

ALADINO FERNÁNDEZ GARCÍA

Dto. de Geografía. Universidad de Oviedo

Hipermercados y centros comerciales en Asturias

RESUMEN

Los centros comerciales se están extendiendo con rapidez en los territorios de aglomeración urbana por encima de los 50.000 habitantes. Sin excluir localizaciones centrales, suelen ubicarse en la periferia o en el exterior de los núcleos urbanos dotados de accesibilidad. Los espacios de enlace a las autopistas o autovías son los preferidos, dado que dichos centros están concebidos para una clientela que se mueve en automóvil. En el área central de Asturias, donde se han implantado 14 mercados de este tipo, se está al borde de la saturación.

RÉSUMÉ

Hypermarchés et centres commerciaux en Asturies.- Les centres commerciaux sont en train de s'étendre rapidement dans les agglomérations urbaines de plus de 50.000 habitants. Sans exclure le centre ville, ils se situent habituellement en périphérie proche ou dans les banlieues bien desservies. Les sorties des autoroutes sont les espaces les plus prisés, étant donné que ces centres sont conçus pour une clientèle qui se déplace en voiture. Le centre des Asturies,

où se sont implantés 14 grandes surfaces, est au bord de la saturation.

ABSTRACT

Hypermarkets and shopping centers in Asturias.- Shopping centers have been rapidly spread in conurbations over 50.000 inhabitants. Although some are located in the town centre, the majority are situated in the outskirts of cities, which are easily accessible by car from motorway exits and entries. Asturias central area, where fourteen malls have been opened, is exceeding its capacity for this type of centers.

Palabras clave / Mots clé / Key words

Centro comercial, hipermercado, accesibilidad, autovía, ciudad difusa.

Centre commercial, hypermarché, accessibilité, autoroute, ville diffuse.

Shopping mall, hypermarket, accessibility, motorway, greater cities.

I

IMPLANTACIÓN Y LOCALIZACIÓN

LA IMPLANTACIÓN en Asturias de hipermercados y grandes establecimientos comerciales se ha desarrollado con rapidez, situando al área central de la región al borde de la saturación. Los grandes establecimientos comerciales son unidades de venta minorista, «ya sean individuales o colectivas, con una superficie útil de exposición y venta al público igual o superior a 2.500 metros cuadrados», según la Administración del Principado (BOPA; 2002, pág. 16.644). A estos estable-

cimientos la patronal del ramo los denomina centros comerciales: existe una Asociación Española de Centros Comerciales según la cual

«un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad [...], que dispone permanentemente de una imagen y una gestión unitaria» (DIRECTORIO DE CENTROS COMERCIALES DE ESPAÑA; 2002, pág. 71).

Desde 1977 con la inauguración del primer gran establecimiento (Centro Azabache de Pryca, hoy Carrefour, en Lugones) a 2002, cuando se abrió el último cen-

CUADRO I. *Los Centros Comerciales de Asturias*

Concejo	Centro	Hipermercado	Superficie Construida	Superficie SBA*	Situación	Año Fundación	Empleo	Número Tiendas	Aparcamiento Ext./Interior	Afluencia 2001
Oviedo	Centro Cívico-Comercial	Alimerka	21.299	6.673	Urbana-Central	1993	158	50	0/400	-
	Los Prados	Carrefour	110.000	39.200	Urbana-Periférica	2002	-	100	200/1.800	-
	Salesas	Hiperacor	90.000	32.520	Urbana-Central	1982	870	94	0/1.700	16.000.000
Gijón	Alcampo	Alcampo	21.200	19.000	Periférica	1982	-	20	1.400/0	-
	Costa Verde	Hiperacor	36.989**	-	Periférica	1989	-	38	-/-	-
	La Calzada-Ocimax	Carrefour	65.840	28.178	Urbana-Periférica	1996	709	42	900/500	-
	Los Fresnos	Carrefour	107.251	38.000	Urbana-Central	1992	995	150	0/200	-
	El Coto	Alimerka	10.000	3.796	Urbana-Periférica	1994	46	38***	31/80	500.000
Avilés	San Agustín	Alimerka	17.000	6.841	Urbana-Central	1998	138	30	0/230	3.000.000
	El Atrio	Alimerka	8.800	4.797	Urbana-Central	1990	105	68	0/125	5.100.000
	El Corte Inglés	Hiperacor	39.231**	-	Periférica	2001-02	-	30***	-/-	-
Corvera	Parque Astur	Carrefour	87.000	78.000	Periférica	2000	1.333	125	2.500/0	8.000.000
Siero	Azabache	Carrefour	27.130	16.600	Periférica	1977	-	41	1.487/0	-
	Parque Principado	Eroski	116.000	76.182	Periférica	2001	1.465	128	4.200/800	-

* SBA: Superficie Bruta Alquilable.

