciudad eminentemente comercial. La apertura de grandes tiendas —Leroy Merlin, Decathlon o el Faro del Guadiana, además de las importantes cadenas comerciales ya implantadas con anterioridad en la ciudad, como por ejemplo El Corte Inglés<sup>3</sup>, Carrefour, Maxi DIA, Zara, Antiguo SIMAGO— ha convertido a Badajoz en un referente del comercio minorista urbano de todo el suroeste de la Península Ibérica. Solo Sevilla o Lisboa, a poco más de 200 km de la capital pacense, ostentan un mayor número de tiendas de comercio

---

<sup>3</sup> En efecto, como ya se ha indicado, en 1998, en el lugar planteado para una plaza pública se instaló, con el consentimiento político, el primer gran centro comercial de Extremadura en vertical: El Corte Inglés, arrebatándole parte de atracción al casco urbano.

minorista. No obstante, el elemento diferencial positivo de Badajoz en relación con estas dos urbes es que está exenta de los problemas de movilidad y tráfico propios de las grandes ciudades (Romero, 2012).

En el radio de 100 km, el polo de atracción comercial de Badajoz llega a las 832 696 personas (incluyendo Cáceres y la ciudad portuguesa de Évora). Si dicho radio se amplía hasta los 150 km, el alcance comercial de Badajoz llega a los municipios cacereños de Plasencia y Navalmoral de la Mata (Romero, 2012).

A propósito del radio de acción comercial luso más próximo a Badajoz, destaca Elvas, a 10 km de la capital pacense y con unos 18 000 habitantes. Asimismo, hay que contar con el semicírculo occidental de Badajoz, que tiene un radio de atracción comercial de 15 km y en el que hay que contabilizar entre 40 000 y 45 000 habitantes en total. A 105 km se ubica Évora, urbe portuguesa de poco menos de 60 000 habitantes y a solo 100 km de los grandes centros comerciales del cinturón de Lisboa, conectados por autopista. Ello provoca que el consumidor portugués que se encuentre en ese punto prefiera normalmente ir a Lisboa o Setúbal (a menos de 100 km), antes que a Badajoz.

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

En lo que respecta a las actividades comerciales y su distribución en la comunidad autónoma de Extremadura, es Badajoz la que destaca, con un total de 2609 actividades comerciales, que ocupan una superficie de 249 865 m<sup>2</sup>. Asimismo, Badajoz es, junto con Don Benito-Villanueva de la Serena, el área comercial extremeña que presenta un mayor poder de atracción directo. No obstante, son Cáceres y Badajoz, en líneas generales, las ciudades que constituyen las cabeceras regionales más relevantes de Extremadura (Pérez, Gutiérrez y Ruiz, 2015).

Si es un hecho que para el comercio minorista badajocense es positivo que Badajoz sea una ciudad de atracción comercial, para los consumidores y vecinos de ciudades como Mérida, Cáceres, Almendralejo o Don Benito-Villanueva de la Serena la globalización económica ha redundado positivamente al ofrecer

más posibilidades de consumo en sus respectivas localidades. Ahora bien, ninguna de ellas puede restar centralidad a Badajoz, debido fundamentalmente a la variedad y la cantidad de formatos y enseñas comerciales que existen en la capital pacense (Baigorri, 2011).

La relevancia de las decisiones políticas en el establecimiento de empresas comerciales grandes en detrimento del comercio tradicional en la ciudad de Badajoz

Existen diferencias significativas entre el comercio minorista de Badajoz y el comercio minorista de la mayor parte de las ciudades españolas y europeas de su mismo rango o nivel debido a varios factores. Podemos destacar, entre otros, la ciudad fronteriza con Portugal; la renta per cápita (muy baja); la escásima industrialización; la muy poca relevancia del turismo y la gran influencia política en el sector comercial.

Otra peculiaridad de Badajoz radica en que ninguna otra capital española desarrolla esta actividad tan próximas a un país vecino (ni siquiera Ceuta y Melilla). Las poblaciones más cercanas distan a menos de 10 km. En el pasado y en el presente, Badajoz ha estado y está muy vinculada social y económicamente con Portugal, razón por la cual siempre se ha afirmado que Badajoz es la ciudad española más portuguesa.

En cuanto a la renta per cápita, las provincias de Cáceres y Badajoz, según el INE (2018), son las que tienen menor renta per cápita de toda España<sup>4</sup>, siendo un gran número de habitantes extremeños los que se sienten atraídos a comprar en nuestra ciudad. La renta per cápita de los clientes portugueses de esta zona es aún menor. Como se puede observar, esta particularidad socioeconómica es muy importante a la hora de moldear el presente y el futuro del comercio minorista en Badajoz.

