

ESTRATEGIAS DE LOCALIZACION DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

1.

Quisiera iniciar mi intervención con una pregunta que, en principio podría parecer retórica.

¿QUÉ ES EL INTERÉS GENERAL?

O mejor quizás ¿Cuál es el interés general?

Desde que el Sr. Alvarez Cascos quiso intervenir en lo que era una simple batalla empresarial en el sector de los medios de comunicación, (¿recuerdan la guerra por los derechos televisivos del fútbol?), argumentando que las disputas de un balón entre veintidós mozos vestidos de corto era un "asunto de interés general", no me ha dejado de fascinar tal razonamiento.

Pues bien la pregunta formulada sobre "¿Cuál es el interés general?" no va a resultar retórica en los próximos meses, entre quienes compartimos preocupaciones y aproximaciones profesionales en la regulación de las implantaciones de establecimientos de distribución comercial.

Si, la mayoría de ustedes han acertado: me refiero a como los distintos escalones de la administración pública van a abordar la transposición de la Directiva Europea de Servicios en el Mercado interior.

Recordemos sucintamente el tenor literal de los artículos 14 y 15 del texto legal europeo:

Artículo 14

Requisitos prohibidos

Los Estados miembros no supeditarán el acceso a una actividad de servicios o su ejercicio en sus respectivos territorios al cumplimiento de los siguientes requisitos:

...

*5) aplicación, caso por caso, de una prueba económica consistente en supeditar la concesión de la autorización a que se demuestre la existencia de una necesidad económica o de una demanda en el mercado, a que se evalúen los efectos económicos, posibles o reales, de la actividad o a que se haga una apreciación de si la actividad se ajusta a los objetivos de programación económica fijados por la autoridad competente; esta prohibición no afectará a los requisitos de planificación que no sean de naturaleza económica, sino que defiendan **razones imperiosas de interés general;***

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

Artículo 15

Requisitos por evaluar

1. Los Estados miembros examinarán si en su ordenamiento jurídico están previstos los requisitos contemplados en el apartado 2 y harán lo necesario para que dichos requisitos sean compatibles con las condiciones contempladas en el apartado 3. Los Estados miembros adaptarán sus disposiciones legales, reglamentarias o administrativas con el fin de lograr que sean compatibles con dichas condiciones.

...

a) límites cuantitativos o territoriales y, concretamente, límites fijados en función de la población o de una distancia geográfica mínima entre prestadores;

....

3. ...

b) necesidad: que los requisitos estén justificados por una **razón imperiosa de interés general**;

c) proporcionalidad: que los requisitos sean adecuados para garantizar la realización del objetivo que se persigue y no vayan más allá de lo necesario para conseguir dicho objetivo y que no se puedan sustituir por otras medidas menos restrictivas que permitan obtener el mismo resultado.

...

La propia Directiva contiene algunas pistas de lo que debe entenderse por "imperiosas razones de interés general ..."

A efectos de la presente Directiva se entenderá por:

1) ...

8) «razón imperiosa de interés general», razón reconocida como tal en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, incluidas las siguientes: el orden público, la seguridad pública, la protección civil, la salud pública, la preservación del equilibrio financiero del régimen de seguridad social, la protección de los consumidores, de los destinatarios de servicios y de los trabajadores, las exigencias de la buena fe en las transacciones comerciales, la lucha contra el fraude, **la protección del medio ambiente y del entorno urbano**, la sanidad animal, la propiedad intelectual e industrial, la conservación del patrimonio histórico y artístico nacional y los objetivos de la política social y cultural;

...

2.

Por diversas circunstancias, que ahora no vienen al caso, la Generalitat de Catalunya debió enfrentarse, "avant la lettre" a adecuar el marco regulador de la implantación de los grandes establecimientos a los dictados de Bruselas, y lo hizo mediante la Ley de Equipamientos Comerciales del año 2005.

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

Aunque no dudo que muchos de ustedes conozcan los contenidos de la citada Ley, no es ocioso recordar alguno de los conceptos vertidos en su primer artículo:

1. El objeto de la presente ley es establecer las directrices que deben adecuar los equipamientos comerciales de los municipios de Cataluña a las necesidades de consumo y de compra de los ciudadanos e impulsar un modelo de urbanismo comercial y de ocupación y utilización racional del territorio con usos comerciales que permita un desarrollo sostenible de Cataluña, basado en los siguientes principios:

*a) **Compacidad**, para reducir la movilidad y evitar al máximo desplazamientos innecesarios que congestionen las infraestructuras públicas e incrementen la contaminación atmosférica derivada del tráfico de vehículos.*

*b) **Complejidad**, para potenciar el modelo de ciudad en el que el uso residencial se armoniza con las actividades comerciales y de servicios.*

*c) **Cohesión social**, para garantizar el aprovisionamiento, la diversidad de oferta y la multiplicidad de operadores en un modelo de ciudad que ofrezca las mismas posibilidades de desarrollo para todos los ciudadanos y todos los sectores sociales en situación de dependencia.*

La planificación de los equipamientos comerciales debe tener en cuenta las distintas necesidades y expectativas del conjunto de los ciudadanos, tengan o no la posibilidad de desplazarse, e incluir la perspectiva de género.

