

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL COMERCIO MINORISTA EN ÁREAS METROPOLITANAS LA EXPERIENCIA DEL REINO UNIDO

Ponencia de Max Cowan, Consultor de Planeamiento

He pasado más de 30 años trabajando con varias autoridades locales del oeste de Escocia, incluido el antiguo Strathclyde Regional Council. Durante este tiempo he adquirido una experiencia considerable como responsable de las propuestas de grandes desarrollos comerciales. Mi actual trabajo como consultor se centra también en este tema.

1.0 NECESIDAD DE PLANIFICAR EL COMERCIO MINORISTA

1.1 La necesidad de planificar el comercio minorista en el Reino Unido ha sido impulsada por varios cambios, ocurridos durante los últimos 35 años, en la práctica operativa del sector minorista. A finales de los años 60, los niveles crecientes de propiedad de vehículos privados produjeron un aumento de la movilidad personal respecto a la que antes había proporcionado el transporte público. Al mismo tiempo, la congestión de tráfico se convirtió en un gran problema para los centros de pueblos y ciudades. El sector minorista del Reino Unido respondió a estos cambios tendiendo a situar sus tiendas fuera de los centros comerciales establecidos del interior de pueblos y ciudades. Los terrenos y locales de la periferia tenían unos precios de compra o alquiler más bajos que sus equivalentes del centro, podían dar cabida a grandes edificios de una sola planta y amplios aparcamientos, y además se podía acceder a ellos por unas secciones de la red de carreteras menos congestionadas. Todo esto provocó tensiones entre los comerciantes y promotores inmobiliarios, por un lado, y el sistema de planificación del uso del suelo, por otro.

1.2 Otros cambios ocurridos en el sector minorista contribuyeron al aumento de esta tensión, entre los que se encuentran:

- la concentración de la propiedad mediante adquisiciones de empresas,
- la tendencia de los grandes comerciantes a unos locales cada vez más grandes, lo que exigía la existencia de aparcamientos igualmente grandes,
- la incapacidad de los comerciantes independientes, que tendían a estar situados en los centros establecidos, para competir con los grandes comerciantes, que contaban con tiendas y grandes almacenes

- un crecimiento significativo del gasto en bienes comparativos.

- 1.3 El impacto de estos cambios en la vitalidad y viabilidad de los centros comerciales establecidos fue de una magnitud tan grande, que la planificación del comercio minorista se convirtió en una cuestión de gran importancia para los gobiernos nacional y local. Durante los últimos treinta años, la política del Gobierno Central relativa al comercio minorista ha tendido a reflejar los valores y actitudes del partido político en el poder. En la década de los 70, la política iba encaminada a proteger lo más posible los centros de los pueblos y ciudades del impacto de los comercios de la periferia, mientras que en los años 80 se adoptó una actitud más relajada en cuanto a los comercios de la periferia. El resultado de ello fue, no sólo un número cada vez mayor de grandes superficies de alimentación y parques comerciales emplazados en la periferia, sino también el desarrollo de grandes centros en la periferia con superficies de 100.000 m² o más, que vendían toda la gama de productos no alimentarios que antes sólo se podían adquirir en tiendas situadas en los centros establecidos.
- 1.4 Durante la década de los 70 y los 80, las autoridades locales abordaron la puesta en práctica de la política nacional de varias maneras. Algunas se contentaron con permitir el desarrollo del comercio minorista en la periferia. Otras adoptaron un planteamiento más estricto, controlando la cantidad de espacio comercial desarrollado fuera de los centros establecidos y fomentando nuevos desarrollos minoristas en los centros existentes o en los límites de los mismos. Muchos de los emplazamientos de la periferia están dando un considerable rendimiento debido a que son frecuentados por familias con coche que tienen un alto nivel de ingresos disponibles. Un analista del comercio minorista calcula que para el año 2005 la tercera parte de todas las ventas minoristas del Reino Unido será atribuible a superficies de la periferia.
- 1.5 Durante los años 90 se produjo una reacción al efecto que el comercio minorista de la periferia estaba teniendo en muchos de los centros de pueblos y ciudades. Como consecuencia de ello, la actual política nacional británica sobre planificación del comercio minorista está limitando la cantidad de espacio desarrollado en zonas periféricas. Si se permitiera que continuaran las tendencias de los últimos treinta años, para el año 2030 sólo un tercio de las ventas minoristas correspondería a los centros de los pueblos y ciudades. Aunque los centros de los pueblos y ciudades desempeñan muchas funciones