A propósito de la industrialización, esta es exigua, siendo las fábricas más notables dos medianas agroalimentarias próximas a una pedanía (Villafranco del Gadiana). Asimismo, el limitado turismo de la ciudad se confirma por datos del INE (2018): el número de viajeros y pernoctaciones al año es de los más bajos de las capitales españolas. Por último, siendo las competencias comerciales de la Comunidad y del Ayuntamiento, los partidos políticos han estado y están sumidos en una gran pugna para desarrollar el modelo comercial requerido por ellos, sin contar con la participación ciudadana, consagrada sin duda en el artículo 23 de la Constitución Española, ya sean comerciantes, trabajadores del sector, etc.

---

<sup>4</sup> De 9000 euros al año disponibles frente a los 14 000 euros de Navarra o Madrid. [www.ine.es](http://www.ine.es) (2018)

Así pues, la injerencia política ha sido y es grande en esta materia. Las actuaciones políticas en España en particular y de manera sorprendente la Unión Europea con su defensa de los cascos históricos, tienden a favorecer sistemáticamente el desarrollo del gran comercio minorista, con los consiguientes perjuicios para los comerciantes pequeños en cuestiones tan diversas como la política de horarios comerciales, las ventajas fiscales, los incentivos para la contratación de trabajadores, la flexibilidad laboral, etc.

El comercio de la ciudad de Badajoz opera con dinámicas similares a otras ciudades españolas y europeas

Siendo uno de los municipios más extensos de España, Badajoz disponía de espacio suficiente para que las estrategias de los dirigentes y partidos políticos pusieran en marcha los nuevos formatos comerciales. Pero esta evolución no fue natural, en gran medida por el bajo poder adquisitivo de los ciudadanos y posiblemente por la gran distancia de las poblaciones que atrae.

En un principio, la implantación de grandes superficies comerciales en la periferia fue más tardío que en otras capitales españolas y europeas, lo cual ocurrió en la última crisis económica (2008-2014), cuando abrieron más de 76 000 m<sup>2</sup>, duplicándose de largo la superficie del comercio minorista de no alimentación del resto del municipio (y todo ello sin encontrar apenas oposición por parte de los poderes públicos tanto locales como autonómicos, y con la aceptación esperada por parte de los consumidores).

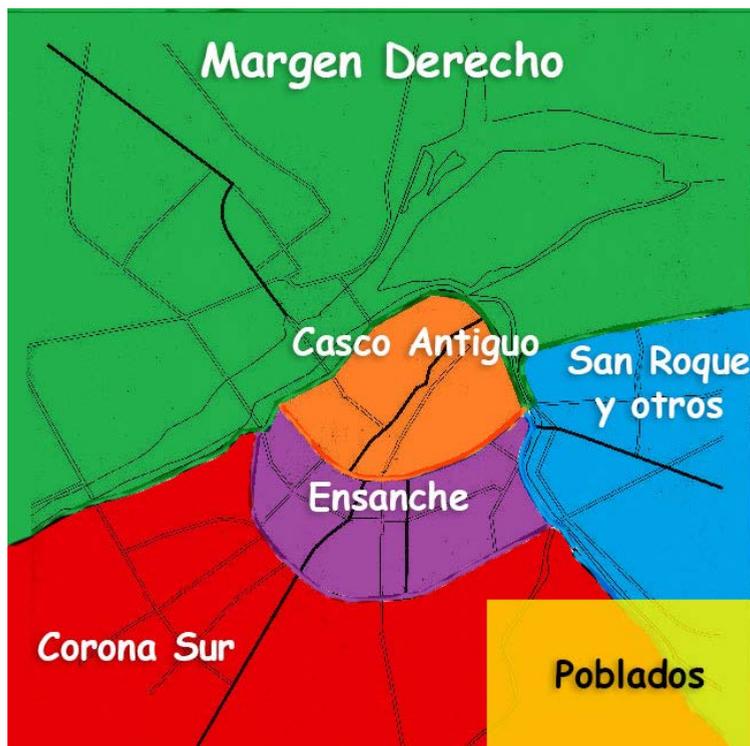
Hay que tener en cuenta que la globalización lleva aparejada la desarticulación del tradicional sistema comercial jerarquizado. Además, tal como explica Espinosa (2007), la globalización económica genera nuevos formatos comerciales adaptados al modelo urbano típico de esta época histórica: strip mall (o pequeñas tiendas con un aparcamiento común), centros comerciales de comunidad, centros comerciales planificados, establecimientos Big-Box (grandes centros comerciales totalmente funcionales que no mezclan actividades, como por ejemplo las tiendas outlet).

A pesar de ello, en Badajoz no existen reducidos comercios con estacionamientos colectivos. Por otro lado, la actividad de los grandes centros comerciales conlleva una degradación de las condiciones laborales de los trabajadores del sector (degradación que en municipios como Badajoz se traduce en sueldos más bajos, mayor precariedad laboral y un nivel de contratación inferior en baja temporalidad).

Llegados a este punto, resulta pertinente realizar un análisis descriptivo, actual, del comercio al por menor en la ciudad de Badajoz.

