



Información de Base

Coordinador: Luis Carreño Piera

1. Problemas para el cálculo del equipo comercial

Por Santiago Ponseti Bosch*

INTRODUCCION

Independientemente del ámbito espacial del planeamiento físico no es recomendable calcular las necesidades de espacio comercial teniendo en cuenta solamente el número de habitantes actuales o futuros. Dada la relación existente entre compras y nivel de renta, el principal elemento determinante de la demanda de tiendas serán los ingresos de dichos residentes. En general, en todos los repertorios de «standard» urbanísticos se hace hincapié en la necesidad de tener en cuenta el factor rentas, entre otros, para el cálculo de este tipo de equipo.

Para llegar a partir de estos ingresos personales a la expresión de la demanda en superficie necesaria, existe todo un proceso lógico que expondremos en este artículo, si bien el objeto principal que perseguimos, más que co-

mentar una técnica en sí bastante simple y sobre la que ya existen buenas exposiciones, es presentar el conjunto de problemas que su aplicación en España presenta dada la información de que puede disponerse.

Sin pretender afirmar que desde el aspecto metodológico estén resueltos todos los problemas, en los distintos casos en que nos basamos hemos podido comprobar que con ciertas mejoras en el utilaje estadístico, tales como las que normalmente se disponen en otros países europeos, se consiguen resultados adecuados al tipo de precisiones que requiere el establecimiento de un programa comercial.

EL ESPACIO COMERCIAL COMO BIEN ECONOMICO

En la base de todo análisis de mercado está la consideración de que tratamos con bienes económicos. El suelo y el espacio edificado tienen esta característica y su uso es susceptible de distintas alterna-

tivas que estarán en función de criterios económicos entre otros. La demanda potencial de suelo comercial será uno de los elementos para las decisiones de planeamiento que, a través del programa, constituye una oferta.

Este tipo particular de estudio de mercado puede considerarse poco útil en el caso de una pequeña operación de viviendas que no viene a modificar el equilibrio existente en un barrio o en una ciudad. Sin embargo, el tipo de proceso de crecimiento urbano que se produce en la actualidad, puede desequilibrar este «producto» de decenios, y de siglos, que es el centro urbano; las nuevas operaciones de viviendas constituyen, de hecho, nuevos barrios a los que la antigua estructura comercial no puede adaptarse ni en el caso de que tuviese ya cierto nivel. De ahí la oportunidad del estudio de mercado que permite si no establecer con precisión las superficies necesarias, sí concebir resultados sobre el orden de magnitud de las necesidades suficientes para orientar el planeamiento y la toma de decisiones de orden político.

(1) Los casos prácticos a los que se hace referencia en este artículo son los siguientes:

* Economista.

INSUFICIENCIA DEL ANALISIS PURAMENTE ECONOMICO

El carácter del equipo comercial no puede ser por sí solo fruto de un análisis económico. En este tipo de estudios deben tenerse muy en cuenta los aspectos físicos, humanos, sociales y políticos.

En algunos casos existen grandes opciones tomadas previamente por la Administración, los promotores o los técnicos urbanistas con independencia de los criterios económicos; así por ejemplo la conservación de un centro antiguo por su carácter histórico-artístico, la creación de un centro de servicio para romper desequilibrios espaciales, etc.

La realización de estudios de este tipo debe integrar, por una parte, aquellos elementos que de forma relevante inciden en los comportamientos de compra y, por otra, debe permitir el establecimiento de criterios de valoración para distintas alternativas políticas.

EL PROCESO PARA EL CALCULO DE LAS NECESIDADES DE SUPERFICIE COMERCIAL

Siguiendo la exposición de A. DESJONQUERES, el conocimiento de la superficie necesaria para el comercio debe realizarse a través de un estudio de mercado doble: el mercado de los consumidores y el mercado de los comerciantes.

El aspecto más complicado es el primero y también el que exige mayores esfuerzos. Sin embargo es conveniente, en las últimas fases del proyecto y especialmente en la elaboración de programas, tener ideas claras sobre el mercado de los comerciantes.

