

LOCALIZACION COMERCIAL

HERRAMIENTA CLAVE PARA EL COMERCIO MINORISTA

■ IRENE GIL



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre LOCALIZACION COMERCIAL están realizadas en la ciudad de Córdoba.

En la actualidad, la decisión de dónde ubicar un establecimiento comercial se considera una de las más cruciales que puede tomar un minorista. Un apotegma que ha sobresalido en la literatura de búsqueda y elección de un emplazamiento detallista es la conocida frase: "las tres propiedades más importantes de una tienda detallista son localización, localización y localización" (Brown 1990-91, p. 52). Hoy, en la mayor parte de los responsables de puntos de venta, existe la conciencia de que la localización es la condición necesaria de éxito.

En un entorno minorista extremadamente competitivo, diferencias en la localización pueden tener un impacto significativo en la cuota de mercado y en la rentabilidad empresarial (Ghosh y

McLafferty, 1987, p. 1), convirtiéndose en ocasiones en una ventaja suficiente para sobrellevar alguna de las deficiencias de la mezcla detallista. E incluso más lejos, una adecuada localización puede ser a menudo el único elemento esencial para contribuir al éxito de la empresa (Burstiner, 1986, p. 244). En este sentido, para Jain y Mahajan (1979, p. 219) "en el desarrollo de estrategias competitivas, los precios pueden ser batidos, los servicios pueden ser extendidos y mejorados, la mercancía puede ser duplicada, y la promoción puede ser imitada, pero la ventaja localizacional del detallista es difícil de atacar o neutralizar".

Sin embargo, hasta hace escasos años, y a pesar de la importancia creciente otorgada a la decisión localiza-

cional, la evaluación de los distintos posibles emplazamientos y la búsqueda de la ubicación óptima se relacionaban más con la intuición que con la investigación. Durante décadas las localizaciones se seleccionaron basándose en la misteriosa capacidad de los minoristas de "olfatear el aire" (Brown, 1990-91, p. 52).

El panorama que se describe ahora es cambiante. Las causas que, entre otras, se señalan a continuación, han llevado a algunos detallistas a concienciarse de que la decisión de selección geográfica de un punto de venta es algo más que una simple cuestión de elección de emplazamiento. Implica la yuxtaposición de las características espaciales de un mercado con los objetivos de marketing de la empresa y globales de

la corporación (Ghosh y McLafferty, 1987, p. 1), convirtiéndose en herramienta clave para el comercio minorista. La incidencia de estos elementos ha conducido, consecuentemente, a reconocer la importancia crucial de seguir un proceso de toma de decisión mucho más riguroso, que en algunos casos necesariamente tiene como resultado, bien establecer unidades de investigación internas, bien recurrir a consultores externos, con el único fin de desarrollar el trabajo sobre una base continuada.

Todo lo anterior, con la creencia firmemente asentada en la última década de que los costes de mantenimiento de tales unidades son recuperados en la medida en que se obtienen resultados de dicho esfuerzo (Breheny, 1988, p. 40).

Algunos ejemplos de esta situación se han descrito en el libro editado por Wrigley (1988), que analiza las profundas modificaciones que se han producido en estos años en Gran Bretaña, en donde, además, los gobiernos locales han jugado siempre un papel muy activo en la planificación del comercio minorista. El caso de la empresa Tesco es uno de ellos (Penny y Broom, 1988, pp. 106-119).

ELEMENTOS DEL CAMBIO EN LA PERCEPCION DE LA DECISION LOCALIZACIONAL

Pueden señalarse seis grandes apartados que han cambiado la percepción de la búsqueda y elección de una ubicación comercial (Beaumont, 1988; Bowlby, Breheny y Foot, 1984; Breheny, 1988; Brown, 1990-91; Humby, 1988):

1.- El incremento en el número de opciones distintas para la selección, que varía desde el tradicional centro de ciudad, hasta los grandes centros comerciales.

2.- El hecho de que los emplazamientos "cómodos" se ocupen primero hace que la decisión de la próxima ubicación sea cada vez más difícil.