Veamos primero cuáles son las distintas zonas comerciales que existen en la ciudad de Badajoz.

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



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

Tal como se observa en el mapa 1, las dos zonas diferenciadas con mayor número de habitantes son la Corona Sur y San Roque, donde convive casi el 56 % de la población total. En tercer y cuarto lugar, encontramos dos zonas similares en cuanto al número de personas: Santa Marina y Pardaleras (ambos en el primer ensanche). En la margen derecha, solo encontramos el 15,81 % de los vecinos. Finalmente, está el Casco antiguo, algo despoblado (como sucede en la mayoría de las ciudades antiguas). Los poblados están dispersos unos de otros, conformando un escaso 5,17 % de la población.

Analicemos ahora el número de establecimientos, la población en cada distrito y la población del ensanche:

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

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

Fuente: INE, CAMERDATA. Elaboración propia.

Atendiendo a la naturaleza de los productos vendidos e igualmente a la singularidad en forma de venta en Badajoz, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

predominan los comercios minoristas de no alimentación<sup>5</sup>, con más de la mitad del total;

el comercio de alimentación representa algo más del 20 %;

textil, confección, calzado, productos farmacéuticos, perfumes y hogar no llegan al 20 %;

los comercios sin establecimientos<sup>6</sup> al público y la venta por correo y catálogo son poco relevantes.

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

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

Fuente: Camerdata. Elaboración propia.

<sup>5</sup> El comercio de no alimentación es aquel que incluye todos los productos o mercancías pertenecientes a bazares, ferreterías, floristerías, mercerías, tabacos, etc.

<sup>6</sup> Los comercios sin establecimientos se refieren a aquellos cuyas ventas no se producen en un lugar fijo (mercadillos ambulantes, venta a domicilio, etc.).

En lo que concierne a la densidad comercial<sup>7</sup> de la capital badajocense, en relación con las distintas zonas, es posible afirmar que existe un modelo equilibrado de licencias y números de habitantes. No obstante, observando de forma minuciosa los datos, se constata una enorme desproporción por zonas, tipo, población y naturaleza de productos, tal y como se observa en la tabla 3:

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

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

Fuente: Camerdata. Elaboración propia.

Cabe decir que, desde los años 80 del siglo pasado, el municipio ha intentado distribuir la población con menor nivel de renta en los distintos sectores estudiados de la ciudad, excepto en los poblados, donde ha existido desde su fundación una considerable igualdad social y económica. Por consiguiente, el nivel medio económico de las familias pacenses de cada barriada o zona estudiada, excepto en el ensanche y determinados sitios aislados, es relativamente similar a la hora de poder contar con la función social (o abastecimiento) por parte del comercio a la población. La renta disponible por individuo o familia aumenta con relación a la capacidad de compra (más bien en calidad que cantidad).

Haciendo ahora un estudio comparativo entre la ciudad de Badajoz y las mayores poblaciones de Extremadura que se encuentran dentro del área directa de influencia de compras (Cáceres, Mérida, Don Benito, Almendralejo, Villanueva de la Serena, Zafra y Villafranca de los Barros), véase en primer lugar la siguiente tabla:

<sup>7</sup> La densidad comercial es el cociente entre el número de comercios al por menor y el número de habitantes.

**Tabla 4. Habitantes y establecimientos por poblaciones extremeñas**

CIUDAD	Habitantes	Alimentación	No Alimentación	Textil	Farmacia	Mixto	Centros comerciales	TOTAL
BADAJOS	36,12%	38,21%	31,21%	25,86 %	32,903%	36,76 %	30,77%	33,70%
CÁCERES	22,65%	16,04%	21,33%	15,52 %	17,419%	26,32 %	23,08%	20,02%
MÉRIDA	13,94%	15,45%	13,40%	12,07 %	16,774%	10,89 %	7,69%	13,87%
DON BENITO	8,75%	8,99%	9,13%	6,90 %	10,968%	9,23 %	7,69%	13,87% 9,11%
ALMENDRALEJO	8,27%	7,87%	8,65%	10,34 %	10,323%	7,41 %	7,69%	13,87% 8,36%
VILLANUEVA	3,15%	5,45%	6,91%	15,52 %	5,161%	3,78 %	15,38%	13,87% 6,28%
ZAFRA	3,98%	4,89%	6,73%	12,07 %	3,871%	2,72 %	7,69%	13,87% 5,87%
VILLAFRANCA	3,15%	3,10%	2,64%	1,72 %	2,581%	2,87 %	0,00%	13,87% 2,78%

Fuente: Parlamento e INE. Elaboración propia.