y proporcionan una diversidad de servicios, el comercio es un componente importante de su atractivo, tanto para los que residen en ellos como para los que los visitan. La disminución de su función comercial tendría un efecto considerable sobre su atractivo general. Dado que la configuración de la red de transporte público se concentra en el área central de los pueblos y ciudades, una disminución de la función comercial desembocaría también en menos oportunidades de realizar desplazamientos con fines múltiples sin utilizar el coche. La tendencia hacia centros en la periferia y orientados hacia el coche también reduce la calidad de las compras para los sectores con menos movilidad y más desfavorecidos de la comunidad. Como consecuencia de ello, la actual política nacional británica sobre planificación del comercio minorista está limitando la cantidad de espacio desarrollado en zonas periféricas, sobre la base de que no es consistente con el concepto de Desarrollo sostenible.

- 1.6 A fin de responder a las presiones del sector comercial y crear las respuestas adecuadas en los planes de uso del suelo, los urbanistas tuvieron que desarrollar técnicas especializadas de estudio y análisis. Estas técnicas están encaminadas a obtener y analizar la información necesaria para evaluar las propuestas presentadas por los comerciantes, y a medir el bienestar de los centros de pueblos y ciudades.

2.0 RECOGIDA DE DATOS

- 2.1 Con respecto a la recogida de datos, son importantes los factores siguientes:

- gasto per cápita en bienes de conveniencia (principalmente alimentación) y comparativos (no alimentarios),
- los hábitos de compra de la población,
- la cantidad de espacio comercial existente en los centros de pueblos y ciudades y en las zonas periféricas, y
- el rendimiento de las ventas de los centros y almacenes.

Gasto per cápita

- 2.2 Hasta 1999, una empresa comercial publicaba cálculos aproximados del gasto per cápita en compras al detalle de bienes de conveniencia y comparativos para todas las zonas del Reino Unido. Esto permitía calcular los recursos disponibles en unas áreas de captación definidas. Pero esta información está ya perdiendo actualidad, lo que ha dado origen a una grave laguna informativa

Hábitos de compra

- 2.3 El método normal para obtener información sobre los hábitos de compra consiste en llevar a cabo una encuesta por correo entre una muestra de familias a determinados intervalos, por ejemplo cada cuatro años. Con estos cuestionarios se obtendrá información sobre los lugares donde la familia compra los bienes de conveniencia y determinados tipos de bienes comparativos, cuánto dinero gasta, qué forma de transporte utiliza para ir de compras y las características de la familia en cuestión. Esta última información es necesaria para asegurar que la muestra sea representativa.

Espacio comercial

- 2.4 La información sobre el espacio comercial se obtiene por medio de agencias y departamentos del gobierno nacional y local responsables de evaluar los impuestos sobre la propiedad. También se puede obtener información de las solicitudes de obras. La información viene en forma de áreas de ventas brutas y es convertida en áreas de ventas netas.

Datos de las ventas

- 2.5. La información sobre el rendimiento de las ventas se expresa generalmente en libras esterlinas por metro cuadrado de área de ventas. En el caso de los centros de pueblos y ciudades, los cálculos son llevados a cabo por las autoridades locales utilizando información procedente de encuestas domésticas. En el caso de almacenes individuales, una serie de analistas comerciales proporcionan cálculos aproximados de los resultados medios por comerciante. Estos cálculos se preparan utilizando las cuentas anuales publicadas por cada comerciante.

3.0 TÉCNICAS ANALÍTICAS

- 3.1 La evaluación de las propuestas de los comerciantes para nuevos desarrollos exige conocer la disponibilidad de recursos financieros en apoyo de estas propuestas. En el caso de propuestas para desarrollos periféricos, también es necesario calcular cuál será el impacto del nuevo desarrollo en los centros establecidos de pueblos y ciudades. Se pueden utilizar dos técnicas analíticas para lograr estos objetivos, ambas de las cuales exigen la disponibilidad de las series de datos antes descritos. Los dos principales planteamientos del análisis del sector minorista son:

- estudios del impacto del comercio minorista.

Evaluación de la Capacidad comercial

- 3.2 Una evaluación de la capacidad comercial es una comparación entre los recursos disponibles en el interior de un área definida, en general la zona de captación de un pueblo o ciudad, y el volumen de ventas total del espacio comercial en los centros y almacenes del interior de la misma área. Se puede preparar una evaluación de capacidad para el comercio minorista de conveniencia o comparativo. Es posible preparar una evaluación de la situación actual o para alguna fecha en el futuro, por ejemplo el final de un período del plan. Los estudios para fechas futuras deben tener en cuenta los permisos de obras ya adjudicados. Los resultados de este tipo de evaluación pueden dar un indicio de que existe una falta o una sobra de espacio comercial. Los grandes comerciantes llevan a cabo regularmente evaluaciones de este tipo.