3.- El incremento de los costes tanto financieros como perceptuales vinculados al riesgo, que se derivan básicamente de un creciente tamaño de

los establecimientos y de una también creciente competencia para los buenos emplazamientos, tiene como consecuencia el aumento proporcional de la inversión.

4.- El incremento de información derivada de la transformación de datos mediante la aplicación de la informática, unido a la disminución en el coste de dicho material que lo hace más asequible a todo tipo de organizaciones, pudiéndose utilizar para asistir a la dirección en la toma de decisiones.

5.- El incremento de la presión para invertir en nuevos puntos de venta debido al aumento de la competencia, derivada de la introducción cada vez más rápida de nuevas fórmulas comerciales, lleva a algunas empresas minoristas a una conducta de expansión necesaria.

6.- El aumento de la profesionalidad y orientación marketing de la dirección detallista.

Además, en la búsqueda y decisión de ubicación geográfica se generan situaciones conflictivas, que empiezan a ser reconocidas. Breheny (1988, pp. 44-45) en un intento de clasificación delimita cuatro etapas que pueden ocasionar distintos problemas, coincidentes con las fases de diseño de una estrategia localizacional (gráfico nº 1):

1.- En una primera fase el detallista debe proceder a una búsqueda por áreas, no a una búsqueda de emplazamiento específico, seleccionando aquel mercado en que "a priori" se asegure la rentabilidad del negocio, imponiéndose la objetividad de que la decisión es acertada, en las siguientes etapas.

2.- En una segunda fase hay que investigar la viabilidad de un establecimiento en el área seleccionada, debiéndose proceder aquí, siguiendo la ampliación de Bowlby, Breheny y Foot (1984) en tres niveles de estudio: factores del área comercial, factores de micro-emplazamiento y factores dentro del establecimiento. Todos pueden ser importantes en la determinación del resultado de la actividad.

3.- En una tercera etapa se debe proceder a valorar el impacto que la implantación del punto de venta puede tener sobre el resto de actividades detallistas.

GRAFICO Nº 1

CLASIFICACION INICIAL DE LOS PROBLEMAS DE LA LOCALIZACION DETALLISTA EN UNA ESTRATEGIA DE BUSQUEDA DE LOCALIZACION



FUENTE: Breheny, 1988.

4.- Por último, hay que evaluar el resultado de la actividad que se va a desarrollar en la ubicación que se investiga. Ahora bien, dicha estrategia no puede desarrollarse con éxito de forma aislada.

La situación descrita ha llevado a autores como Beaumont (1988, p. 90) a concluir que el estudio de la localización detallista debe ser un componente integral de la formulación, implementación y evaluación de cualquier plan estratégico de marketing. Siendo imprescindible relacionarlo con elementos tales como, por ejemplo: la identificación de los grupos de clientes que constituyen el público objetivo, la determinación de un mercado y una cifra de ventas realizada sobre el público objetivo realista, o el control del resultado y los impactos de la publicidad y promoción. Las decisiones de localización deben tomarse en el contexto de los segmentos demográficos del público objetivo del mercado, del comportamiento de los consumidores dentro de dichos segmentos, de las dimensiones geográficas de la demanda y de todas las demás dimensiones del

programa de marketing de la empresa (Mason y Mayer, 1990, p. 658).

El cambio de "mentalidad" ha comenzado, sin embargo no es una tarea sencilla sistematizar esta mutación, desarrollando nuevas aproximaciones en la toma de decisiones acerca de la situación geográfica de los puntos de venta.