Pese a contar con un mayor número de locales proporcionalmente, la supremacía de Badajoz capital, ciudad con mucha más población, ya no es tan notable en la distribución comercial minorista, como se aprecia en la tabla 5. Pormenorizadamente, destaca en Badajoz la baja proporción en comercios de no alimentación, textil y farmacias. (Si bien estas últimas no tienen justificación aparente, los dos primeros tipos mencionados se deben a la gran cantidad de comercios grandes y muy grandes en todo el municipio; algunas tiendas de grandes superficies se instalan solamente en municipios muy poblados.)

Proporcionalmente, es Zafra la que mayor número de comercios tiene tanto en alimentación como en no alimentación, textil y calzado (incluso cuenta con un centro comercial teniendo pocos habitantes; el coeficiente por cada habitante también es el mayor de todos, seguido de Mérida y Badajoz). Cáceres tiene el menor coeficiente en alimentación, farmacias y centro comerciales, muy poco en textil y de los de no alimentación.

El único coeficiente alto por encima de todos es el del comercio mixto. El caso de Villafranca sugiere una población de poco atractivo comercial de pequeñas localidades de alrededor. Villanueva de la Serena, por su parte, constituye un núcleo relativamente importante en lo comercial, pero, al concentrar un número considerable de comercios grandes y medianos y en menos medida pequeños y así mismo estar prácticamente unido al municipio de Don Benito, sale beneficiada esta población. Almendralejo es el tipo de localidad más influida de las analizadas, a la hora del suministro del comercio minorista, y Mérida, sin llegar proporcionalmente a Zafra, está bien abastecida. No obstante, el núcleo de atracción de todas ellas es Badajoz por el tipo de comercio de capitalismo avanzado. Badajoz es el centro de compras en poco más de 100 km de radio (Espinosa, 2011).

**Tabla 5. El comercio minorista comparativo entre Badajoz y poblaciones significativas de su área de influencia**

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

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

Entrando ahora en el análisis comparativo con otras ciudades españolas elegidas convenientemente por razones de número de habitante, renta, localización costera, interior, norte, centro o sur sobre la superficie de los establecimientos comerciales, es oportuno señalar que de las localidades estudiadas Badajoz es la segunda ciudad, después de Salamanca, donde la superficie de los locales es menor que la media española (ligeramente superior a 100 m<sup>2</sup> por cada uno; Salamanca ni siquiera llega al centenar de metros por tienda), tal y como se ve en la tabla 6. Las ciudades medianas y grandes suelen tener menor superficie por establecimiento que el resto. El aprovechamiento del suelo, el coste (mantenimiento más caro) y la concentración de empresas mayores son las causas de ello.

**Tabla 6. Media de superficie por establecimientos de las ciudades comparadas**

POBLACIÓN	N.º DE LOCALES (TANTO POR MIL)	M <sup>2</sup> SUPERFICIE (TANTO POR MIL)	PROMEDIO DE M <sup>2</sup>
ESPAÑA	730.635	91.531.419	125
BADAJOZ	3,97%	3,43%	108,2
ALICANTE	8,49%	8,37%	123,5
HUELVA	3,69%	3,30%	112
LEÓN	4,02%	3,92%	122
MADRID	64,51%	58,56%	113,7
SALAMANCA	4,95%	3,72%	94
SANTANDER	5,22%	4,97%	119
ZARAGOZA	14,56%	14,14%	121,6

Fuente: Anuario de La Caixa. Elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto a la densidad de la superficie comercial por número de habitantes, el caso de Badajoz es también especial, pues dispone aproximadamente de 2 m<sup>2</sup> por cada habitante.<sup>8</sup>

**Tabla 7. Espacio disponible por cada consumidor**

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

Fuente: Anuario La Caixa. Elaboración propia.

Acerca de los establecimientos elegidos por los consumidores de Badajoz al realizar sus compras de alimentación, bebidas y productos de limpieza, Internet es el menos elegido, pero, con respecto al territorio nacional, en el municipio de Badajoz es bastante más utilizado. Donde menos eligen de otros establecimientos es en las cooperativas de consumo.

**Tabla 8. Preferencias de los consumidores de Badajoz en los establecimientos para comprar alimentación, bebidas y productos de limpieza**

	N.º de casos	% Total
<b>Tiendas especializadas</b>	118	20,96%
<b>Mercados de barrio galerías de alimentación</b>	27	4,79%
<b>Supermercados</b>	200	35,52%
<b>Hipermercados o grandes superficies</b>	159	28,24%
<b>Grandes almacenes</b>	17	3,02%
<b>Mercadillos o venta ambulante</b>	14	2,49%
<b>Cooperativas de consumo</b>	9	1,59%
<b>Bazares o tiendas de todo a 1 euro</b>	13	2,31%
<b>Compras en Internet</b>	6	1,06%
<b>N. S./N. C.</b>	0	0,00%

Fuente: Realización y elaboración propia.

<sup>8</sup> Madrid, Zaragoza y Huelva son los municipios de España que cuentan con menos superficie media por consumidor, con 1,69, 1,94 y 2,05, respectivamente. Véase la tabla 7.