Fuentes: *Directorio de Centros Comerciales de España*, 2002.

** Datos facilitados por la CUOTA (Comisión de Urbanismo y Ordenación del Territorio de Asturias).

*** *La Nueva España*, 15-12-02, pág. 48.

- Sin datos.

tro comercial y de ocio (Los Prados, de Carrefour, en Oviedo), se han construido catorce mercados de este tipo. Y están previstos tres más para las cuencas mineras que podrán abrir en breve ya que cuentan con las licencias preceptivas. Gijón se sitúa en primer lugar con seis de ellos, la comarca de Oviedo tiene cinco (dos en el concejo de Siero), y la de Avilés tres (uno pertenece al concejo de Corvera). En total cuentan con una superficie útil de 350.000 m² en los que se ha instalado casi un millar de locales comerciales (886, sin incluir los centros comerciales de El Corte Inglés e Hiperacor en Gijón y Avilés), según datos del Principado de Asturias (*La Nueva España*; 15-12-2002, pág. 46).

La rapidez de este proceso en Asturias se refleja con mayor nitidez aún si se establecen comparaciones con otras comunidades autónomas. El reparto de metros cuadrados de hipermercados y centros comerciales por cada mil habitantes a fines del año 2001 sitúa a Asturias en segundo lugar con 298 m² tras Madrid, que alcanza los 334. La «densidad» media de Europa llega a los 185 m², mientras la de España se descuelga hasta los 146, que representa menos de la mitad de Asturias (DIRECTORIO DE CENTROS COMERCIALES DE ESPAÑA 2002; págs. 74 y 79, y *La Nueva España*; 3-VI-2002, pág. 20).

Las inversiones pertenecen a las principales compañías de distribución nacionales y extranjeras (Carrefour, Hiperacor, Alcampo y Eroski). Y para su instalación en Asturias parece que se han fijado más en el alto nivel de gasto medio por habitante y en las elevadas rentas familiares que en otros indicadores, como el envejecimiento de la población y su retroceso numérico, el escaso crecimiento económico o el alto desempleo.

II SITUACIÓN

Todos los centros comerciales o grandes establecimientos comerciales son deudores de la accesibilidad para el transporte individual, para el coche. Se trata de comercios de gran tamaño, en edificios construidos expresamente para la actividad, por lo que vulgarmente reciben el nombre de grandes superficies. La llegada en coche de los clientes y, por tanto, la existencia de notables extensiones para el estacionamiento de vehículos, constituyen los rasgos que los diferencian de los supermercados y de los grandes almacenes.

Los primeros, dedicados preferentemente al subsector de la alimentación (suelen incluir secciones de dro-

