

Sobre las pautas de localización de las nuevas formas comerciales y servicios: el caso de las franquicias en Sevilla y su aglomeración urbana

AMALIA VAHÍ SERRANO

Universidad de Huelva

Sevilla ha ido transformándose en el último tercio del siglo XX progresivamente pasando de un modelo de ciudad mononuclear a un modelo mixto *sectorial* y *polinuclear*, que no sólo incluye la ciudad tradicional sino que incorpora un perímetro más amplio, abarcando lo que se conoce como aglomeración urbana. Se trata de un espacio en el que los distintos sistemas ofrecen una gran complejidad, un espacio en el que se han superado no pocas deficiencias en cuanto a articulación y equipamiento, así como en lo que a sistema residencial se refiere, pero en el que se producen aún hoy algunas carencias y dificultades en la cohesión de todos los elementos.

El proceso de expansión de ciertas fórmulas comerciales de nuevo cuño, como la franquicia, tiene, a efectos espaciales, una influencia progresiva, de manera que su presencia en una ciudad, independientemente de la zona en que se ubique, es considerada desde el punto de vista de la geografía urbana el desencadenante de una doble dinámica. De un lado sigue una inercia centrífuga produciendo efectos de onda expansiva. Por otro, de manera aparentemente contradictoria, el proceso de implantación de la franquicia produce una tendencia centrípeta en la ciudad, y cabe decir que los establecimientos que asumen esta fórmula están coadyuvando a la transformación estructural del comercio tradicional, ya que la polarización de los servicios en determinadas áreas hace que la franquicia atraiga a la franquicia.

Sin embargo, no todos los sectores despliegan el mismo comportamiento; requisito fundamental es disponer zonas comerciales de afluencia máxima de público, aunque existen diferencias matizadas en el comportamiento de unos y otros subsectores.

Los establecimientos de *ocio* –franquiciados o no– buscan una ubicación en centros integrados, salas cinematográficas, restaurantes de comida rápida, cafeterías, etcétera., mientras la *confección* y la *moda* aparecen por igual en espacios comerciales periféricos y céntricos, cubiertos y abiertos. La *restauración* tiende a captar clientela en las zonas de mayor frecuencia de tránsito (grandes superficies, centros comerciales, etcétera) estando buena parte de su oferta directamente relacionada con los espacios de ocio infantiles y juveniles.

Las franquicias de servicios personales, como la *enseñanza*, *estética/belleza-salud*, *peluquerías*, *ocio*, o *aventuras-deportes* se encuentran en una posición altamente dependiente

del gasto (que no nivel de rentas) de las familias en servicios. La propensión al consumo marca la pauta de adquirir bienes y servicios que socialmente han alcanzado una alta consideración; así, se implementan los sectores de enseñanza, sobre todo en materia de idiomas e informática, o los centros y establecimientos de estética y cuidado personal, fundamentalmente diseñados bajo la consigna de la puesta en valor del medio ambiente y los elementos naturales; en esa misma línea, el deporte y la aventura se ofertan como alternativas a los modos de vida cotidiano sedentario y/o estresante. En la misma línea se encuentran *textil/hogar, tintorerías, mobiliario/arte/decoración*, o las *tiendas especializadas*, bajo cuya denominación se incluye la oferta de regalos, artículos de piel, juguetes con un cierto nivel de diseño y catalogación, artículos personales, etcétera.

El sector *inmobiliario* en la franquicia mantiene una línea de crecimiento regular acelerado, y su expansión se relaciona sobre todo con la movilidad del mercado de "segunda mano". El desarrollo de las franquicias inmobiliarias ha repercutido fuertemente al dotar de una imagen moderna y ágil al sector, y a ampliar el marco de actuación de las agencias; tiende a la descentralización y su objetivo es el establecimiento en zonas donde está por colmatarse la compra/venta de segunda mano con posibilidades de una actuación intermediaria (margen económico que no se da en algunas barriadas periféricas).

En relación con la dinámica empresarial y profesional han surgido con fuerza en los últimos años los servicios dirigidos a satisfacer la demanda desde diferentes ámbitos: *telefonía, paquetería-mensajería, empresas de trabajo temporal, informática o servicios de asesoría a empresas*, sectores en los que la franquicia se halla en progresión; las enseñanzas propenden a asentarse en las áreas de mayor volumen de negocios y fuerte dinamismo empresarial dentro de las ciudades.