Tocando ahora la cuestión del número de clientes de Internet en Badajoz, gracias a la encuesta realizada en 2015<sup>9</sup> y a los datos ofrecidos por el CIS para 2014, sabemos que Badajoz está cinco puntos por encima de la media nacional en las compras virtuales. Hace tiempo que nuestra región fue sensibilizada en las escuelas sobre la importancia del uso de ordenadores.

Acerca de las clases de productos comprados a través de Internet por los clientes de Badajoz, los consumidores de la capital compran la ropa y el calzado a través de Internet casi dos veces más que el resto de españoles; los viajes y reservas, algo menos. Además, destaca enormemente la diferencia en compra de libros y electrodomésticos muy poco usada en nuestro municipio, tal y como se observa en la tabla 9 (y en general muy utilizado en el resto de España).

**Tabla 9. Compras por Internet de los consumidores de Badajoz**

	N.º de casos	% Total
<b>Viajes y reservas</b>	54	54,5%
<b>Ropa y calzado</b>	40	40,4%
<b>Deportes</b>	16	16,2%
<b>Alimentación</b>	4	4%
<b>Libros, electrónica...</b>	35	35,4%
<b>Otros</b>	11	11,1%
<b>N. S./N. C.</b>	4	4%

Fuente: CIS. Elaboración propia.

En lo que respecta a la síntesis comparativa de los datos obtenidos en las encuestas a consumidores nacionales y de la capital pacense, las ventas en Internet van en ascenso en el comercio al por menor. Se constata, además, que los hábitos de compra de los consumidores, tras la crisis económica, se están modificando, ya sea por dificultades o por miedo al futuro. Pese a que la presencia en los establecimientos sea más frecuente, las compras están fragmentándose, dando lugar a nuevas oportunidades de venta a los comercios de proximidad y al mismo tiempo a las marcas blancas por el precio.

Asimismo, los lugares físicos y los formatos o establecimientos elegidos por los clientes a la hora de realizar sus compras generalmente son los supermercados, hipermercados y las grandes superficies para productos de alimentación; para la ropa y el calzado, los consumidores prefieren las tiendas especializadas y las boutiques. Por otra parte, el precio y el trato recibido constituyen la motivación que consideran más importante los compradores de Badajoz. Acerca de

<sup>9</sup> Para consultar a fondo dichas encuestas, véase nuestra disertación doctoral sobre el comercio al por menor en Badajoz. Alonso R. (2017) El comercio minorista en una ciudad de frontera: El caso de Badajoz. [Http://dehesa.unex.es/bistream/handle/10662/6075/TUDUEX](http://dehesa.unex.es/bistream/handle/10662/6075/TUDUEX)

la motivación de los comerciantes pacenses para comenzar la actividad, más de la mitad lo hace por vocación empresarial, y poco más de la cuarta parte por tradición familiar<sup>10</sup>.

**Tabla 10. Motivos por el cual los comerciantes deciden iniciar la actividad**

Cuestiones	Comerciantes
<b>Tradición familiar</b>	21,10%
<b>Vocación empresarial</b>	42,20%
<b>Tener asegurado un trabajo</b>	20,30%
<b>Otros motivos</b>	16,20%

Fuente: encuestas y elaboración propia.

A propósito del porcentaje de ventas a clientes portugueses, hay que puntualizar primero que un buen número del total de propietarios no venden artículos a nuestros vecinos, ya sea por residir en los poblados o en zonas de poco flujo de portugueses. Estas cifras se refieren a los comerciantes entrevistados de tres zonas diferenciadas: el casco urbano, el ensanche y el Faro, prácticamente donde los comercios están más concentrados<sup>11</sup> y mayormente dedicados a la venta de casi todos los artículos (excepto bricolaje, deportes, ferreterías, materiales de construcción y decoración, etc.). El dato más significativo es que más de la mitad de los entrevistados vende menos del 10 % a Portugal, y la totalidad de los comercios vende un 9,2 %.

**Tabla 11. Tanto por ciento de ventas a portugueses**

	%
<b>Menos del 10%</b>	52%
<b>Del 10 al 25%</b>	30%
<b>Del 25 al 50%</b>	14%
<b>Más del 50%</b>	4%

Fuente: encuestas y elaboración propia.

<sup>10</sup> Conviene recalcar que la continuación de los herederos en los pequeños comercios una comunicación simbólica que da satisfacción de pertenecer a la familia. Ha sido una transmisión de conocimientos y de acervo. El que sigue el negocio familiar está impregnado de valores, creencias, prácticas e identidad e independencia del clan familiar. Tener asegurado un trabajo es relevante en cierto sentido, habida cuenta de la relativa formación, capacidad y capital para comenzar en esta actividad.

<sup>11</sup> Con respecto a la concentración de los grandes centros comerciales, cabe señalar que esta es muy alta en la ciudad de Badajoz, siendo más pronunciada aún en toda la comunidad autónoma de Extremadura.