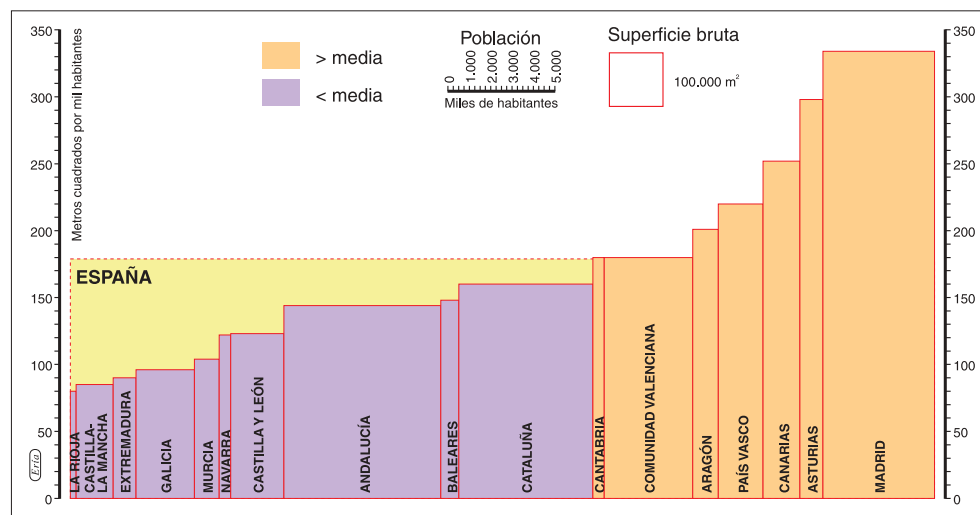


FIG. 1. Centros comerciales de España en 2001. Fuente: *La Nueva España*, 27-xii-02, pág. 27.

guería y perfumería), se distinguen de los hipermercados y de los centros comerciales por su menor tamaño, con superficies inferiores a los 2.500 m²; por lo general carecen de aparcamientos para vehículos y los clientes compran, en autoservicio, lo suficiente para el día; se ubican dentro de la ciudad, aprovechando plantas bajas de edificios de viviendas, y son piezas importantes del comercio de barrio. Muchos pertenecen a destacadas cadenas comerciales (El Árbol, Alimerka, Día, Masymás...).

Los grandes almacenes ocupan superficies comparables a los centros comerciales, pero están especializados en la venta de ropa y calzado, entrando progresivamente también en el comercio del mueble, droguería y perfumería, juguetería, electrodomésticos, etc. Pertenecen exclusivamente a una gran firma (las más conocidas son El Corte Inglés y la ya desaparecida Galerías Preciados), y se ubican en el centro de grandes o medianas ciudades, ocupando edificios especializados en esa función y de formas externas singulares o atractivas. Por tanto, están concebidos para una clientela que llega mayoritariamente a pie para hacer pequeñas compras o para que le sirvan a domicilio lo comprado (muebles, electrodomésticos, etc).

Tampoco se incluyen en la categoría de grandes establecimientos o centros comerciales otros negocios de exposición y venta de muebles, o vehículos y maquinaria, o bricolaje y materiales de construcción, entre otros, que no obstante alcanzan grandes superficies, de ubicación casi siempre periférica con extensos aparcamientos para coches, siguiendo el modelo de los hipermercados. Pero son siempre comercios muy especializados, controlados por una sola empresa que con frecuen-

cia pertenece a una cadena multinacional (Merkamueble, Mercedes-Benz, Leroy-Merlín...).

Ni tampoco los mercados de abastos o plazas cubiertas, centros municipales para el abastecimiento diario de la población, que en su origen tenían una finalidad social. Muchos de ellos fueron construidos en hierro y cristal a finales del s. XIX o principios del XX. Organizados en pequeños puestos de venta de productos alimentarios en régimen de alquiler, dan cabida por lo general a decenas de pequeñas empresas independientes. Ocupan espacios céntricos y, lógicamente, la clientela accede a los mismos a pie.

Así que tanto en los supermercados como en los grandes almacenes cada establecimiento depende de una sola firma. En los centros comerciales por lo general hay más de una firma. Entre las asentadas en cada uno de ellos sobresale la que regenta el hipermercado. En éste la superficie de venta está dividida en secciones (alimentación, hogar, ropa, calzado, cultura, deporte, muebles, ferretería y electricidad, bricolaje y jardinería...), y funciona en autoservicio, salvo para ciertos productos perecederos (carnicería, pescadería...). El hipermercado está preparado, pues, para la recepción en masa de clientes y la venta de un gran número de productos que el usuario coge de las estanterías y los mueve hasta su coche en carros especiales. Frente al comercio tradicional y los supermercados, de ámbito muy local y en los que la clientela se abastece de lo que necesita para el día, los hipermercados cuentan con un área de influencia supraurbana, comarcal o metropolitana, y en ellos el cliente suele cargar su carro con lo que precisa para varios días o incluso semanas.



FIG. 2. Principales usos y localización de los centros comerciales del área central metropolitana de Asturias. Fuente: *Atlas Geográfico de España*. Departamento de Geografía. Universidad de Oviedo (en prensa).