Evaluación del impacto del comercio minorista

- 3.3 Una evaluación del impacto del comercio minorista es una forma de calcular el efecto, en términos cuantitativos, de una propuesta de desarrollo comercial en centros ya existentes. Los elementos clave de una evaluación de impacto son:
- cálculos aproximados del volumen de ventas de centros y almacenes ya existentes en el interior de la zona de captación del nuevo centro/almacén,
 - cálculos aproximados del volumen de ventas del nuevo centro o almacén,
 - cálculo aproximado del desvío de la actividad comercial desde los centros/almacenes ya existentes hacia el nuevo centro/almacén,
 - cálculo del nuevo volumen de ventas de los centros/almacenes ya existentes, y
 - cálculo de la pérdida de actividad comercial en los centros/almacenes ya existentes (como porcentaje del volumen de ventas original).
- 3.4 Sin embargo, no basta con calcular la pérdida de actividad comercial simplemente en términos cuantitativos. Será necesario juzgar si la pérdida de actividad comercial calculada va a ser perjudicial para los centros ya existentes. En algunos centros la actividad comercial será lo suficientemente buena como para resistir pérdidas de actividad, mientras que en el caso de

centros menos sólidos, una pérdida de actividad podría amenazar su futuro a largo plazo.

- 3.5 Se pueden llevar a cabo estudios de capacidad e impacto utilizando hojas de cálculo electrónicas. También es posible llevar a cabo evaluaciones de impacto utilizando modelos gravitacionales de comercio. Sin embargo, los datos necesarios para que los modelos operacionales funcionen eficazmente requieren mucho trabajo.

4.0 EVALUACIÓN CUALITATIVA DE CENTROS DE PUEBLOS Y CIUDADES

- 4.1 Una consecuencia de la creciente preocupación por el impacto del comercio minorista de la periferia sobre los centros de pueblos y ciudades fue el desarrollo de una metodología de estudio para medir su vitalidad y viabilidad. La vitalidad es un indicativo de cuánto movimiento tiene un centro, y la viabilidad es un indicativo de la capacidad de un centro para atraer continuas inversiones. A veces se alude a esta metodología como un “chequeo de salud”. Un “chequeo de salud” suele medir los factores siguientes:

- flujos peatonales,
- opinión de los compradores sobre los atractivos y puntos débiles del centro,
- representación de minoristas,
- niveles de alquiler y rendimiento de la propiedad comercial,
- niveles de vacantes,
- diversidad de usos,
- calidad ambiental,
- accesibilidad por todas las modalidades de transporte, e
- incidencia de criminalidad y temas de seguridad.

- 4.2 Es necesario llevar a cabo estos estudios a intervalos regulares, a fin de establecer si los centros están prosperando o se encuentran en declive. Esto es particularmente importante para los centros afectados por la competencia de nuevos desarrollos de la periferia.

5.0 FUTURO DEL COMERCIO MINORISTA EN LOS CENTROS DE CIUDADES

- 5.1 Como ya se ha observado, en el Reino Unido el comercio de la periferia representa un tercio de las ventas minoristas. Aunque los centros de pueblos y

preponderancia como emplazamiento comercial ha disminuido a lo largo de los últimos treinta años. Una de las consecuencias de los cambios descritos en la Sección Uno es una polarización de los centros comerciales. Algunos centros, ya se trate de emplazamientos comerciales establecidos desde hace mucho tiempo, o de emplazamientos más nuevos en la periferia, se están fortaleciendo a costa de centros de ciudades más pequeños que se están debilitando. En los centros más débiles tiende a haber una falta de edificios adecuados o de suelo para alojar nuevas formas comerciales, tales como grandes superficies de alimentación, parques comerciales y galerías comerciales cubiertas. Como consecuencia de ello, han perdido y siguen perdiendo actividad comercial frente a los centros que han podido fortalecer su situación mediante nuevas inversiones en espacio comercial.

5.2 Los centros que consiguen atraer nuevas inversiones se pueden dividir en las siguientes categorías:

- centros de grandes ciudades donde hay un flujo continuo de oportunidades de reurbanización o conversión de edificios ya existentes,
- centros de ciudades adyacentes a áreas industriales en desuso que ofrecen posibilidades de expansión,
- centros en ciudades nuevas en donde ya se había reservado suelo para la expansión del centro, y
- nuevos emplazamientos de comercio minorista que también cuentan con suelo para su expansión.

26/02/03