Para el sector de la *alimentación* podría hablarse de *pseudofranquicias* (GÓMEZ MUÑOZ y OTROS, 1995, pp. 72), ya que en un buen número de casos prescinden expresamente del aprendizaje, de un *know-how* y de la explicitación de compromisos por ambas partes así como de los derechos que les asisten frente al incumplimiento (fallo de suministros, por ejemplo); las características de los productos, precederos en buena parte, diversos, necesarios y sujetos a un alto grado de rotación, coadyuvan a esta situación; En cuanto al condicionante locacional, las cadenas de supermercados aparecen redistribuidas por la ciudad —en progresión— cubriendo la demanda de frecuencia diaria en centros históricos como en los distintos anillos del suelo urbano.

De los más de quince mil establecimientos comerciales recogidos como comercio minorista por la Cámara de Comercio (1999), se detectaron 410 como verdaderas franquicias, lo que supone un 2,6 %, relación que varía de unas zonas a otras del espacio considerado. Se verá a continuación los tres espacios con mayor intensidad en la frecuencia de localización de las aún llamadas nuevas formas comerciales en la ciudad.

En el *centro histórico* predomina la franquicia del sector confección (ropa juvenil, sobre todo) con un índice de localización alto (1,26); hay una presencia importante de los restaurantes de comida rápida, éstos especialmente en la periferia (partes Sur y Este) que junto a las cafeterías-heladerías y restaurantes temáticos aportan un alto índice de localización (1,35). Las tiendas especializadas (regalos, juguetes, piel) aparecen con mayor intensidad que en las demás zonas, mientras los salones de peluquería en franquicia optan por otras áreas de la ciudad.

La preferencia en los criterios de localización es, a partir de La Campana, hacia el Sur y el Oeste, en clara convergencia con los polos de atracción heredados de épocas precedentes.

dicha inercia responde a la tendencia de ocupación a lo largo de vías formando parte de colectivos, como las asociaciones de comerciantes (Magdalena-San Pablo, Sierpes, etcétera), pero sin llegar a constituir verdaderos centros comerciales abiertos, en el sentido que apuntan algunos expertos. Existe una voluntad, no consensuada, de aunar todos los criterios que De La Peña Sabatés propone: *locomotoras, viabilidad, servicios, accesibilidad, voluntad política, gestión integrada, interés del ciudadano*. El centro tuvo su locomotora indiscutible en El Corte Inglés y lo ha sido durante muchos años; en la actualidad se generan diversos instrumentos que dinamicen otros puntos de la zona, no sólo con la creación de nuevos polos de atracción (centro comercial Plaza de Armas), sino con la incorporación de una gestión más integradora de los elementos que participan en el paisaje comercial, ya sea a instancias de la administración local (peatonalización, seguridad ciudadana...), de los propios empresarios (facilidades a clientes, modernización establecimientos...), y hasta de los propios clientes (uso de transporte público, información de los deberes y derechos como consumidores,...). No obstante, el centro histórico, teniendo garantizada su continuidad como zona de atracción comercial indiscutible, tiene por delante múltiples ejemplos (Pamplona, Vitoria, Oviedo, etcétera) acerca de la gestión integradora de una zona de especial sensibilidad como lo son todos los conjuntos históricos.

Sector: CENTRO HISTÓRICO:

TIPOLOGÍA COMERCIAL SEGÚN LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL		
Uso comercial en edificio único	un ocupante	* almacenes populares * grandes almacenes (plurifranquicias)
	varios ocupantes	* mercados municipales * centros comercio/ocio (franquicias)
Uso comercial varios edificios pequeños	* <i>festival market</i> , calles comerciales (franquicias de diferentes tipos y sectores)	
Varios usos en edificio único	comercio aislado	* tiendas tradicionales * autoservicios y supermercados * tiendas especializadas
	comercio agrupado	* calles peatonales, subsidiario (estación de transporte, hotel, complejo turístico) (franquicias y otras fórmulas) * galerías alimentación, pasajes comerciales
ACCESOS		
Tránsito	* tráfico rodado limitado. Promoción del transporte público * uso peatonal en expansión. (preferido por los franquiciadores)	
Aparcamientos	* rotatorios en la mayoría de los aparcamientos públicos * residentes (privados) * mixtos (residentes+rotatorios)	