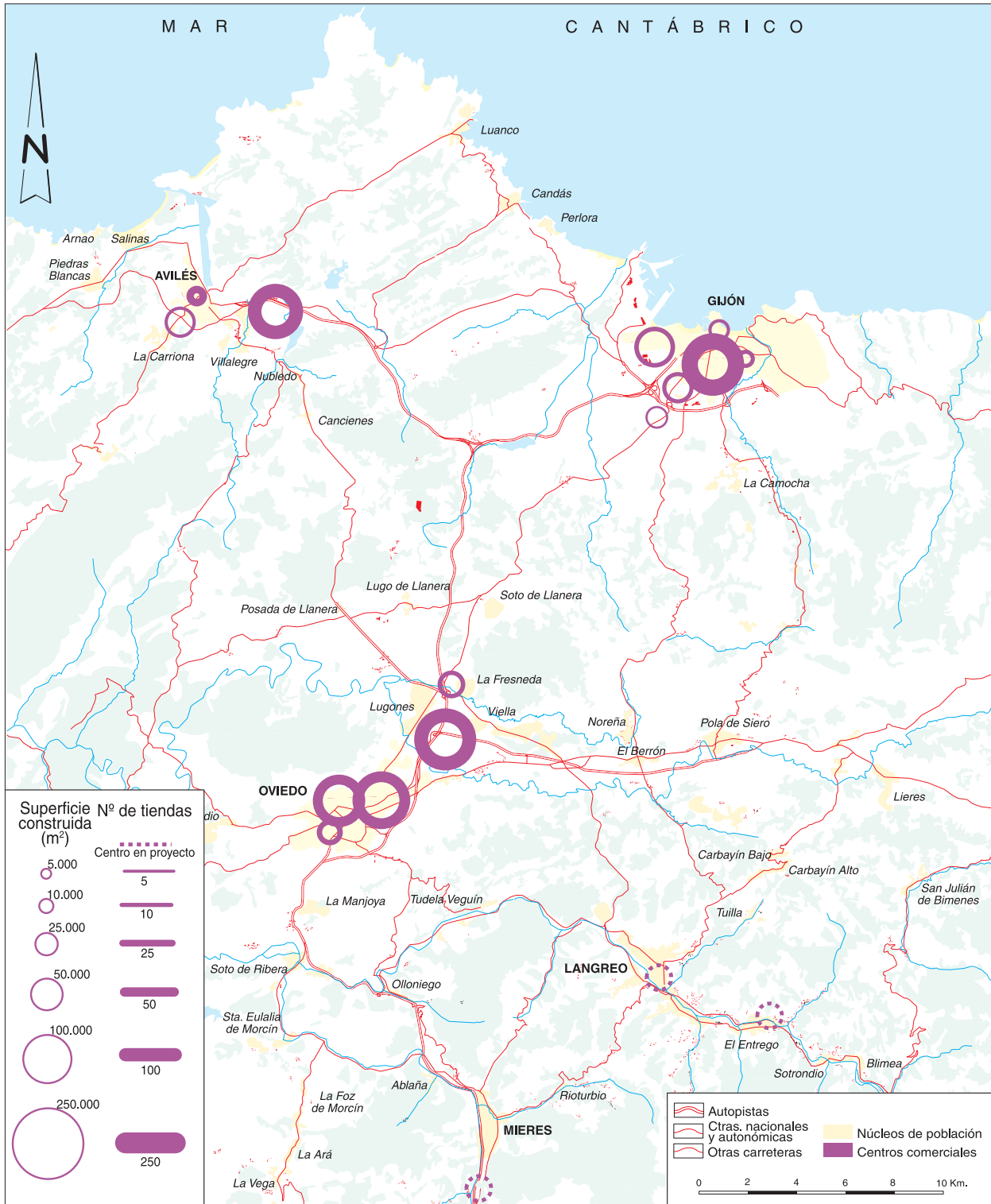


FIG. 3. Localización y tamaño de los centros comerciales de Asturias. Fuente: Atlas Geográfico de España. Departamento de Geografía. Universidad de Oviedo (en prensa).



FIG. 4. El centro comercial Parque Astur (periferia de Avilés) en construcción (foto tomada del *Atlas Aéreo de Asturias*).