Por último, respecto a las necesidades de los comerciantes para mejorar sus respectivos negocios, el requisito fundamental exigido es la disponibilidad de aparcamientos. Otras atracciones para los clientes como guardería, asientos, etc., también serían de mucha utilidad, dándoles más importancia que a la limpieza, iluminación, seguridad o accesibilidad peatonal. El aparcamiento en la actualidad está unido al comercio minorista de grandes y medianas superficies; es más, sería inviable un recinto en la periferia sin un gran recinto para estacionar los vehículos a motor.

**Tabla 12. Requisitos del negocio para mejor función**

<b>Aparcamientos</b>					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	
49	15	10	5	8	
<b>Más iluminación y limpieza en la calle</b>					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	
4	5	15	23	31	
<b>Más seguridad</b>					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	
6	12	30	18	17	
<b>Guarderías, bancos, atracciones para clientes</b>					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	
27	14	22	18	10	
<b>Sitios para ocio y espaciamento, bares, cafeterías, etc.</b>					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	
10	32	9	13	15	
<b>Accesibilidad, espacios peatonales, etc.</b>					
Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	
4	22	14	22	18	

Fuente: encuestas y elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Al igual que sucede en otras ciudades españolas y europeas, el comercio al por menor de la ciudad de Badajoz está compuesto básicamente por tres modelos diferentes:

En primer lugar, el comercio electrónico (el menos influyente en la actualidad). De manera incipiente y con un futuro optimista por su gran proyección y ritmo, es la tendencia generalizada del mercado. Los avances tecnológicos, la accesibilidad al entorno digitalizado, la adaptación de los consumidores en continua formación y las estrategias de mercadotecnia fomentarán la distribución minorista en el futuro de un mundo cada vez más internacionalizado. No obstante, en nuestra humilde opinión, esta clase de comercio para nada es la “panacea” o remedio en la distribución comercial minorista. En la actualidad, aumenta a pasos agigantados porque parte de cero. Algún día llegará a su cuota más alta y, a partir de ahí, bajará de modo más o menos ligero.

En segundo lugar, el comercio tradicional (pequeño comercio o comercio de proximidad). Badajoz ha sido siempre una ciudad con una gran cantidad de este modelo de comercio.

En tercer lugar, el gran comercio minorista, caracterizado por una concentración alta de la propiedad (grandes superficies). Como ya se ha visto, la implantación del gran comercio detallista en Badajoz es más tardía que en otras ciudades de España.

En Badajoz capital, el número de transacciones que se realizan están en la media nacional, siendo la de España más baja que la de Europa. Badajoz, al haber sido históricamente una ciudad de servicios, de muy escasa industria y turismo, siempre tuvo una economía muy “terciarizada”. Tras la llegada a esta ciudad de grandes empresas de concentración, la cantidad de estos negocios de pequeña escala está disminuyendo considerablemente, pero aún se encuentra por encima de la media española. La dispersión poblacional, las distancias, el clima y la idiosincrasia de sus habitantes son factores que determinan estas cifras.

Como puntos débiles, cabe destacar menores ventajas en términos de costos y menor variedad de productos y financiación. En Badajoz, su implantación fue más tardía que en otras ciudades españolas y, a diferencia de estas, queda demostrado que las políticas locales de planificación comercial han modelado este sistema de intercambio. Las siete grandes áreas comerciales se instalaron en tres extremos de la ciudad, en dos casos muy alejados de las últimas viviendas.

Así, el centro urbano y las principales arterias han sido los espacios perdedores, justo donde se localizaban los pequeños. Estas macroempresas legítimamente fomentan el consumo y los hábitos de compra y vida. Buscando el beneficio con más clientes, presionan sobre el territorio e interceden en las decisiones políticas con las excusas impecables de añadir valor a la ciudad, que después no cumple.

En relación con el eje vertebral de la distribución comercial minorista, los consumidores de Badajoz, se constata el parecido con cualquier cliente nacional, excepto en los lugares de compra. Se demuestra el acceso generalizado en la adquisición de productos por parte de sus habitantes y considerablemente de los compradores foráneos.

Para Badajoz, ciudad de escasos recursos económicos, el gasto de los consumidores es un elemento fundamental en la economía por ser fuente grande de ingresos en el sector privado. En este sentido, nuestras vidas están relacionadas estrechamente con el consumo, ya que en el mercado presente la identidad de las personas se apoya en los bienes que disfrutan, denostando otras estructuras sociales. Después de un periodo de euforia en el gasto, a partir de 2008 se contrajo el consumo de forma alarmante por el deterioro de ingresos. Solamente las ventas on-line crecían lentamente. La implantación de uno de los centros comerciales mayores de España en la ciudad posibilitó mayor elección y trasvase de clientes a otra zona, pero no más ventas.