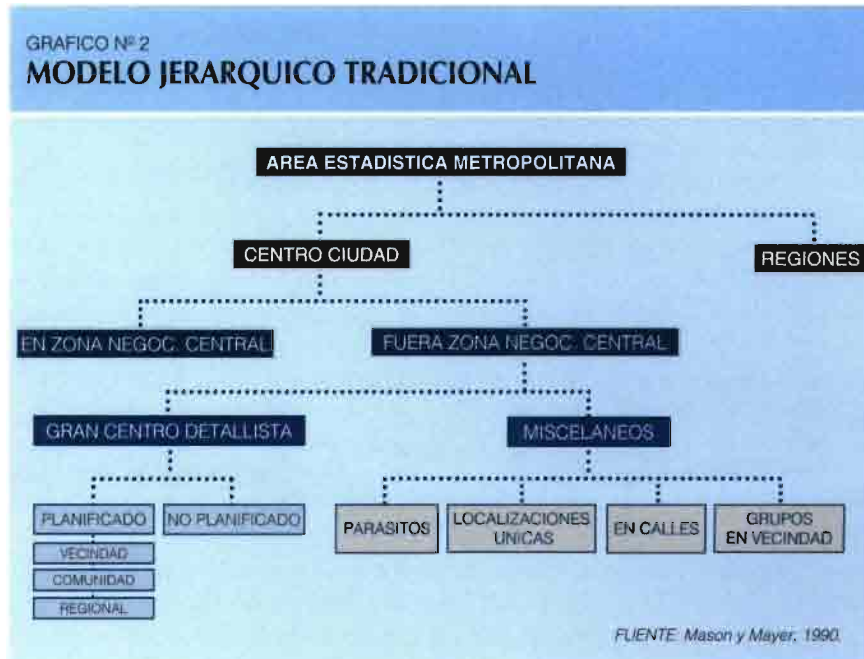
Para llevar a cabo cada una de las fases descritas en la estrategia, es necesario aplicar un conjunto de instrumentos, que dada la trascendencia de la decisión, se deben plantear como estudios más allá de los simples juicios intuitivos y de las experiencias de los propios detallistas. Este conjunto de técnicas analíticas, desarrolladas desde perspectivas tanto teóricas como empíricas (Ghosh y McLafferty, 1987, p. 2), cuyo objetivo último es generar previsiones de la demanda, con objeto de seleccionar aquellos emplazamientos que conduzcan a maximizar el potencial económico de la zona, se han constituido en herramientas objetivas y/o subjetivas para la decisión.

EVOLUCION EN LA FORMAS DE ANALISIS LOCALIZACIONAL

Dupuis (1986, p. 199) indica que los primeros esbozos de la teoría de la localización comercial aparecen en el siglo XVII cuando Thomas Moro, en su obra "La Utopía", considera una división de la ciudad en barrios, en el centro de cada uno de los cuales habría "un mercado de las cosas de la vida". En el siglo XVIII, Turgot (1768, pp. 201-202) establece los fundamentos de la teoría de la localización comercial, al enunciar tres principios:

- El principio de centralidad, que implica la concentración de la venta de bienes en mercados y ferias.
- El principio de umbral de implantación demográfica de los comercios, que establece que es necesario un mercado suficiente.
- El principio de agrupación de las compras.

Ponsard (1988, pp. 12-15), por su parte, sienta las bases de estas tipologías mediante cuatro paradigmas, que en



su opinión, han permitido el desarrollo del análisis económico espacial. El primero descansa en la obra de Thünen (1826), al que se le ha denominado "el padre de las teorías de la localización", que marca el origen de la dicotomía entre análisis espacial y análisis no espacial. Otros dos paradigmas —el de Weber (1909) y principio de la diferenciación mínima de Hotelling (1929)— se desarrollan antes de la exposición de la célebre teoría de los lugares centrales (Christaller, 1966), que es el cuarto y último paradigma, y el más significativo desde la línea de este trabajo.

Las aportaciones de Christaller intentan explicar tanto la distribución espacial de los comercios como la configuración y extensión de sus zonas de mercado, deduciendo sus famosos teoremas acerca de la red de áreas comerciales, para hablar después de las "jerarquías urbanas".