Como la accesibilidad automovilística es imprescindible, la ubicación de estos grandes establecimientos exige situaciones especiales: vías de circulación rápida y terrenos abundantes para el aparcamiento hasta el que ha de llegar el carro de la compra con su carga. Por esta razón se localizan preferentemente en la periferia de las ciudades, en lugares de máxima accesibilidad, como son los cruces de dos autovías o una autovía con una carretera nacional o regional. El ejemplo del establecimiento más antiguo de Asturias, el Pryca (hoy Carrefour, de capital francés) abierto en 1977, en Lugones, entonces el lugar de mayor accesibilidad de la región, es bien significativo: se inauguró un año después de la entrada en servicio de la autopista asturiana. Pero la determinación de la accesibilidad es más patente aún en el caso del centro comercial Parque Principado, uno de los más recientes y el de mayor superficie de Asturias, establecido en Paredes, lugar de enlace de la autopista de la «Y» (Oviedo, Gijón, Avilés) asturiana con la autovía del Cantábrico.

En los centros urbanos es difícil que se disponga de terrenos apropiados, salvo en circunstancias en las que, gracias a operaciones de reforma interior urbana de gran tamaño, se puedan generar espacios bien comunicados y de la suficiente entidad como para absorber este tipo de instalaciones. Así ha sucedido en Oviedo con la reforma de Salesas (un colegio religioso que salió del centro de

la ciudad fue la base de la operación), que permitió la instalación de un centro comercial de Hipercom y de El Corte Inglés; y en Gijón, donde el plan especial de reforma del barrio de El Llano proporcionó espacio céntrico para nuevas funciones, entre ellas la del gran establecimiento comercial Los Fresnos, con el hipermercado Pryca (también de Carrefour en la actualidad).

En parte es lo que está ocurriendo en otros casos, aunque no se trate de suelos del centro de las ciudades. Se plantean grandes establecimientos en áreas resultantes de reformas, por cese de actividades obsoletas, en espacios nítidamente urbanos, pero no centrales, y muy bien comunicados. Así en la misma ciudad de Oviedo, sobre el espacio que ocupaba el antiguo matadero, acaba de inaugurarse el nuevo establecimiento Los Prados, con hipermercado de la marca francesa Carrefour. Y también presentan idénticas características los grandes establecimientos previstos, uno para Langreo, que aprovechará por primera vez una edificación preexistente de valor patrimonial industrial (los antiguos talleres metalúrgicos de El Conde, en la Felguera), y otro para El Entrego, en el solar que dejó vacante el antiguo lavadero de carbón de Carrocera. Estas actuaciones en ámbitos urbanos requieren complejas operaciones de adecuación de terrenos o adaptación de edificios, además de la búsqueda de mejoras de accesibilidad desde las carreteras «servidoras», siempre próximas.

Tanto las ubicaciones céntricas como éstas que ocupan áreas urbanas distantes del centro pueden beneficiarse, no obstante, de una clientela que se mueva a pie para la realización de pequeñas compras diarias, combinándose por tanto la accesibilidad tradicional del centro para peatones con la nueva para vehículos, que pueden ser aparcados en las plantas de sótano del edificio comercial (Salesas, cuenta con 1.700 plazas y Los Fresnos tiene 2.000). Obviamente en el centro de la ciudad no es rentable el aparcamiento exterior, una pieza fundamental del paisaje de los centros comerciales extraurbanos. En los de ubicación urbana periférica, donde el valor del suelo es notablemente menor, suele combinarse el aparcamiento superficial con el subterráneo, casi siempre de mayores proporciones (puede servir como ejemplo el aparcamiento de Los Prados: de sus 2.000 plazas solo la décima parte están en superficie).

