

LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES Y EL NEGOCIO DE LA DISTRIBUCION

■ CARLOS BALANDRON Y LUZ CORCUERA.

Asesoría de Inversiones en el Sector Comercial (ASERINVEST).

La evolución de la actividad empresarial y financiera que se mueve en torno a la distribución comercial viene condicionada, en buena medida, por la configuración paralela de las estructuras comerciales y de su desarrollo técnico.

De ahí que, para valorar el comportamiento del "negocio" de la distribución sea necesario analizar las tendencias de las estructuras y sistemas comerciales, sus ubicaciones y tipologías, con el fin de entender a la propia distribución comercial en un sentido más amplio.

No debemos olvidar también, que el producto, su distribución, el diseño, el marketing, el personal y el precio, no son características aisladas del entorno de ubicación, dado que su propia valoración inmobiliaria, el coste de implantación de la tienda, el entorno o área de influencia económica y social, -en una palabra, los costes de estructura-, hacen variar apreciablemente la propia distribución del producto y su capacidad de penetración, añadiendo factores de coste-beneficio que influyen de manera importante en el éxito o fracaso del negocio.

EL ESPACIO COMERCIAL

La concepción espacial del comercio se ha ido ligando, cada vez más, a las necesidades y aspectos socio-económicos, pero de forma más relevante a las tendencias del urbanismo y tráfico automovilístico, permitiendo que, desde la década de los cincuenta, fecha de realización de los primeros centros comerciales, hayan sido abier-

tos 25.000 nuevos centros en todo el mundo.

No obstante, hablar de la evolución de los centros comerciales, sin, en paralelo, hablar de la evolución de las grandes superficies comerciales, sería casi imposible.

Hasta los años cincuenta, las primeras grandes superficies, tipo gran almacén y almacén popular, hacen su aparición en el centro de las ciudades, en los distritos con mayor tradición comercial y siempre en proximidad inmediata a estructuras comerciales existentes, aprovechando el flujo peatonal asociado con la aglomeración formada por la distribución minorista.

Los grandes almacenes comienzan su expansión, en la siguiente década, en distritos menos céntricos, siguiendo el crecimiento de la población hacia zonas menos congestionadas y aumentando su cuota de mercado.





Paralelamente aparecen, en el centro de las ciudades, formas de distribución especializadas, con el mismo principio unitario que las anteriores, pero con un surtido menos amplio, y sin embargo más profundo. Debido a factores de encarecimiento del suelo urbano, de saturación de zonas comerciales tradicionales y de crecimiento demográfico fuera del centro de la ciudad, comienza la atracción hacia la periferia.

Desde principios de los setenta, factores como el sistema de producción en masa, aumento de la oferta de productos, auge del automóvil y reforma de la red viaria y de transportes colectivos, provocan la aparición de una serie de fenómenos como los que se comentan a continuación:

- Implantación de centros comerciales periféricos en los que aparece ya una locomotora como gran almacén, almacén popular o gran superficie especializada.

- Introducción del fenómeno hipermercado en el sistema distributivo ubicado inicialmente en la periferia de las ciudades.

- Aparición de grandes superficies especializadas, aisladas e independientes al borde de las carreteras de acceso a los grandes núcleos urbanos, como, por ejemplo, unidades de carácter textil, muebles, electrodomésticos, jardinería o bricolaje.

NUEVAS FORMULAS

Sin embargo, el fenómeno periférico ha evolucionado muy rápidamente, y desde 1975 se asiste en Europa a un proceso caracterizado por la aparición de tres tipos de desarrollos, en cuanto a nuevas estructuras comerciales:

- Centros especializados compuestos por varias superficies, especializadas también, y complementadas por tiendas independientes. Estamos hablando de los multicentros que se han

venido creando en las ciudades europeas en los últimos 15 años. Este tipo de creación también se encuentra dispuesto a asimilar los cambios necesarios para evolucionar hacia lo que serán los centros comerciales urbanos de los 90.

- La conversión de los Hipermercados en Centros Comerciales con Hipermercado. Su desarrollo comenzó en Francia en los años 75/80, debido al interés por parte de estas empresas de distribución de complementar su actividad con tiendas especializadas independientes. Tales tiendas se ubicaban en galerías situadas frente a la caja del propio Hipermercado.

- Centros comerciales integrados donde la gran superficie está representada por grandes almacenes, hipermercados, grandes superficies especializadas y áreas de ocio y restauración.

Actualmente, existe un evidente



auge por el desarrollo de los denominados centros comerciales integrados, así como del modelo de gran superficie rodeado de un pequeño número de tiendas a su alrededor. En el caso español, es posible que en el plazo de tres años se duplique el número de centros actuales. A pesar de esta expansión, España está demasiado lejos de otras naciones europeas, como es el caso de Francia, un país en el que existen 450 centros, lo que le convierte en el líder en este campo dentro del marco europeo.

El gran almacén, siendo un ancla o locomotora importante, irá variando su estructura de exposición a productos de detalle especializados, muy ligados a la oferta complementaria de servicios, despreciando productos que necesiten áreas de venta amplia (muebles, electrodomésticos,...), de rotación rápida o de precio barato. La especialización de la distribución (hiper, medianas superficies textiles, de hogar, etc...), está provocando el rediseño de

sus productos y sus nichos de mercado en el gran almacén. No obstante, su futuro en un país como España es amplio y, además, a estos centros comerciales les provoca sinergias en precios, márgenes, y valor inmobiliario muy estimables, que nunca puede aportar el hipermercado de alimentación.