Las etapas del estudio de consumidores son las siguientes:

A) Area de mercado del equipo futuro

Es el área en el que se localizará la futura clientela. Su extensión

depende por una parte de la competencia real o potencial existente en los alrededores de su implantación. Depende así mismo de las barreras físicas o psicológicas que pueden obstaculizar el acceso de la clientela. Así la existencia de una autopista o una vía férrea entre dos zonas de residencia puede representar un freno a los desplazamientos entre ambas.

Finalmente, y este es un punto muy importante, depende de la importancia y dinamismo del equipo comercial que se pretende implantar. La objeción inmediata es que estos factores son los resultados que el estudio persigue y no pueden considerarse como punto de partida.

De hecho, lo que se requiere son unas hipótesis de partida que se someten a un proceso de «trial and error» como muchos otros aspectos del planeamiento. Para ello es imprescindible un cierto esquema teórico de la jerarquía de centros en el espacio urbano, una cierta visión prospectiva y la integración del conjunto de variables físicas, de comportamiento, específicas de los consumidores, sin olvidar las variables políticas.

El resultado del estudio nos dirá si las hipótesis de partida eran aceptables o si es conveniente cambiarlas. Por ejemplo, si en principio hemos supuesto un área de mercado correspondiente a todo un barrio y el resultado final es la viabilidad económica de una pequeña superficie, será necesario modificar el estudio ya que ésta no genera la atracción de todo un barrio. La siguiente hipótesis a verificar será la viabilidad de un equipo de tipo local, al que le corresponde un área de mercado más reducida.

B) Las características socio-económicas de la población

Estas pueden ser conocidas por haberse efectuado un estudio de la demanda solvente o bien mediante la asignación de composiciones propias del tipo de viviendas de que constará la operación.

Para las poblaciones ya existentes el Censo de Población puede facilitar información suficiente. En general es un apartado que presenta relativamente pocos problemas.

C) Estimación de los gastos comercializables de la población

El concepto de gasto comercializable es fundamental para los estudios de este tipo. Representa el conjunto de gastos del presupuesto personal o familiar que se efectúan en tiendas. No figuran en este concepto los gastos de vivienda, escuela, etc., ya que no se realizan en tiendas. También es conveniente no incluir los gastos en tiendas de servicio tales como lavandería, tintorería, reparación de calzado etc., actividades que se dimensionarán por otros métodos.

Existen procedimientos relativamente sofisticados para calcular los gastos comercializables por «unidad de consumo», entidad útil para tener en cuenta los distintos tamaños familiares.

Para poder realizar esta estimación será necesario disponer de información detallada de cómo las unidades de consumo o las familias distribuyen su presupuesto de gastos. Sobre esta estimación se basan todas las elaboraciones posteriores y constituye, por tanto, una pieza clave para la realización de este tipo de estudios. Las deficiencias que en nuestro país presenta la información disponible constituyen la motivación fundamental de este artículo.

D) Estimación de atracciones y evasiones

El total de gastos comercializables del área de mercado del centro que diseñamos, se distribuirá entre este y los restantes puntos de competencia. Estos pueden ser los comercios ya existentes en el área o los centros más próximos a la misma. El volumen de gasto comercializable que se efectuará en estos puntos de competencia lo



denominaremos **evasiones** y será preciso evaluarlas. Por su parte el nuevo centro puede captar clientelas ocasionales de otras zonas no comprendidas en el área de mercado que llamaremos **atracciones**.

Para ello pueden utilizarse varios procedimientos. En la mayor parte de los casos pueden estimarse mediante encuesta en equipamientos de barrios y zonas ya edificados y que presenten características similares. Los resultados de las encuestas pueden contrastarse mediante consultas con los comerciantes.

E) Volumen de negocios potencial

Una vez estimado el volumen de gasto potencial del área, las atracciones y las evasiones, el volumen de negocios del nuevo centro se obtiene por simple sustracción y adición. En el caso de que sea posible descomponer estos agregados por tipos de tiendas genéricos o, en su defecto, por tipos con comportamientos espaciales similares (por ejemplo, alimentación, comercio anómalo, etc) podemos estimar el volumen de negocios de cada tipo.