*d) **Reequilibrio territorial**, para que todas las comarcas y zonas urbanas de los municipios puedan disponer de una red de servicios comerciales adecuada y adaptada a las exigencias de los consumidores y usuarios.*

Conceptos que hemos resumido en “la ciudad de las 3C”: ciudad compacta, compleja y socialmente cohesionada, referenciada, a veces como, “el modelo catalán” o “la ciudad mediterránea” o más extensamente como “la ciudad europea”.

Se trata, como puede comprobarse, de un verdadero manifiesto urbanístico, más allá del objeto enunciado en el propio título de la ley: los equipamientos comerciales.

La senda iniciada por la Generalitat de Catalunya ha sido seguida por la CAP Vasco que, en estos momentos, está tramitando una Ley de modificación de su propio marco regulador.

Este modelo urbano, característico de la mayoría de los países de la Unión Europea, es propio de nuestro estilo de vida y constituye un factor que nos identifica. El comercio de los centros históricos de nuestros pueblos, ciudades y barrios se contrapone a modelos de comercio periférico característicos de estructuras urbanas que nos son ajenas

De nuevo se introduce el concepto de “ciudad europea”. Como referente en la ordenación de las implantaciones comerciales.

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

Tanto el enfoque catalán, como en el vasco, contienen idéntico corolario en la ordenación de las implantaciones comerciales: la obligatoriedad de su ubicación en lo que ambos textos legales llaman "trama urbana consolidada".

No podemos extendernos en los pormenores técnicos de tal concepto. Retengamos tan sólo que se refieren a la relación entre el espacio comercial y el espacio residencial, en un modelo en el que las implantaciones comerciales deben circunscribirse a la continuidad con los usos residenciales, de mayor o menor densidad.

3.

Y en este punto encontramos el engarce con la pregunta que figura en el título de esta ponencia

¿CENTRO O PERIFERIA?

Toda pregunta requiere una respuesta, pero les avanzo que en mi argumentario la respuesta no podrá ser ni unívoca ni mucho menos contundente.

Hagamos un poco de historia. La primera regulación europea que aborda la problemática de los grandes establecimientos comerciales (grandes superficies périphériques!- grandes superficies periféricas) es la Ley francesa del 62 conocida como Ley Royer.

El argumentario de la Ley es plenamente urbanístico y territorial. El progresivo aumento del tamaño de los establecimientos no les permite (ni por disponibilidad de suelo ni por precio) implantarse en los centros urbanos, y buscan la periferia. El mapa municipal francés es muy distinto del español (90.000 comuna frente a los 9.000 municipios), con un gran poder de los alcaldes. La dinámica del traslado de la centralidad comercial del centro a la periferia es también, en el caso francés, una dinámica de traslado de la ciudad central a las comunas agrícolas de la periferia.

Prevenir la desertización del centro y los desplazamientos innecesarios hacia la periferia, está en la base de la intervención francesa que, no olvidemos, está en el origen de las legislaciones autonómicas españolas.

Pero este claro origen urbanístico y territorial ha entrado en una doble deriva.

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

Por un lado hemos pasado de un enfoque de carácter urbanístico y territorial, como es el tamaño superficial de los establecimientos y los flujos de "residentes en el centro a compradores en la periferia" a un enfoque económico – empresarial.

Algunas leyes autonómicas definen el "tamaño" del establecimiento en base la "cifra de ventas" del conjunto de la empresa. Otras dejan de juzgar los impactos territoriales (flujos desertización del centro) para pasar a juzgar los impactos económicos (cuotas de mercado, cifras de venta, concentración empresarial o preferencias de formato).

Me atrevería a hablar, no de "fraude de ley", puesto que no existe, pero sí de "fraude intelectual" en la deriva de la justificación de la intervención, en la prevención de la migración del centro a la periferia.

La segunda deriva a la que debemos enfrentarnos es decididamente mucho más urbanística: no se trata ya de flujos de "residentes en el centro" hacia "compradores en la periferia", sino de "residentes en la periferia" ante el dilema de ser "compradores en la periferia" o "compradores en el centro".