Algunos investigadores han cuestionado la validez de las hipótesis básicas de Christaller (ver, por ejemplo, Craig, Ghosh y McLafferty, 1984, y Hubbard, 1978, para un análisis minucioso de la teoría y sus limitaciones). A pesar de que ésta para el fin que se concibe presenta importantes insuficiencias, el constructor principal de la teoría, la importancia del centro y la distancia económica (Christaller, 1966, p. 54), en

opinión de Gautschi (1981, p. 163) y siguiendo las disertaciones de Huff (1962, p. 17), dan la justificación teórica de los modelos gravitatorios que después se desarrollan.

A partir de los trabajos de Christaller, se han puesto a punto algunas aproximaciones, que pretendiendo dar un armazón teórico descriptivo de los distintos formatos de emplazamientos urbanos detallistas posibles, generan distintas jerarquías (ver gráfico nº 2). Sin embargo, como algunos autores han expuesto en la literatura de localización minorista, la propuesta no contiene todas las alternativas posibles, resultando escasa. Las limitaciones del modelo han llevado a otras aproximaciones que intentan subsanarlas, una de ellas es la denominada post-jerárquica de Brown (1990-91) —reflejada en el gráfico nº 3—, que permite clasificar doce categorías de formatos localizacionales mediante la combinación de dos variables en distintos niveles. La primera dimensión es la forma de ubicación:

1.— Grupal, constituida por conjuntos de detallistas que bien crecen de forma planificada, bien de forma no planificada.

2.— Lineal, que comprende minoristas que se extienden a lo largo de un eje o arteria principal.

GRAFICO Nº3:

TIPOLOGIA POST-JERARQUICA DE LAS LOCALIZACIONES DETALLISTAS

		FUNCION		
		GENERAL	ESPECIALISTA	SECUNDARIA
FORMA	GRUPO NO PLANIFICADO	PUEBLOS Y CENTROS CIUDADES	ZONAS DE VENTA DE ILUMINACION	BARES EN ZONAS FINANCIERAS
	GRUPO PLANIFICADO	MEGACENTROS	CENTROS COMERCIALES ESPECIALIZADOS	TIENDAS EN LOS AEROPUERTOS DE VUELOS LARGOS
	LINEAL	CALLE TRADICIONAL	CALLES COMERCIALES ETNICAS	CALLES DE HAMBURGUESERIAS
	AISLADO	TIENDA DE LA ESQUINA	ALMACENES DE VENTA DE ALFOMBRAS	BARES EN EL TEATRO DE LA OPERA

FUENTE: Brown, 1990-91.

3.- Aislada, representada por puntos de venta que se ubican "en solitario".

La segunda dimensión es la función que desarrolla:

1.- Generalista, constituida por aquellos establecimientos detallistas que con un surtido complementario y relacionándose de forma simbiótica, presentan una gama amplia y profunda.

2.- Especialista, en la que se daría con surtidos semejantes que tal vez permitieran un efecto sinergia, derivado del valor multiplicativo en la atracción que dan productos pertenecientes a la misma línea.

3.- Secundaria, que desarrollarían aquellos establecimientos que no generan por si mismos un poder de atracción, y se benefician del tráfico peatonal creado por otras actividades no comerciales, relacionándose de forma parasitaria.

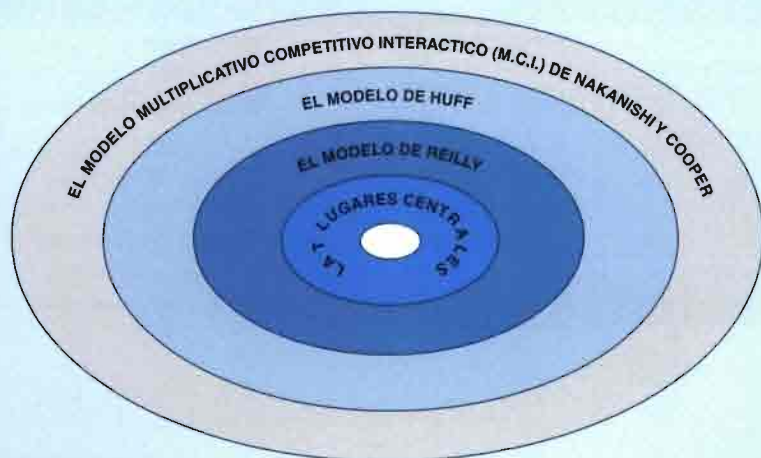
Esta tipología no representa más que un intento de describir las distintas pautas espaciales de urbanismo comercial. El valor del modelo está en dar un esqueleto coherente de las distintas posibilidades de implantación.