CUADRO: Tipología comercial y pautas de acceso. (Fuente: elab. propia)



Los Remedios y Triana cubren la dotación de uso residencial en la margen derecha del río dentro del término municipal de Sevilla, siendo la caracterización del terciario muy distinta en ambos casos. Barrio creado fundamentalmente a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, **Los Remedios** ha sido eminentemente residencial hasta mediada la década de los setenta, momento en que comenzó una etapa de fuerte empuje terciario; en algunas vías, edificios construidos íntegramente como viviendas empezaron a ver las plantas bajas convertidas en locales abiertos a la vía pública con diferentes usos: oficinas bancarias, establecimientos comerciales, servicios a empresas, etcétera; el viario progresivamente recibió una carga mayor en el volumen de peatones y vehículos tanto privados como públicos y así, una estructura diseñada en principio con carácter residencial¹ pasó a asumir nuevas funciones añadidas para las que no había sido diseñada. Actualmente, la caracterización del uso terciario en esta parte de la ciudad se basa principalmente en un alto nivel de cualificación de los servicios, tanto comerciales como administrativo-financieros, rasgo que se acentúa en arterias muy definidas. La densidad del comercio minorista es elevada, hoy en día rebasada sólo por el centro histórico y Nervión.

En Los Remedios se localiza un comercio especializado con ofertas dirigidas a un consumidor de medio-alto nivel; en la franquicia tal hecho se pone de manifiesto con la presencia de hasta 8 establecimientos de textil/hogar y mobiliario/decoración, y las llamadas tiendas especializadas (tres de las cuatro existentes en el barrio también están presentes en la zona del centro histórico). No hay grandes superficies y el pequeño comercio franquiciado está incrementando su presencia; la confección es el sector más ampliamente representado (1,72 i.l.) y con mayor concentración, seguido de los establecimientos de supermercados, ya con una dispersión mayor por toda la zona.

Sector: TRIANA-LOS REMEDIOS:

TIPOLOGÍA COMERCIAL SEGÚN LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL		
Edificios agrupados - varios usos	varios ocupantes	* mercados municipales * centros comercio/ocio (franquicias diversas)
Uso comercial - varios edificios pequeños	* <i>festival market</i> , calles comerciales (franquicias de diferentes tipos y sectores)	
Varios usos en edificio único	comercio aislado	* tiendas tradicionales * autoservicios y supermercados * tiendas especializadas (franquicias)
	comercio agrupado	* calles peatonales * galerías alimentación * pasajes comerciales
ACCESOS		
Aparcamientos	* residentes (privados) * mixtos (residentes+rotatorios)	

CUADRO: Tipología comercial y pautas de acceso. (Fuente: elab. propia)

1. Incluso, en determinado momento de la planificación de la construcción del barrio se trató de reproducir el modelo de ciudad-jardín, con casas unifamiliares, no alturas..., de las que ya apenas quedan ejemplos en el barrio, en las calles Monte Carmelo, Virgen del Valle o Niebla.



TRIANA-LOS REMEDIOS. Franquicias, sectores presentes en la zona. (Elaboración propia)

La concentración máxima se produce a lo largo de una vía, calle Asunción, y en menor grado en otras dos arterias, Virgen de Luján y República Argentina. La denominada *avenida de las empresas* sufrió un relativo vaciado, fundamentalmente servicios bancarios y servicios especializados a empresas, amén del traslado mayoritario de dependencias de la Junta de Andalucía; el cambio ha venido acompañado de la reubicación de otros establecimientos (Caja Madrid, TELEPIZZA, Horno Real), que han cambiado de inmueble –no de vía– y la apertura de pequeños establecimientos de servicios financieros y servicios personales, siendo la apertura de supermercados el hecho más destacado por su nivel de concentración y su caracterización interna² (en 300 metros de fachada en una misma acera han surgido tres nuevos establecimientos). Los usos residencial y terciario están muy integrados en este espacio por lo que las cadenas de alimentación, franquiciados o no, tienen asegurada su continuidad en Los Remedios. No obstante, el conflicto derivado de los intereses entre residencia, trabajo y consumo (residentes, oficinas/comercio/empresas varias, y clientes) crece a tenor de la intensificación terciaria de la zona, con algunas desventajas añadidas causadas por el incremento del tráfico de paso y la insuficiente mentalización en torno al uso del transporte público.