En esta perspectiva quizá deberíamos reformular la pregunta que encabeza la ponencia

¿CENTRO O SUBURBIO?

O mejor todavía, a otra pregunta disyuntiva

¿CENTRALIDAD O PROXIMIDAD?

4.

En 1968 el sociólogo francés Henri Lefebvre en su obra "*El derecho a la ciudad*" describía en estos términos el progresivo desplazamiento de usos desde la centralidad a la periferia:

*DEL POLIGONO A LA CIUDAD DISPERSA
"Grandes ensambles y areas pavillonnaires"*

Si se define la realidad urbana por la dependencia respecto al centro, los núcleos periféricos son urbanos. Si se define el orden urbano por una relación perceptible (legible) entre

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

centralidad y periferia, los núcleos periféricos están desurbanizados.

Y se puede afirmar que "la concepción urbanística" de los grandes conjuntos se ha, literalmente, encarnizado con la ciudad y lo urbano para extirparlos. Toda la realidad urbana perceptible (legible) ha desaparecido: calles, plazas, monumentos, espacios significativos. Hasta el Café (el bistrot) ha suscitado el resentimiento de los "conjuntistas", su gusto por el ascentismo, su reducción del habitar al hábitat.

Siguiendo, en parte, el discurso de Lefebvre, el desplazamiento de usos centrales hacia los núcleos periféricos, debería cualificarse como desplazamiento de las actividades residenciales y terciarias hacia el espacio suburbano, hacia el suburbio.

En este sentido, por **suburbio** deberíamos entender la concepción urbanística y territorial en la que desaparecen parte importante de los atributos históricos de la ciudad: la calle, la plaza, la fachada, la mezcla de usos, el grado e intensidad de infraestructura urbanística, la parcelación urbana.

En el tiempo transcurrido desde 1968 hasta nuestros días, el problema de la oposición entre **centro y periferia** o entre **centro y suburbio**, se ha manifestado más que como tal, como el resultado de la forma urbana, del diseño del espacio público, y el caso de nuestro análisis como un problema de relación entre el espacio residencial y el espacio comercial, a veces en términos de la estricta arquitectura comercial.

Es en este marco donde debe plantearse la discusión de las estrategias empresariales para la localización de sus establecimientos comerciales.

5.

Las estrategias de localización empresarial vienen determinadas, especialmente, por elementos que configuran lo que podríamos llamar el modelo de los distintos grupos de distribución comercial.

Por modelo empresarial entendemos un conjunto de atributos: sector de actividad, frecuentación, tamaño, forma de exposición, relación con el consumidor, con el producto e incluso elementos más propios de la cultura empresarial, diferenciada por cada una de las empresas.

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

El análisis de las estrategias de localización que expondremos a continuación, se basa en nuestra experiencia profesional, en el asesoramiento al sector público o a las propias empresas, sobre los aspectos de localización de los grandes líderes en los sectores de la alimentación, el mobiliario y el equipamiento del hogar, el equipamiento deportivo, los grandes almacenes o los centros comerciales.

A efectos estrictamente discursivos podríamos señalar tres grandes perfiles de estrategia de localización, que permitan diferenciar modelos alternativos.

5.1.

En los sectores de consumo cotidiano, de alta frecuencia de compra, y universalidad de consumidores (alimentación y productos de gran consumo de mantenimiento personal y del hogar), el criterio fundamental de las pautas de localización es la **proximidad** al consumidor.

Esta pauta de localización liga plenamente con lo que hoy en día se ha dado en llamar **“la cultura de la proximidad”**, en la que se aunan elementos de valoración del espacio personal en relación con los poderes públicos, la sostenibilidad, la minimización de desplazamientos y la atención a situaciones de dependencia de determinados sectores sociales y de edad.

Para este segmento empresarial la estrategia de localización viene determinada por “seguir” las pautas residenciales del consumidor. Por tanto, en estos casos, la proximidad prima sobre la disyuntiva centro/periferia.

Sin embargo, el “seguimiento” de la localización comercial hacia el espacio residencial, vendrá condicionado por la disponibilidad de suelo accesible (y en condiciones) en los nuevos entornos residenciales periféricos.

De nuevo, en este caso, las estrategias de localización, vienen determinadas por la forma urbana y por la posibilidad de desarrollos comerciales en entornos de proximidad residencial.

La “no resolución” de estos temas en el diseño urbanístico de los polígonos residenciales suburbanos, puede dar lugar a una situación en la que la localización comercial se produzca en la **“PERIFERIA de la PERIFERIA”**.