Pero el tipo de emplazamiento más genuino de esta clase de instalaciones es el periférico extraurbano, servido por una carretera de alta capacidad (autopista o autovía). A la accesibilidad, conseguida por el enlace a la carretera que a veces se construye expresamente para el gran establecimiento, se suma como ventaja la disponibilidad de terrenos y los precios bajos de los mismos que, además, pueden ser expropiados. Y esta ventaja es, a su vez, determinante no sólo por el gran tamaño del conjunto de edificaciones sino también por la grandísima extensión exigida para el movimiento de vehículos y, sobremanera, para su aparcamiento, mayoritariamente en superficie, mientras se hace la compra. De estas características son Alcampo (de capital francés) y Costa Verde (Hipercor) en la periferia de Gijón, Azabache (Pryca, después Carrefour) y Parque Principado (de la empresa vasca Eroski) en la periferia de Oviedo, y Parque Astur (Carrefour) y La Carriona (Hipercor y El Corte Inglés) en la periferia de Avilés. Y así mismo a este tipo de localización responderá el Centro Comercial Valdecuna (también de Eroski), en la vega de Santullano, Mieres. Los mayores aparcamientos corresponden a Parque Astur con 2.500 plazas todas ellas en superficie, y a Parque Principado que alcanza las 5.000, de las que 4.200 se ubican en el exterior.

III

HIPERMERCADO, CENTRO COMERCIAL, ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y DE OCIO

Desde los establecimientos pioneros (el más antiguo es el de Azabache, Lugones, en la periferia de Oviedo),

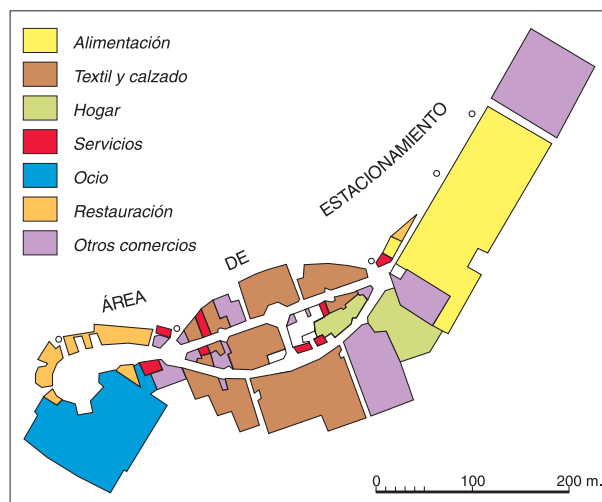
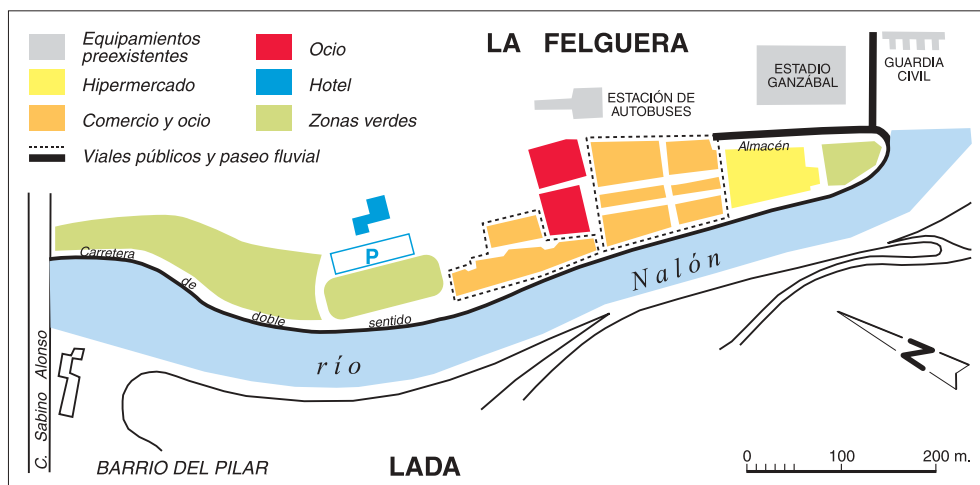


FIG. 5. Distribución de usos en la primera planta de Parque Principado, periferia de Oviedo.

hasta los que están en proyecto, hay una evolución en dos direcciones: contenidos y mejora de arquitectura. Los primeros, con la notable excepción del Centro Comercial Salesas (Hipercor, Oviedo), son simples y antiestéticas naves industriales, estrictamente funcionales y especializadas como hipermercados (Azabache, Pryca, Lugones; Alcampo, Rocés, Gijón), con numerosas secciones que ocupan la mayor parte del espacio cubierto, a partir de la barra de cajas que cierra un largo pasillo-vestíbulo en el que se ubican pequeñas tiendas autónomas y los escasos servicios (cafetería, restaurante y servicios higiénicos).