En la línea de lo que se apunta en el Plan Integral de Modernización de Comercio Interior de Andalucía, la revitalización comercial de la **Triana** histórica pasa por la integración de nuevas fórmulas (sean franquicias, sucursales,...) en el tejido comercial tradicional, sin desdeñar aquél –más vulnerable– que se sustenta en la producción artesanal e industrial del propio barrio (cerámica sobre todo). Mientras, las nuevas zonas residenciales al Oeste de Triana parten de la generación de nuevos equipamientos y usos, y la necesidad de crear una trama comercial que dote los espacios urbanos con un comercio nuevo, básico pero también innovador, diversificado y dinámico.

A comienzos de los ochenta se asiste en el barrio de **Nerviión** a una transformación profunda y progresivamente acelerada; el lugar sin tradición comercial (más bien, antaño industrial) en el que en 1984 se abrieron unos grandes almacenes (El Corte Inglés), acabó convirtiéndose en el núcleo alrededor del cual se articula la zona hoy más activa y renovada de la ciudad: calles comerciales, *centros comerciales integrados*, grandes almacenes, multicines, surtida representación bancaria, dotación de aparcamientos para los usuarios, etcétera. En este espacio se aprecia la *onda expansiva* que ha efectuado la ampliación del comercio y los servicios en general, sobre todo a lo largo de las avenidas Luis de Morales y San Francisco Javier. La avenida Luis Montoto desde mediados de los noventa actúa a modo de galería-corredor que une el centro histórico con la zona, ofreciendo una progresión creciente de la actividad comercial conforme se avanza en dirección Este.

Tres centros comerciales han surgido: *Los Arcos*, centro comercial cerrado singular que distribuye comercio y ocio en un particular juego de corredores y alturas; actúa como *bisagra* comercial con la zona Este de la ciudad, entre dos modelos urbanos diferenciados. En dirección Noroeste, se construyó un centro integrado, *El Mirador*, de mediano tamaño, que ha contribuido a revitalizar esa parte del barrio. El centro comercial *Nerviión Plaza*, refuerza más

2. Son supermercados que responden a diferentes conceptos; los dos primeros –Cobrerros y MAS–, de origen español aunque el primero ha sido adquirido por una firma extranjera recientemente, son de los llamados de *segunda generación*, con diversificación en la oferta y calidad sistemática tanto en las gamas de productos como en el nivel funcional, están integrados en sendas centrales de compra; el tercero, Plus Superdescuento, pertenece a una *cadena-descuento* de origen alemán y responde al perfil de esta N.F.C. (VAHÍ, inédito)

aún el status comercial y de ocio de la zona desde su inauguración en 1998. Su centralidad deviene, fundamentalmente, del carácter innovador con que se cubre la diversidad de la demanda; a la presencia de N.F.C. se une el diseño espacial y arquitectónico: integración de espacio abierto-espacio cerrado, percepción de la luz natural, trazo amplio de los recorridos, etcétera.

Nervión concentra el mayor número de establecimientos de franquicias comerciales (111 establecimientos), más del 27 % del total (410) implantado en Sevilla, y se convierte en un auténtico *espacio-red* de intercambio de mercancías, personas (habitan, consumen, trabajan, se desplazan), dinero e información; actualmente tiene implantada la franquicia en todos los sectores, destacando los altos índices de localización de la moda (1,38) y la restauración (1,26) por encima de otros.

Sector: NERVIÓN:

TIPOLOGÍA COMERCIAL SEGÚN LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL		
Uso comercial en edificio único	un ocupante	* autoservicios de pequeñas, medias y grandes superficies * grandes almacenes (plurifranquicias)
	varios ocupantes	* mercados municipales * C.C.C. comerc./ocio (franquicias varias)
Uso comercial varios edificios pequeños		* calles comerciales
Varios usos en edificio único	comercio aislado	* autoservicios y supermercados * tiendas especializadas
	comercio agrupado	* subsidiario (estación de transporte, hotel) (franquicias) * galerías alimentación, pasajes comerciales
ACCESOS		
Tránsito		* flujos permanentes y denso tráfico rodado * peatonaliz. reducida a C.C.C.
Aparcamientos		* rotatorios (centros comerciales) * residentes * mixtos (inexistentes)