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

En este sentido, resultan especialmente relevantes las pautas de localización en entornos residenciales de baja densidad, forma de "urbanizaciones" de vivienda unifamiliar.

En estos casos, el diseño y la previsión urbanística de emplazamientos comerciales, comporta una doble alternativa:

a) para determinadas promociones y grupos de usuarios de este tipo de hábitat residencial, los usos comerciales (y en general las actividades económicas) suponen la percepción de molestias ambientales lo que conlleva un rechazo voluntario de la proximidad.

b) En sentido contrario, hemos detectado la voluntad municipal de aprovechar los usos comerciales para generar espacios cívicos de relación, en implantaciones residenciales donde estos espacios son prácticamente inexistentes lo que impulsa a los residentes a desplazamientos para satisfacer las más mínimas necesidades de relación social.

5.2.

En sectores de actividad muy diferenciados, tanto por el tipo de artículos en oferta como por el grado de frecuentación por parte de sus clientes, como pueden ser el sector del mobiliario, el equipamiento del hogar y el equipamiento deportivo, aparecen estrategias de localización muy parecidas.

En estos casos, nos encontramos ante una cultura empresarial en la que el espacio disponible se convierte en requerimiento imprescindible para los establecimientos.

Se trata de negocios en los cuales la exposición del producto, en todo su "desarrollo físico", y/o la posibilidad de ofrecer espacios para la prueba o test de los artículos, exige una mayor dimensión superficial del establecimiento.

En términos económicos, el valor o precio de los productos ofertados en relación al espacio ocupado, es radicalmente distinto, (mucho menor), que en otros sectores como puede ser la moda, la electrónica de consumo e incluso la alimentación y los productos de gran consumo.

Las estrategias de localización de las empresas de este perfil vienen determinadas, por tanto, por una posible parametrización en términos de

€ DE PRECIO DE VENTA PÚBLICO MEDIO / M2 (M3) DEL ARTÍCULO MEDIO EN OFERTA

Esta lógica presupone estrategias de localización determinadas por dos variables: la disponibilidad de suelo en piezas de gran **tamaño**, que pueden oscilar entre los 10.000 y los 50.000 m², y el **precio** de repercusión inmobiliaria.

Debe destacarse, en este sentido, la orientación de las empresas de este perfil al **componente precio** de sus artículos. Una cultura empresarial ligada al precio, choca directamente con la repercusión del mayor coste inmobiliario en la formación de sus costes de distribución.

Hemos asistido en las últimas semanas, al anuncio por parte de estos grupos empresariales de una rebaja generalizada del precio de venta de artículos de gran rotación en una estrategia encaminada a un cierto reconocimiento social, en el marco infraccionario y de dificultades económicas.

Esta orientación empresarial **al precio**, núcleo duro de su negocio, difícilmente puede hacerse compatible con un excesivo coste inmobiliario, en áreas urbanas centrales con una baja disponibilidad de suelo.

Es evidente que estas estrategias de localización encuentran un difícil encaje en áreas centrales de la ciudad, que no sean objeto de operaciones unitarias de remodelación urbana.

Por tanto para este segmento empresarial, la localización tenderá a situarse en espacios singulares y, en gran medida, segregados del espacio residencial.

En este sentido, las empresas de distribución prestan especial atención a aspectos directamente ligados a la regulación administrativa y urbanística.

Algunas leyes autonómicas, y normativas urbanísticas, limitan la implantación de usos comerciales de determinados sectores en áreas o polígonos industriales.

De hecho en estos momentos, estamos asistiendo a una reconceptualización de los polígonos urbanísticos para implantación de actividades, desde los históricos polígonos industriales hacia áreas

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

logísticas, ZACA (zonas de actividad comercial y artesana) y SAE (sectores de actividad económica).

5.3.

Finalmente, y para otro grupo de perfiles empresariales, que agrupa a sectores y formatos muy diversos, el argumento fundamental es la centralidad (concepto que más adelante deberemos matizar).

Entre estos perfiles empresariales, hallamos empresas de grandes almacenes, de formatos polivalentes, de promotores de centros comerciales, o del sector de la moda.

¿Cuáles son los elementos que hacen converger las estrategias de sectores y formatos tan dispares?. El conjunto de elementos se reduce a un único: **LA CENTRALIDAD**.

En este caso, las estrategias locacionales siguen las pautas que, de forma teórica, se expresan a través de los modelos gravitacionales: la accesibilidad y la amplitud de la oferta como factor de atractividad.