Este último irá adaptando su superficie de ventas, dependiendo de los casos concretos de ubicación, al área de influencia económica del mismo. Es importante señalar que, en la actualidad, muy pocos hipermercados se desarrollan sin galerías comerciales.

Finalmente, el crecimiento de la demanda y la creación de centros comerciales favorecerán el desarrollo de grandes superficies especializadas de todo tipo.

TENDENCIAS DE FUTURO

A partir de la realidad actual, las tendencias de futuro, desde el punto

de vista de la tipología, irán encaminadas, fundamentalmente, en dos vertientes: centros de hipermercado y centros de carácter regional. Por otra parte, los denominados "multicentros" o "centros shopping" gozarán también de amplias expectativas de desarrollo.

Respecto a los centros comerciales, la tendencia se materializará en tres planos bien diferenciados :

- 1.- La primera modalidad se desarrollará en grandes complejos comerciales y de ocio, instalados en grandes superficies entre los 50.000 y 100.000 m² de área de ventas, en poblaciones muy superiores a los 100.000 habitantes, disponiendo de una excelente comunicación con los municipios del área metropolitana. Este factor confiere al centro un marcado carácter regional.

- 2.- Por otro lado, asistiremos a la creación de centros de carácter local, con hipermercados complementados

con tiendas especializadas y restauración. Así y todo, estarán ubicados en zonas exteriores amplias bien dotadas de infraestructuras viales y parking.

- 3.- El tercer modelo sería próximo a los centros comerciales tradicionales (únicamente comercio) pero combinándolo con actividades de ocio, de manera armónica, con objeto de provocar la sinergia necesaria que de vida al centro.

Por último, y un poco al margen, quedarán los mercados tradicionales, cuya evolución tiende al estancamiento, siendo mercados de barrio, salvo medidas conjuntas de los ayuntamientos y los gestores, que inicien campañas de creación de parkings subterráneos que alivien la carga de la compra de alimentación. A su vez, en zonas concretas de la gran ciudad, se mantendrán las tiendas especializadas de alto standing.

ARQUITECTURA Y DISEÑO

Respecto a las características de tipo arquitectónico, se basarán en el diseño, puesto que es una de las herramientas más importantes para crear la imagen del centro y comunicar al público el carácter especial del mismo, dotándole de una fuerte identidad. Debe percibirse un sentimiento de espacio concreto y con personalidad, creando un entorno funcional y agradable en el que el visitante pueda pasear y encontrarse a gusto.

Deben formarse escenarios, animarse espacios y conseguir la creación de atmósferas determinadas. Al mismo tiempo, los volúmenes interiores deben permitir la formación de perspectivas y vistas que generen interés y sorpresa al recorrer el centro, estableciendo criterios para el diseño de los locales, en particular sus fachadas, escaparates y rótulos. Serán criterios establecidos cuidadosamente para respetar la personalidad de cada

uno, salvar la diversidad necesaria en cada local y, al mismo tiempo, acentuar el carácter global del centro y su imagen cívica, conformando incluso el estilo de la señalización del mismo.

En cualquier caso, en el futuro se reforzará la importancia de dos aspectos esenciales: la existencia de aparcamientos amplios y con suficiente capacidad y una infraestructura urbanística y de comunicaciones satisfactoria.

Habrà que considerar, asimismo, la implantación decisiva del ocio como locomotora, bien en su vertiente tradicional -restauración y cines-, bien bajo las últimas manifestaciones -parques recreativos, deporte, discotecas, etc...-, logrando de esta manera la permanencia de los consumidores potenciales en el entorno, tanto para compras como para ocio, creando así un servicio de entretenimiento no disponible hasta el momento.

Como es obvio, deberán crearse zonas seguras de esparcimiento y no agresivas para el vecindario o la propia vida del centro, generando una gran estabilidad para el mismo.

CENTROS COMERCIALES INTEGRADOS

Cualquier centro comercial de nueva creación debe responder a la concepción de un conjunto ensamblado de establecimientos comerciales independientes, que posean un "flujo locomotor o locomotora", un número variable pero suficientemente alto de comercios independientes especializados, junto a actividades y servicios complementarios tales como restaurantes, prestaciones de servicios, equipamiento de ocio, cultura, deporte, etc..., buscando como objetivo sustituir la denominada "compra necesidad" en "compra placer".

La incorporación de actividades de restauración, de ocio, deportivas, etc., a la configuración inicial de los centros comerciales, supone el arranque del nuevo concepto de centro comercial como centro de esparcimiento.

Este tipo de centros deben integrar de forma armónica dos actividades fundamentales: el comercio y el ocio. Se instalan en el exterior de aglomeraciones urbanas en zonas despejadas, con facilidad de aparcamiento y vías rápidas de comunicación.

La innovación fundamental que se aporta, comparándolos con los centros tradicionales es, por tanto, la conjugación de las necesidades de los centros comerciales denominados de segunda generación, caracterizados por la aparición de "molles" comerciales con zonas de restauración y pasatiempo, con actividades de ocio, donde se conjugan tanto el denominado ocio de impulso, o momentáneo, como el ocio cautivo.

Como es sabido, la ubicación de centros de ocio en los centros comerciales crea tal sinergia que se convierten en auténticas locomotoras económicas y sociales del entorno donde se ubican pero que, a la vez, plantean un reto en la gestión del funcionamiento de los centros combinados. Por ello, es necesario asegurar el correcto funcionamiento de estas actividades y del conjunto, a través de estructuras empresariales capaces de llevar a cabo estas necesidades de gestión.

El "centro integrado" dignifica, por tanto, el concepto de centro comercial, despojándolo de sus connotaciones negativas (lugares alejados, mal comunicados, oferta de un solo producto, etc...).