En paralelo a la aportación de Christaller, desde la segunda mitad del siglo XIX se desarrollan varios trabajos de demógrafos y economistas, inspirados en la física, que derivan en la ley de gravitación del comercio al por menor, origen de los modelos llamados de interacción espacial.

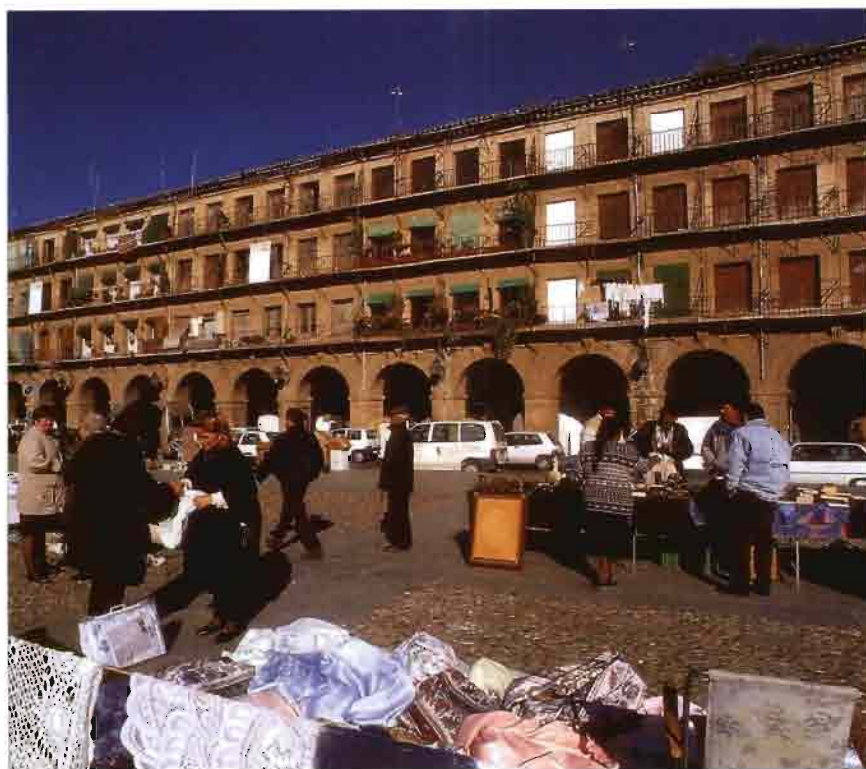


GRÁFICO Nº 4

EVOLUCION DE LOS MODELOS DE DELIMITACION DE AREA DE MERCADO



FUENTE: Elaboración propia.



Estos trabajos se explican parcialmente mediante el "factor atracción" de un establecimiento detallista. La atracción comercial de un punto de distribución minorista es ejercida sobre una zona determinada de influencia o área de mercado (Applebaum, 1966), definida de forma genérica como: "el

área en la que el comerciante establece relaciones privilegiadas con sus clientes" (Jallais, Orsoni y Fady, 1987, p. 43), o de forma más concisa como: "una región geográfica limitada que contiene clientes potenciales, para quienes existe una probabilidad mayor que cero de comprar una clase dada de

productos o servicios ofrecidos para la venta a través de una firma particular o a través de una aglomeración de firmas particulares" (Huff, 1964, p. 38).