CUADRO: Tipología comercial y pautas de acceso. (Fuente: elab. propia)

FRANQUICIAS COMERCIALES EN SEVILLA



NERVIÓN. Franquicias. sectores presentes en la zona. (Elaboración propia)

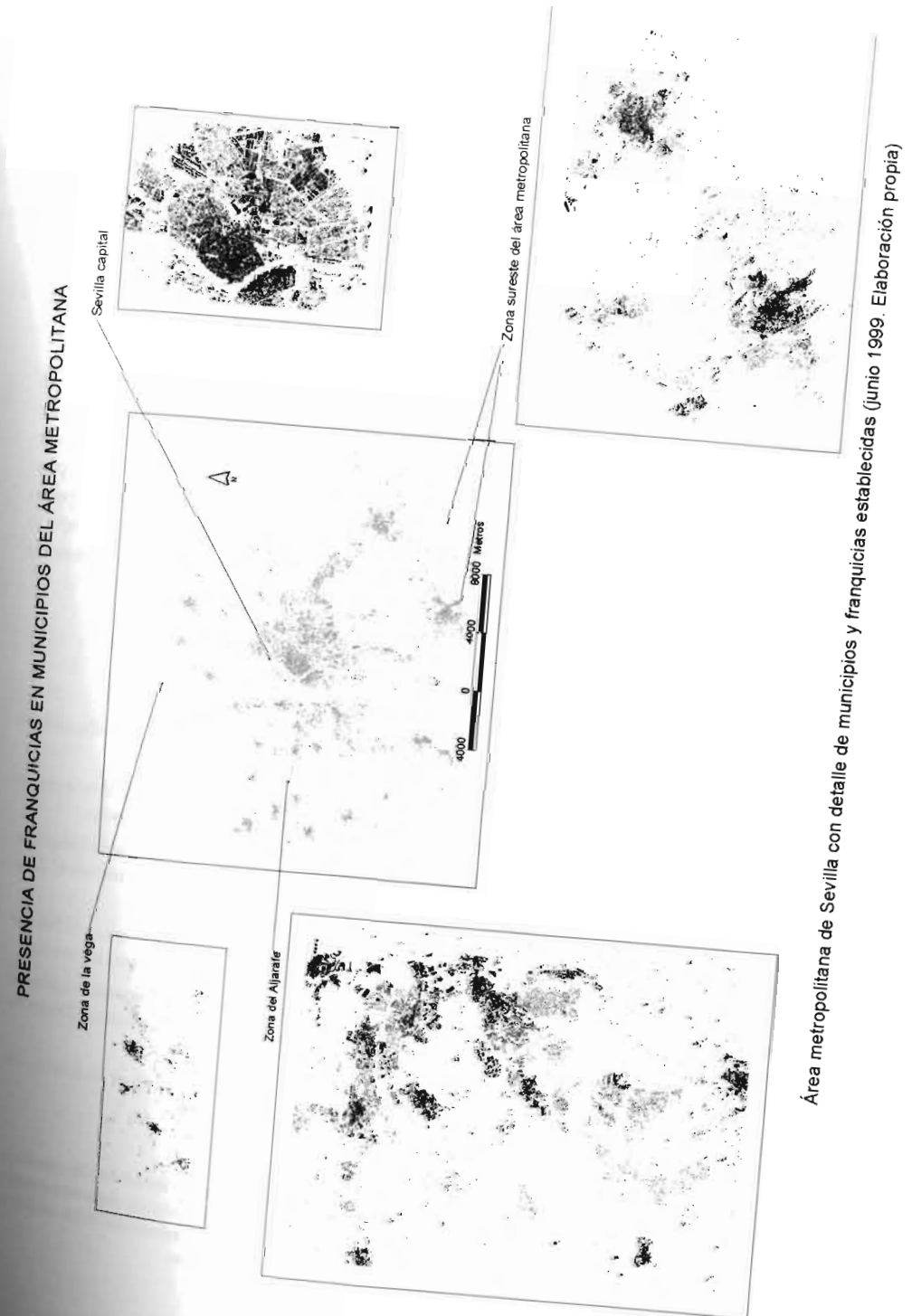
En el **ÁREA METROPOLITANA** hay que referirse necesariamente a las grandes superficies y centros comerciales, en buena parte responsables de los comportamientos recientes del sector en el área metropolitana; protagonistas³ que han suplantado la mayor parte de las veces a las iniciativas endógenas, tanto comerciales como industriales, de pequeños empresarios; el carácter de "locomotora" adquiere sentido en tanto que la gran superficie, merced a su propio sistema, genera empleo (empleo bruto y siempre en comparación con la situación precedente) y sobre todo dinamiza el sistema distributivo del lugar donde se implanta en un doble sentido: satisfacción del consumo a la vez que generación de nuevas expectativas sobre la necesidad de adquisición de bienes, y articulación del territorio en el que se implanta. Estas dos últimas cuestiones son "aprovechadas" por el comercio de franquicia al establecerse al abrigo de las grandes superficies, que en el área en estudio se presentan frecuentemente no de forma aislada sino de comercio integrado (centro comercial cubierto, parque comercial, grandes superficies con galerías).