En Salesas (Oviedo) se introdujo tempranamente (1982) el prototipo centro comercial que desarrolla, a partir del núcleo del hipermercado (Hipercor, de El Corte Inglés), un vasto número de tiendas autónomas especializadas básicamente en ropa, calzado y electrodomésticos, más los servicios (cafeterías, restaurantes...). Es también el primero que se localiza en un espacio de centro funcional terciario previamente consolidado; lo que explica la inviabilidad de una simple nave industrial en un espacio muy caro que exige un aprovechamiento intensivo mediante el desarrollo de varias plantas (cinco comerciales, más otras tres de sótanos para el aparcamiento de vehículos). Este modelo, que opta por la altura frente a la superficie, reaparece en Los Fresnos, Pryca (El Llano, Gijón, 1992), un establecimiento con una localización urbana céntrica; y también en los establecimientos periféricos de Hipercor y El Corte Inglés, denominados Costa Verde en Gijón

FIG. 6. Proyecto del centro comercial de Leclerc para la reutilización de antiguos talleres metalúrgicos de Duro Felguera, en Langreo.



(1990) y La Carriona, Avilés (2001-2002). Por otro lado, el tipo centro comercial se caracteriza por una arquitectura integrada en la ciudad, cuando se ocupan espacios céntricos, o por un proyecto arquitectónico muy elaborado (se rechaza la forma de nave industrial), cuando se ocupan espacios periféricos.

La última fase de esta evolución impone la inclusión de los hipermercados en grandes centros comerciales y de ocio con la aparición de instalaciones aún de mayor tamaño, que siguen proyectos arquitectónicos y estilísticos vanguardistas. El hipermercado y las tiendas especializadas (que crecen en número y superficie) buscan el atractivo del ocio (negocios de hostelería, cines, boleras americanas, instalaciones deportivas, juegos, estancias infantiles...) para ser competitivos. Se prefiere el desarrollo en una sola planta (como los primeros hipermercados) y emplazamientos que suponen un cierto alejamiento de la ciudad (incluso fuera del núcleo urbano), como Parque Principado (próximo a Oviedo, pero en el concejo de Siero) y Parque Astur (próximo a Avilés, pero en el concejo de Corvera), y como el proyectado Centro Comercial Valdecuna (en las cercanías de Mieres). La arquitectura compone formas externas e internas de estética atractiva (pastiches de edificios históricos, cúpulas, colores y luces muy estudiados). Pero a veces no se rechazan emplazamientos periféricos, integrados en la ciudad, como el recientemente inaugurado Centro Comercial Los Prados (Carrefour) en Oviedo, o como los previstos para Langreo (Parque Nalón) y El Entrego, los dos en la Cuenca Minera del Nalón.

Ese afán por el estudio arquitectónico y la decoración esmerada que, junto a la función relacionada con el ocio, caracteriza a los grandes establecimientos co-

merciales o centros comerciales recientes (conocidos casi siempre como centros comerciales y de ocio), se acompaña de exteriores más cuidados, con árboles, parterres y hasta fuentes, que organizan los extensos aparcamientos delanteros, con capacidad para cientos o miles de vehículos. Los nombres de referencia buscados por la mercadotecnia evocan la naturaleza («parques», «prados...») y términos de significado asturianista («principado», «astur», «Nalón», «Valdecuna...»), que contrarresten descréditos por agresiones paisajísticas o rechazos por el origen foráneo de los capitales.

IV CONCLUSIÓN

Todas estas grandes instalaciones comerciales, con los hipermercados como núcleos, quizá sean los ejemplos más significativos del fenómeno de la desconcentración urbana que extrae de la ciudad tradicional cada vez más funciones y actividades. Incluso aquellas que, definitorias de los CBD (espacios de centralidad máxima de las ciudades), como el comercio, ahora sobre la base de la accesibilidad de las carreteras interurbanas (autopistas, autovías) o de circunvalación, se ubican en posiciones exteriores, engendrando nuevas centralidades y posibilidades para otras actividades y para el mundo rural. Y en consecuencia estos grandes establecimientos comerciales y de ocio se encuentran entre los elementos que mejor personalizan el nuevo modelo territorial de la ciudad difusa o región urbana, un modelo que va cuajando por el empuje de las grandes empresas que con frecuencia toman la delantera a los poderes públicos en la ordenación del territorio.