En cuanto a los establecimientos elegidos por los usuarios, es ligeramente parecido al conjunto nacional, las boutiques y tiendas especializadas son las preferidas para comprar ropa y calzado, y los supermercados, hipermercados y grandes superficies para adquirir alimentación, bebidas y limpieza. Destaca el elevado número de usuarios en Badajoz de los bazares o de tiendas étnicas o a 1 euro, así como de los outlets.

El precio y el trato recibido constituyen la motivación que consideran más importante los compradores pacenses y los que acuden de otros lugares. La variedad de productos y el precio son, por este orden, lo más importante a nivel nacional. En cuanto a internet, los usuarios de Badajoz están dentro de la media española, destacando sobre el conjunto los viajes y reservas, así como la ropa y el calzado.

Además, la estructura comercial de la población posee un modelo desequilibrado, con desigual densidad en contra de lo deseado para abastecer a todos los grupos de población. Existen zonas muy pobladas, con escaso número de comercios, y otras de pocos habitantes o incluso a más de dos kilómetros de las primeras viviendas. La función abastecedora de los individuos no se cumple en muchos casos.

Existe un nuevo radio real de atracción comercial de la ciudad de Badajoz de 100 km aproximadamente, basándonos en el área de influencia empírica, es decir, demostrando la procedencia real de los clientes. Esta área de influencia coincide poco más o menos con la demarcación isócrona, también llamada

drive-time area dentro de un tiempo máximo de desplazamiento, sobre una hora en automóvil. Al abordar esta cuestión sobre cualquier distancia mayor estaríamos refiriéndonos a clientes potenciales de cualquier lugar que visiten la ciudad por ocio, trabajo, salud, etc.

Como caso excepcional se encuentran algunos clientes de Lisboa que mantienen la tradición de acudir a comprar en determinadas ocasiones, pero siempre aprovechando la cita con otros propósitos (gastronomía, toros e incluso por nostalgia). El número superior de consumidores son los residentes de la ciudad, seguidos por los de la provincia. Por localidades extremeñas, son Mérida, la zona de Don Benito y Villanueva, Almendralejo, Zafra, Montijo y Miajadas de donde más acuden por contar con cifras superiores de habitantes, a pesar de poseer un comercio variado y en muchos casos con las mismas enseñas.

La singularidad del comercio minorista de Badajoz no es fruto de un desarrollo espontáneo, sino de las decisiones políticas determinantes en el establecimiento de empresas comerciales grandes en detrimento del comercio tradicional. En cuanto que ciudad fronteriza, la última gran superficie comercial se encuentra a 0 km de Portugal, contradiciendo a la Directiva Bolkestein por la solidaridad ansiada entre los pueblos vecinos.

Con relación a la renta per cápita, no solo el municipio es de los más bajos de las capitales españolas; también en el radio de acción señalado en el punto anterior la renta es tan exigua que sigue siendo, en ambos lados de la frontera, de las pocas regiones deprimidas y prioritarias para la Unión Europea. La industrialización de este municipio es paupérrima. Como ya se ha dicho previamente, en cada una de las pedanías de Balboa y Villafranco del Guadiana existen dos fábricas de tomate y verduras congeladas que pueden incluirse en industrias medianas, rozando los 51 trabajadores continuos al año y solamente en periodo estival de campaña alcanzaría la cifra de 200 empleados.

Otro factor que condiciona el comercio minorista es la oferta turística: es claro que cuanto mayor sea esta, más clientes potenciales aportará. No obstante, los visitantes por ocio o cultura están interesados entre otras cuestiones por la historia, la belleza o los atractivos de la ciudad, que en este municipio son grandes. El turismo acompaña al comercio, como también el empleo de grandes industrias genera puestos de trabajo. Estos dos sectores, de presencia insignificante en la localidad, en absoluto benefician al comercio minorista en general. Badajoz está dentro de las capitales de España donde se registran menos pernoctaciones de viajeros.

Si la distribución comercial minorista en Badajoz hubiera sido fruto de un desarrollo espacial espontáneo en los últimos 25 años, no habrían coexistido

seis establecimientos grandes de una misma marca con las características de esta ciudad. Tampoco existiría una red comercial con tanto desequilibrio en la mayor parte de las zonas habitadas. En este municipio no ha fallado el mercado; han sido las decisiones políticas, en numerosas ocasiones, las encargadas de organizar una estructura comercial irracional.

El Ayuntamiento, amparándose en las leyes, debe procurar una competencia real dentro del marco del libre mercado, interviniendo en el caso de una injusta distribución de las riquezas, en la mala gestión medioambiental y en general en todo lo perjudicial que afecta a la sociedad. Con el pretexto de la elección de los consumidores, dos distribuidores controlan la oferta de alimentación en la ciudad, creando un mercado imperfecto, oligopolio o cuasi monopolio. Véanse los casos de Carrefour y El Corte Inglés.