Frente a otros puntos de la aglomeración urbana, el **Aljarafe** actúa en la década de los ochenta como zona de expansión urbana en dirección oeste merced a los municipios de la zona donde los precios de las viviendas eran más bajos que en la capital. En los años previos a la Exposición Universal de 1992 se refuerza la inversión dirigida al ámbito residencial y a la explotación de usos terciarios, aprovechando las condiciones establecidas por las administraciones locales que tratan, por encima de todo, de activar económicamente el área; Mairena del Aljarafe impulsa entonces la construcción y se convierte en pionero innovador en la zona con la creación de un parque de servicios (P.I.S.A.), lo cual consigue desencadenar la sinergia necesaria para despegar esa zona del área metropolitana. Al noreste de ese parque surge un enclave comercial ubicado bajo la cornisa central del Aljarafe, entre los municipios de San Juan de Aznalfarache y Tomares, lugar éste en el que es la apertura de un hipermercado y unos grandes almacenes la que inicia la fase de expansión comercial; a partir de entonces se estimula la creación de suelo comercial: Coria, Tomares, Bormujos, Gines, Camas,... asisten a la implantación de N.F.C. en un proceso que no ha cesado. La voluntad de acuerdo entre capital inversor y administración local materializan las ventajas competitivas imprescindibles, como la dotación de infraestructuras y vías de comunicación.

La actividad comercial combina en el Aljarafe casi todas las fórmulas legales, sucursales, grandes almacenes, franquicias sencillas, plurifranquicia. La naturaleza peculiar de esta zona, que en cuanto a los nuevos sistemas y equipamientos es urbana en relación al modelo de ciudad difuso, de estilo anglo-sajón más que mediterráneo de ciudad compacta, hace que las grandes superficies sean las mayores captadoras de flujo de consumo efectivo y potencial: así ocurre en Camas, Tomares, San Juan de Aznalfarache,...

Respecto a la otra zona contemplada, los dos municipios más poblados del área metropolitana y de la provincia –**Dos Hermanas y Alcalá de Guadaíra**–, sólo superados por la capital, cuentan con una estructura socioeconómica heredera en cierto modo de su condición industrial dada a partir de la creación del Polo de Desarrollo en 1964. A finales de los 80, ambos municipios se abrían camino en el ámbito de los servicios, en el que parecía encontrarse el crecimiento económico y las posibilidades de generar nuevas iniciativas y otros mercados de trabajo.

3. Puede nombrarse, sin responder a criterio de prioridad alguno, los siguientes: HIPERCOR ALJARAFE, CENTRO COMERCIAL ALJARAFE, PARQUE COMERCIAL ALJARAFE (Urende, Leroy Merlin), CONTINENTE ALJARAFE, CONTINENTE DOS HERMANAS.



Alcalá de Guadaíra, (56.313 habitantes⁴) centraliza el grueso de sus actividades terciarias en el núcleo de población. En Alcalá no existen grandes superficies comerciales⁵ pero sí se han asentado otras fórmulas de nuevo cuño con una tendencia a la concentración que otorgan al casco urbano el carácter de ciudad capaz de autoabastecerse. Las franquicias se inclinan a las cadenas de alimentación (4 DIA % y 1 SPAR), cuyo mercado, dada la falta de hipermercados próximos, parece satisfacer la demanda del mercado de proximidad.