Los grandes establecimientos comerciales tienen como precedentes los *Mol* norteamericanos y los Carrefour franceses (GRUPO ADUAR; 2000, pág. 181), tan presente esta última firma en Asturias tras absorber a la también francesa Pryca. Se sitúan entre los mayores consumidores de suelo y, por tanto, a menudo precisan alteraciones del orden urbanístico para instalarse. Lo que consiguen con facilidad (póngase por caso una reclasificación de suelo no urbanizable a urbanizable), dada su capacidad de presión política y social por el significado de la inversión, por la aportación económica que representa la concesión de licencia para los ayuntamientos, y sobre todo por el voluminoso empleo, mayoritariamente femenino, que generan. Lo cual, con frecuencia, entra en contradicción con criterios básicos de ordenación del territorio, como por ejemplo con los relativos a la preservación de la fluidez de tráfico en las vías que los sirven y junto a las que se asientan: la inmediatez a las mismas contribuye a saturarlas y hasta a colapsarlas en horas punta. Los grandes rótulos luminosos las buscan con avidez, contraviniendo la legalidad vigente y agrandando la incoherencia paisajística.

Y todo ello pese a la resistencia del comercio minorista tradicional que se siente amenazado por el atracti-

vo que tiene para el consumidor una mayor oferta de productos a precios más bajos por economía de escala.

En la actualidad el gobierno regional, para paliar los efectos negativos medioambientales, territoriales y económicos del emplazamiento y situación de los grandes establecimientos comerciales, acaba de aplicarles una tributación mediante la Ley de Medidas Presupuestarias, Administrativas y Fiscales. Siguiendo un precedente catalán, el Principado, que ha descuidado la práctica de la Ordenación del Territorio pese a la existencia de unas Directrices Regionales desde 1991, pretende recaudar anualmente entre 3,5 y 4 millones de euros mediante un impuesto a los centros comerciales de superficies útiles de venta de más de 2.500 m² (*La Nueva España*; 1-11-2002, pág. 25). De esta manera podrían aminorarse algunos problemas concretos, como el impacto directo sobre las autovías y carreteras, colapsadas a veces en horas críticas, desde las que se han abierto los accesos. Mientras tanto siguen sin redactarse las normas específicas para regular la situación de estos establecimientos, que vienen consiguiendo las ubicaciones que desean, frente a los intereses generales, y alterando drásticamente los caracteres paisajísticos y medioambientales, en particular cuando se localizan en espacios rurales accesibles desde las autopistas.

BIBLIOGRAFÍA

ASCHER, F. (1995): *Métapolis ou l'avenir des villes*, Electre, Paris.

Boletín Oficial del Principado de Asturias (BOPA) (2002): «Ley de Medidas Presupuestarias, Administrativas y Fiscales», 31-12-2002, págs 16.628-16.646.

Directorio de Centros Comerciales de España (2002), Madrid.

GRUPO ADUAR (2002): *Diccionario de geografía urbana, urbanismo y ordenación del territorio*, Ariel, Barcelona.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (1999): «La región urbana de Madrid. Territorio y estructura espacial y planificación física», *Papeles de economía española*, vol. 18, págs. 384-394.

MALLARACH, J., VILAGRASA, J. (2002): «Los procesos de desconcentración urbana en las ciudades medias españolas», *Ería*, nº 57, págs. 57-70.

MÒDOL RATÉS, J. R. (2001): «Descentralización urbana y reequilibrio territorial en los sistemas intermedios de Cataluña», en: *Forma y función del territorio en el nuevo siglo. Actas del XVII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Oviedo, págs. 407-410.

MONCLUS, F. J. (ed.) (1998): *La ciudad dispersa. Suburbanización y nuevas periferias*, Centre de Cultura Contemporània, Barcelona.

Recibido: 9 de septiembre de 2003

Aceptado: 15 de octubre de 2003