F) Las superficies comerciales

El paso siguiente será la transformación del volumen de negocios en superficies de techo activo, para responder al objetivo del trabajo. Para ello será necesaria la realización de un estudio complementario para conocer los rendimientos por unidad de superficie en el momento de realización del estudio.

Dado que las formas de explotación de la actividad comercial son muy diversas y la organización espacial de las mismas función de muchos factores, es conveniente tomar como superficie de cálculo aquella que se dedica efectivamente a la actividad de **venta**.

Para el planeamiento puede considerarse que la superficie total es la de venta aumentada mediante un coeficiente de 0.8 - 1.0 que constituirá la superficie de reserva.

Si bien el problema en lo que respecta al presente se reduce a la disponibilidad de la información, en el planeamiento de centros futuros hay que tener en cuenta la evolución de estos rendimientos por unidad de superficie en el tiempo, en función de la evolución del poder de compra, de las nuevas formas de venta, del precio de los artículos, etc. Para ello es conveniente recurrir a la experiencia de países más desarrollados.

G) El programa comercial

Una vez realizadas las previsiones de espacio comercial será necesario llegar al programa, es decir a la distribución por tipos de comercios y por tamaños de tiendas adoptándose medidas para la distribución entre comercio especializado y comercio integrado (supermercados, grandes almacenes, «discounts», etc.).

Así mismo es conveniente que el especialista colabore con las restantes disciplinas que elaboran el plan a efectos de respetar ciertos principios básicos que determinan la variedad y animación de un centro, factores clave en el éxito de este tipo de operaciones.

PROBLEMAS DE LOS ESTUDIOS COMERCIALES EN ESPAÑA

Descripción de la situación actual

Como ya hemos señalado, el problema de mayor importancia es el de cálculo de los gastos comercializables. Este apartado difícilmente puede sustituirse en encuestas «ad hoc», dada la complejidad y elevado coste en tiempo y presupuesto de estas operaciones de información.

Los requisitos del cálculo de los

gastos comercializables se basan en primer lugar en una buena información sobre la distribución del presupuesto de gastos familiares. Esta información debe corresponder al espacio en el que se realiza la investigación y a los niveles de renta que compondrán la futura clientela del centro. Esto no significa que el espacio de referencia sea exactamente el del estudio, pero sí debe corresponder por lo menos a la ciudad en que se realiza. Esto es debido a los distintos comportamientos de compra propios de cada región y de cada ciudad incluso para rentas similares. Por otra parte es bien conocido el fenómeno de los bienes con elasticidad demanda-
renta menores que la unidad y decrecientes en el tiempo. Así, por ejemplo, el consumo de pan tiene cada vez una importancia menor en el conjunto de los gastos de la familia media.

La situación en nuestro país con respecto a esta información es la siguiente:

El Instituto Nacional de Estadística ha realizado dos encuestas a nivel nacional. La más reciente corresponde a la situación de 1964-65. Desde esta fecha no se han publicado más resultados, si exceptuamos los datos agregados que se utilizan como ponderación para el cálculo del índice del «coste de la vida». Para su puesta al día el Instituto realiza encuestas periódicas parciales con resultados no asequibles a nivel provincial.

Para las dos encuestas a nivel nacional, los resultados se publican por provincias y en cada provincia para dos subconjuntos, urbano y suburbano. No existe muestra suficiente para que los resultados de la capital de provincia sean significativos. Tampoco son significativos los resultados por los distintos grupos de rentas o de categorías socio - profesionales.

Hasta aquí para el cálculo del presupuesto nos encontramos con dos tipos de problemas: a) Las informaciones más recientes corres-

ponden a comportamientos de hace nueve años. b) Al elegir el tipo de distribución de gasto solo podemos elegir entre el conjunto suburbano o el conjunto urbano. No existe ninguna pauta para el tratamiento diferenciado de los niveles de renta. Por lo tanto en nuestros trabajos no existe más diferencia entre el comportamiento de un barrio rico y de un barrio pobre que el volumen total gastado, ya que si bien sabemos que las distribuciones son diferentes no podemos conocer estas diferencias.