Dos Hermanas (91.138 habitantes) ha desarrollado un tejido comercial más diverso; el sector servicios ha madurado lo suficientemente rápido para satisfacer un mercado incrementado por un crecimiento demográfico fuerte, contando con las bases para desenvolverse conforme a la flexibilidad y la permanente renovación que el modelo socioeconómico impone. El sector de la alimentación apuesta fuerte desde las franquicias, aun compitiendo con una zona comercial periférica –hipermercado y un centro de tiendas de fábricas (factory), ambos con una importante presencia de establecimientos de franquicias–. En el casco urbano, junto a cadenas alimentarias se han establecido franquicias diversas.

Con este breve recorrido por las pautas de localización de la franquicia en Sevilla se trata de constatar el protagonismo del territorio en el diálogo función comercial-consumo, siendo así que más bien se puede, o se debe llegar a considerar una conversación entre tres interlocutores, sin menoscabo de ninguno de ellos. La franquicia es –como N.F.C. en creciente expansión– un referente a partir del cual medir el comportamiento de los servicios en el espacio urbano –el existente y el potencial– pero es sólo un punto más a considerar en el complejo análisis de tan vasta dinámica sobre el que hay que seguir trabajando para mejorar el sistema en que nos desenvolvemos.

Bibliografía

- ÁLVAREZ SALAS, J. (1984): *Área Metropolitana de Sevilla, propuesta para la coordinación de las políticas urbanísticas municipales*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- DIPUTACIÓN DE SEVILLA, INSTITUTO CERDÁ (1995): *La distribución comercial en la región metropolitana de Sevilla*. Sevilla Siglo XXI, Excma. Diputación Provincial, Sevilla.
- GÁMIR DE ORUETA, A.; MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE, R. (1998): "Las cadenas de franquicias en España: estrategias empresariales y organización espacial". Documento de trabajo nº 2/98. *Laboratorio de Investigación del Sector Servicios, Servilab*, Madrid.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1998): *Avance del Plan Integral de Modernización del Comercio Interior de Andalucía, 1998-2001*. Consejería de Trabajo, Dirección General de Comercio, Sevilla.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1991a): *Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía*. Consejería de Trabajo, Dirección General de Comercio Interior-Instituto de Desarrollo Regional, Jerez.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1991b): *Estructura y funcionamiento del Comercio en Andalucía. Un análisis de la oferta*. Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla.

4. Población de hecho en 1997, sg. SIMA 97.

5. Las grandes superficies comerciales fuera de la capital se encuentran en el Oeste y Sur del Área Metropolitana, hecho que hay que relacionar, entre otras, con la circunstancial falta de una buena articulación viaria entre el propio municipio y municipios circundantes. Los consumidores de este tipo de espacios procedentes de los núcleos al sur de Alcalá satisfacen su demanda acudiendo, bien a Sevilla, bien a Dos Hermanas.

- MORENO JIMÉNEZ, A. y ESCOLANO UTRILLA, S. (1992): *Los servicios y el territorio*. Síntesis, Madrid.
- MUÑOZ GALLEGU, P.A. (1995): "¿Establecimientos en propiedad o establecimientos en franquicia?" *Distribución y Consumo*, ag/sept., p. 74-76.
- PEÑA SABATÉS, A. (inédito): "Los Centros Comerciales Abiertos. Comercio, Ocio, Turismo". *Jornadas técnicas sobre urbanismo comercial*. Consultores de Administraciones Públicas, Sevilla.
- ROMÁN DEL RÍO, C.; CAMPAYO RODRÍGUEZ, C. (1994): *Comercio y Territorio*, Junta de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla.
- VAHÍ SERRANO, A. (1999): *Pautas de localización de las nuevas formas comerciales: las franquicias en Sevilla y su Área Metropolitana*. Trabajo de Investigación de Tercer Ciclo (inédito), Sevilla, diciembre, 1999.
- VAHÍ SERRANO, A. (2000): "La aglomeración urbana de Sevilla frente a la implantación de nuevas formas del comercio. El planeamiento". *Espacio y Tiempo*, nº 14, pp. 51-68.