La importancia del factor atracción detallista en la determinación de los modelos de desplazamiento del consumidor está mejor ejemplarizado en las formulaciones de los llamados modelos gravitatorios y sus derivaciones (Hubbard, 1978, p. 9). En base a la evolución que han sufrido estos modelos, la aparición en un momento del tiempo de uno de ellos implica superar las limitaciones de un modelo anterior tendiente a explicar el mismo fenómeno. Así, la secuencia que debe ser representada a modo de círculos concéntricos (ver gráfico nº 4), se inicia con la teoría de los lugares centrales (Christaller, 1966), que sosteniendo que la distancia es un factor decisivo para explicar los desplazamientos de compra de los individuos, da las bases teóricas de posteriores modelizaciones matemáticas del comportamiento individual del consumidor, en cuanto a la elección del área de compra.

El primer modelo, y el más sencillo, es el modelo de Reilly (1931), que sirve de inspiración a otro tipo de análisis que dan la posibilidad al consumidor de apreciar la variable distancia en combinación con otros criterios. Así, y superando algunas de las limitaciones de la ley de gravitación del comercio al por menor, se define el modelo de Huff, que da lugar al nacimiento de una nueva generación de modelos estocásticos, basados en la aproximación denominada por las preferencias reveladas. Por último unos años más tarde generalizando el modelo anterior, los modelos multiplicativos de interacción competitiva que abren una nueva vía de investigación (Nakanishi y Cooper, 1974).

El último tipo de modelos en el campo de la localización comercial, ha sido desarrollado tanto para el caso de búsqueda y selección de una localización única y nueva de un establecimiento comercial en el mercado (Black, Ostlund y Westbrook, 1985; Ghosh y Craig, 1983; Ghosh y McLaf-

ferty, 1982; Houston y Stanton, 1984), como para localizaciones múltiples de tiendas, al considerarse que la mejor localización individual puede no resultar ser la óptima en el desarrollo de nuevos puntos de venta (Achabal, Gorr y Mahajan, 1982), dentro de una red existente.

Todos los modelos enunciados pueden ser considerados como casos particulares de cada nueva formulación. De esta forma, el modelo de Huff describiría la situación particular del modelo de Nakanishi y Cooper en que existe una única variable de atracción descrita por la superficie de ventas y el parámetro que la pondera es igual a la unidad. En el modelo de Reilly, la variable que facilita los desplazamientos de compra sería ahora la población, al analizar las fugas entre macro-elementos con valores en

los parámetros definidos como uno y dos, respectivamente. Y por último, la hipótesis de centro más cercano sería el último caso especial de este tipo de función de utilidad, donde el valor absoluto del parámetro que pondera a la distancia es infinitamente mayor que el otro, que a priori toma el valor cero.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido reflexionar respecto a la evolución que ha experimentado la percepción de la significación de la decisión de ubicación geográfica.

Las razones que se han expuesto a lo largo de este artículo han llevado a los detallistas a comprender que la búsqueda del emplazamiento comercial debe ser concebido en el marco de una

estrategia localizacional dentro de la planificación de marketing de una empresa detallista.

El valor creciente que toma esta decisión en el seno de un negocio minorista ha despertado el interés de investigadores teóricos en la ciencia del marketing y de elementos cada vez más expertos y con mayor presencia en las empresas, hacia el estudio y desarrollo de instrumentos, que perfeccionándose de manera continua y dirigiéndose hacia la ausencia de limitaciones, ayudan a la dirección a acometer esta decisión, disminuyendo la incertidumbre y el riesgo inherente.

IRENE GIL

Profesora de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Departamento de Dirección de Empresas
(Área de Marketing).
Universitat de València.