Para 1975 el I.N.E. está preparando una nueva encuesta de presupuestos familiares a nivel nacional. Desconocemos las características de la misma, pero sería conveniente que en su diseño se tuviese en cuenta la utilidad de esta información para los estudios de planeamiento físico. En particular, sería conveniente disponer de muestras suficientes para obtener resultados, significativos por categorías socio - profesionales y por tipos de «habitat» significativos. Así mismo sería útil dejar abierta la posibilidad de explotaciones específicas que no se realicen en la primera fase o no se publiquen.

Las dificultades presentes comprometen en gran manera la realización del trabajo y exigen la manipulación de esta información para reproducir con cierta aproximación la situación actual. Los procedimientos que hemos utilizado han sido los siguientes:

El I.N.E. en su revista («Estadística Española», n.º 39) publicó las elasticidades demanda - renta de los consumidores españoles correspondiente a 1964. Aplicando estas elasticidades a cada producto para las variaciones de renta entre 1964 y la actualidad, podemos simular la situación presente. Con ello obtenemos la distribución actual suponiendo la constancia en las elasticidades, supuesto que induce a un error difícil de evaluar ya que desconocemos la variación en nuestro país y que

sólo podemos estimar mediante recurso a la experiencia internacional.

Los resultados para la provincia de Barcelona, conjunto urbano en estos supuestos, son los siguientes:

	Año 1964 %	Año 1970 %
Gasto alimentación	49,48	44,38
Gasto cotidiano no alimenticio	5,74	5,54
Gasto anómalo	18,93	20,69
Gasto no comercializable	25,85	29,39
Total	100,—	100,—

En nuestro caso preferimos modificar estas distribuciones de acuerdo con la variación de las elasticidades de otros países solamente en la fase de planeamiento, suponiendo la constancia de las mismas para el período 1964-70.

El siguiente problema es el de la transformación del presupuesto de gastos familiares por tipos de artículos, tal como lo concibe el I.N.E. en presupuestos por tipo de establecimiento, es decir, deducir del presupuesto general aquellos bienes que componen el subconjunto de los gastos comercializables agrupándolos por tipos de establecimientos. Para realizar una distribución por tipos de tiendas con cierto detalle, es preciso aplicar distintos porcentajes de asignación para cada artículo (el chocolate se vende en pastelerías, ultramarinos, etc., los productos de limpieza en ultramarinos y droguerías). En nuestro caso reducimos todos los tipos a tres que presentan comportamientos espaciales de utilización muy distintos. Estos fueron alimentación, cotidiano no alimenticio (tabaco, farmacia, perfumería) y artículos de compra anómala (equipo personal y de la casa). Sin embargo, si se pretende realizar un programa con cierto detalle estos tipos básicos deben

desagregarse en un número muy superior de tipos genéricos de tiendas.

Con estas operaciones podemos suponer que tenemos descrita la situación actual. Con una base de datos adecuada este debería ser el

punto de partida de un estudio comercial.

La proyección al horizonte de planeamiento

En algunos casos esta fase puede ser irrelevante por tratarse de operaciones que se iniciarán en breve plazo. En los casos de planeamiento a cinco, diez o quince años o en aquellos en que el problema consiste en conocer el período en que una operación puede llegar a ser rentable, la proyección se hace imprescindible.