A partir de este concepto de centralidad, como **espacio muy accesible** para la inmensa mayoría de los clientes potenciales expectantes, y de un **tamaño de la oferta que garantice la atractividad**, el concepto de centralidad pierde su condición estrictamente geográfica, casi física, para transformarse en una condición especialmente de oportunidad.

La nueva centralidad, las nuevas centralidades, tanto en las estrategias urbanísticas de las administraciones municipales como en las estrategias locacionales de las empresas de distribución, se define por estos dos parámetros: distancia en tiempo para la mayor parte de consumidores potenciales y el tamaño de la oferta en su conjunto.

En este sentido, en determinados contextos territoriales y metropolitanos, las nuevas centralidades responden a este proceso de cambio de los patrones residenciales: de la ciudad densa, compacta, compleja en usos, a la ciudad de baja densidad, dispersa, con usos segregados.

En estos casos las estrategias de localización empresarial siguen en buena medida, las estrategias públicas de "nuevas centralidades descentralizadas (sic)"

La creación de espacios de centralidad en el suburbio residencial, en la periferia, como elemento de estrategia empresarial de localización,

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

vendrá determinada en gran medida por el perfil del promotor y su relación con el usuario final.

Hemos detectado, como mínimo, tres perfiles diferenciados:

- a) El gran **promotor inmobiliario que segmenta** sus propios productos entre el mercado residencial y el mercado de los centros comerciales. En este caso es posible perfectamente mediante una comprensión del diseño del espacio urbano y la arquitectura comercial, una plena articulación del entorno residencial y del entorno comercial, lo que terminará posibilitando la creación de espacios de relación social con todo lo que ello comporta de democratización del uso y el control social del espacio público.
- b) El promotor, strictu-sensu, de centros comerciales. En este caso, sus estrategias de localización dependerán, en gran medida de las oportunidades que se planteen en la ordenación urbanística sea de los crecimientos en suelos urbanizables o en operaciones de reforma interior. En estos casos el partenariado con las administraciones locales termina siendo el canon de las estrategias de localización. Dependerá, por tanto, de la capacidad de control (y de diálogo de la administración pública, la integración de espacio residencial, espacio comercial) dotando a los núcleos periféricos de lo que Lefebvre llamaría grados de urbanidad.
- c) Finalmente, los grandes operadores de establecimientos unitarios. En su origen este perfil de promotor parecía circunscribirse a empresas de hipermercados; mientras que en estos momentos estos grandes comercios, se integran fácilmente como resulta obvio para todos nosotros en proyectos de centros comerciales. El gran operador único, que actúa como promotor de su propio espacio comercial, queda cada vez más circunscrito al sector de los grandes almacenes y la aparición de un nuevo formato, cual es el centro comercial de diversas marcas de un único grupo empresarial. En este contexto las estrategias de localización parecen determinadas por el tamaño de la operación que sea capaz de generar en sí mismo flujos de atraktividad. Los grandes almacenes pueden integrarse en operaciones residenciales suburbanas, con una cierta capacidad de "diálogo" con el espacio residencial. Frente a ello el centro comercial de un grupo empresarial fija su estrategia de localización muy diseccionado a los centros simbólicos de la ciudad central.

LOCALIZACIÓN EMPRESARIAL: ¿CENTRO O PERIFERIA?

6.

Como no podía ser de otra forma no existe una respuesta unívoca a distintas estrategias y perfiles empresariales. La oposición entre centro y periferia, es útil tan sólo a segmentos muy específicos, y eliminados a las grandes empresas de distribución comercial. Para el resto, esto es para la gran mayoría de sectores y formatos, las estrategias de localización vendrán determinadas por el acercamiento progresivo al perfil: ciudadano – residente – comprador.

En unos casos, la estrategia es estrictamente una estrategia de la proximidad, en la cual la periferia no es tal, sino el suburbio como nuevo, y/o quizá ya obsoleto, canon residencial.

En los otros casos, la estrategia es la centralidad, si bien con un nuevo concepto de centralidad en el que de nuevo prima el acercamiento al máximo de consumidores.

Finalmente, no debemos desdeñar las necesidades estructurales que para determinados perfiles suponen el tamaño y el precio en unos umbrales que difícilmente pueden encontrar salida, y ser competitivos en la ciudad central.

En otro orden de ideas, y en este caso desde la perspectiva, no tanto empresarial como de la administración pública, debe prestarse una especial atención en los procesos de diseño urbano y de arquitectura comercial para asegurar en todo caso, la mejor relación entre el espacio residencial y el espacio comercial.

Mayo 2008.

Marçal Tarragó
Economista
Economía Urbana y Urbanismo Comercial
tarraeco@sct.ictnet.es