La importancia de un comercio minorista libre está en la variedad de productos y de formatos, donde convivan grandes, medianos y pequeños, el cual abastezca a los ciudadanos convenientemente, que no sea siempre más de lo mismo. En definitiva, las resoluciones del gobierno municipal han configurado un mapa comercial desequilibrado y perjudicial, en un municipio sugerente para el comercio desde siempre.

Otra conclusión que se puede extraer es que el comercio de Badajoz opera con dinámicas similares a las de otras ciudades europeas y españolas. En relación con esto, las determinaciones del comercio minorista inducen cambios en los hábitos de los ciudadanos.

El consumidor, en general, actualmente tiene más posibilidades de elección de productos, así como de establecimientos e incluso de conseguir iguales o mejores precios que tiempo atrás. Pero a la hora de adquirir la mayoría de los productos lo hacen influidos por el comercio minorista, cuya finalidad consiste en obtener beneficios, expandiéndose para buscar eficiencia y buscando menores costes de producción, todo ello procurando rentabilidad para ellos, escasa recompensa para los clientes y deterioro al medio. Los avances tecnológicos y la globalización proporcionan herramientas sustanciosas para analizar profundamente a los consumidores. No solo ofrecen una variedad grandiosa de productos (algunos inútiles), sino que además intentan conocer al cliente para incrementar las ventas y ganancias.

Los objetivos de la publicidad en concreto son la persuasión y la divulgación masiva de los artículos, obediendo en múltiples ocasiones a intereses particulares más allá del consumo, a veces deshonesto y atentando contra la libertad de los clientes, o también legitimando necesidades no necesarias.

Evidentemente, esta técnica, al igual que el marketing, está destinada exclusivamente a influenciar la conducta de los consumidores, los cuales, si bien están mejor informados y tienen más conocimientos, consiguen una visión crítica y soluciones a sus necesidades, a veces plausibles y otras coyunturales. El comercio minorista y en particular las grandes empresas de concentración con más recursos y poder constituyen actualmente uno de los medios que modela actitudes, hábitos y comportamientos de los ciudadanos.

En cuanto a la hipótesis de que la globalización conlleva desigualdades en los distintos formatos de la estructura comercial, en el caso de la distribución minorista de Badajoz, así como en la mayoría de las ciudades europeas, está evidenciado el caso de los grandes comercios en la periferia, pero no podemos dejar a un lado que estas mismas enseñanzas amplían su expansión en establecimientos medianos y actualmente con gran rapidez en los centros urbanos, con numerosas tiendas de proximidad (sirva como ejemplo Carrefour Express). Las tiendas pequeñas de alimentación y otras de reducido tamaño de esta manera no aumentan ni desaparecen; concretamente cambian de propiedad, de personas locales a grandes empresas. De lo que se trata es de abrir mercados nuevos y obtener beneficios, y en este caso no aportan las ventajas de los grandes como surtido, precios, aparcamientos, etc. Evidentemente, no contribuyen al desarrollo de la economía local.

## BIBLIOGRAFIA

- ALONSO R. (2017). El comercio minorista en una ciudad de frontera. El caso de Badajoz. Tesis Doctoral en el Departamento de Dirección de Empresa y Sociología. Universidad de Extremadura.
- BAIGORRI. A. (2001). Hacia la urbe global. Badajoz, mesópolis transfronteriza. Tesis doctoral UEX. Badajoz. Editora Regional de Extremadura.
- BAIGORRI. A. (2003). Hacia la urbe global. Badajoz, mesópolis transfronteriza. Badajoz: Editora Regional de Extremadura.
- BAYONA ESCAT, E. (2011). Comercio y consumo en la periferia de la zona metropolitana de Guadalajara. *Revista Antropológica Experimental*, 11, 283-298,
- CHASCO YRIGROYEN, M del C. (1997). Modelos de Determinación de Áreas del Mercado del Comercio al por menor. Tesina. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, abril, 1997.

- ESPINOSA, A. (2007). El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas. Tesis doctoral. Universidad d'Alacant (Universidad de Alicante).
- ESPINOSA, A. (2012). Comercio étnico e integración social: Análisis del comercio polaco en la cuenca de Ruhg, investigaciones geográficas nº58 pag.89-114 E-ISBN 1989-1990 Universidad de Alicante. Recuperado septiembre 2016 de <http://www.redalyc.org/articulo>.
- PÉREZ PINTOR, J.M. GUTIERREZ GALLEGO, J.A. Y RUIZ LABRADOR, E. (2015). La distribución de las áreas comerciales en Extremadura. Recuperado el 12 de septiembre de 2016. <http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/221/Pérez%Pintorpaf>.
- ROMERO, R. (2012). Badajoz se ratifica como la ciudad más comercial en 150 kilómetros. HOY. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de <http://www.hoy.es/v/20120416/badajoz/badajoz-ratifica-como-ciudad-20120416.html>.