En la mayoría de países europeos existen comisiones en los organismos del Plan o en los departamentos de estadística, que estudian la evolución futura del consumo facilitando índices que aplicados a la situación presente permiten reproducir las distribuciones del año horizonte. En Francia el C.R.E.D.O.C. estudia la evolución del consumo y establece previsiones para el futuro. En el Plan de Desarrollo existe una comisión específica para el estudio de la misma evolución para tiendas comerciales. En Inglaterra, el National Economic Development Office realiza previsiones generales a largo plazo. Asimismo existe un subcomité en el E.D.C. que tiene



como objeto la problemática del desarrollo de las tiendas comerciales (Shopping Capacity Sub Committee of the E.D.C. for the Distributive Trades). En nuestro caso, al no disponer de estos estudios, será necesario, una vez más, recurrir al análisis de la experiencia internacional adoptando hipótesis adecuadas a la zona y tipos de renta. En los casos prácticos en que hemos realizado este tipo de estudios dispusimos de información adecuada de Francia, Inglaterra y Suecia.

Así mismo en el capítulo de proyecciones deberá decidirse sobre la variación en el tiempo de los rendimientos por unidad de superficie. En nuestros casos solventamos este problema con mayoraciones de tipo político con objeto de realizar equipamientos altamente atractivos para los comerciantes. Este tipo de políticas puede tener el inconveniente de proponer equipamientos raquíticos que no satisfacen al consumidor. Para resolver este problema es conveniente disponer de una buena información sobre los rendimientos actuales, sobre los mínimos de explotación en negocios de talla superior al familiar y sobre los rendimientos de saturación.

Una buena política de equipamiento comercial es aquella en que los espacios que se ofrecen en la fase inicial se saturan en un plazo no inferior a diez años. En el caso contrario las ampliaciones se hacen necesarias y puede ser difícil una solución contigua al centro diseñado. Los programas con distintas fases retardadas en el tiempo suelen presentar inconvenientes en la práctica, ya que es difícil conseguir un centro anima-

do con solares sin edificar o con locales que aún no están en explotación.

CONCLUSIONES

Tal como se presenta la situación estadística, la realización de este tipo de estudios en nuestro país es problemática y exige un fuerte grado de manipulación con los consiguientes errores por una parte o, en el caso contrario, de realización de costosos estudios «ad hoc» que por lo tanto son parciales, sin continuidad y difícilmente accesibles para otros investigadores.

En el caso de ser necesarias proyecciones, las hipótesis sobre las que pueden basarse con la información disponible sobre otros países presentan pocas coincidencias.

Llegados a este punto podemos incluso preguntarnos sobre la conveniencia, en nuestro caso, de la realización de un estudio semejante. En las distintas ocasiones que hemos aplicado este método con la asunción de las hipótesis correspondientes, hemos llegado a la conclusión de que, con todos los errores que comporta, representa un instrumento de valor muy superior a la aplicación de un «standard» sobre el número de habitantes. Por una parte porque permite distinguir entre comportamientos por tipos de tiendas y rentas, pero sobre todo porque permite tener en cuenta los factores específicos de cada operación, tales como su situación respecto a la competencia, a los restantes núcleos de residencia, a la accesibilidad y al conjunto de aspectos fi-

sicos, demográficos, sociales y políticos.

De esta forma, en casos de un número de residentes muy similar, hemos llegado a recomendar ofertas de espacio comercial muy diferentes y en algunos casos la viabilidad de una reserva de espacio para un verdadero centro de barrio, es decir, aproximadamente, más de cuatro veces el equipamiento que correspondía a los habitantes de la nueva operación.

Para que la realización de este tipo de estudios deje de ser un producto de la alquimia económica, como la que en la actualidad se requiere, es necesaria una reforma y actualización del aparato estadístico. En primer lugar sería imprescindible la realización de «Encuestas de Presupuestos de Gastos Familiares» de forma periódica y con muestras suficientes para obtener resultados significativos para distintas áreas y niveles de renta.

Por otra parte sería necesario promover y fomentar estudios sobre el comportamiento de los consumidores desde su aspecto sectorial y espacial. Así mismo serían necesarios estudios sobre los ingresos brutos de los distintos tipos de establecimientos tanto a nivel provincial como de las capitales de provincia.

Para establecer pautas para el análisis de las previsiones sería necesaria la creación de comisiones que en el seno del I.N.E. o de la Oficina del Plan, se propusiesen como objetivo el estudio de la evolución de los consumos tanto desde la óptica de los productos como desde la de los establecimientos.