BIBLIOGRAFIA

- ACHABAL, Dale D.; GORR, Wilpen L. y MAHAJAN, Vijay (1982). "MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model". *Journal of Retailing*. Vol. 58, nº 2. Verano. Pp. 5-25.
- APPLEBAUM, William (1966). "Methods of Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales". *Journal of Marketing Research*. Vol. III. Mayo. Pp. 127-141.
- BEAUMONT, John R. (1988). "Store Location Analysis: Problems and Progress". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 87-105.
- BLACK, William C.; OSTLUND, Lyman E. y WESTBROOK, Robert A. (1985). "Spatial Demand Models in an Intra-brand Context". *Journal of Marketing*. Vol. 49, nº 3. Verano. Pp. 106-113.
- BOWLBY, S. BREHENY, Michael J. y FOOT, D. (1984). "Problems and Methods in Store Location, 1: Is Locating a Viable Store Becoming More Difficult?". *Retail and Distribution Management*. Vol. 12, nº 5. Pp. 31-33.
- BREHENY, Michael J. (1988). "Practical Methods of Retail Location Analysis: A Review". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 39-86.
- BROWN, Stephen (1990-91). "Retail Location Theory: Retrospect and Prospect". *Irish Marketing Review. An International Journal of Research and Practice. Special Issue on: Retailing in the 1990s*. Vol. 5, nº 2. Pp. 52-60.
- BURSTINER, Irving (1986). *Basic Retailing*. Irwin. The Irving Series in Marketing. Illinois.
- CRAIG, Samuel C.; GHOSH, Avijit y McLAFFERTY, Sara (1984). "Models of the Retail Location Process: A Review". *Journal of Retailing*. Vol. 60, nº 1. Primavera. Pp. 5-36.
- CRISTALLER, Walter (1966). *Central Places in Southern Germany*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. Título original: *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena, Fisher (1933).
- DUPUIS, Marc (1986). *DISTRIBUTION, La Nouvelle Donne*. Les Éditions d'Organisation. Paris.
- GAUTSCHI, David A. (1981). "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice". *Journal of Marketing Research*. Vol. XVIII. Mayo. Pp. 162-174.
- GHOSH, Avijit y CRAIG, C. Samuel (1983). "Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment". *Journal of Marketing*. Vol. 47. Verano. Pp. 56-68.
- GHOSH, Avijit y McLAFFERTY, Sara L. (1982). "Locating Stores in Uncertain Environments: A Scenario Planning Approach". *Journal of Retailing*. Vol. 58, nº 4. Invierno. Pp. 5-22.
- GHOSH, Avijit y McLAFFERTY, Sara L. (1987). *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Lexington Books. Massachusetts. Toronto.
- HOTELLING, Harold (1929). "Stability in Competition". *The Economic Journal. The Quarterly Journal of the Royal Economic Society*. Vol. XXXIX. Pp. 41-57.
- HOUSTON, Franklin S. y STANTON, John (1984). "Evaluating Retail Trade Areas for Convenience Stores". *Journal of Retailing*. Vol. 60, nº 1. Primavera. Pp. 124-136.
- HUBBARD, Raymon (1978). "A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior". *Journal of Consumer Research*. Vol. 5. Junio. Pp. 1-21.
- HUFF, David L. (1962). *Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas*. Real Estate Research Program. University of California. Los Angeles.
- HUFF, David L. (1964). "Defining and Estimating a Trading Area". *Journal of Marketing*. Vol. 28, nº 3. Julio. Pp. 34-38.
- HUMBY, Clive (1988). "Store Choice, Store Location and Market Analysis: Some Final Observations on Future Research Priorities". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 323-327.
- JAIN, Arun K. y MAHAJAN, Vijay (1979). "Evaluating the Competitive Environment in Retailing using MCI Model". En SHETH, Jagdish (Ed.). *Research in Marketing*. Vol. 2. JAI PRESS. Pp. 217-235.
- JALLAIS, Joël; ORSONI, Jacques y FADY, André (1987). *Marketing de la distribution. Application au Point de Vente*. Vuibert Gestion. Paris.
- MASON, J. Barry y MAYER, Morris L. (1990). *Modern Retailing. Theory and Practice*. BPI/Irwin.
- NAKANISHI, Masao y COOPER, Lee G. (1974). "Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model-Least Squares Approach". *Journal of Marketing Research*. Vol. XI, nº 3. Agosto. Pp. 303-311.
- PENNY, Nicholas J. y BROOM, David (1988). "The Tesco Approach to Store Location". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 106-119.
- PONSARD, Claude (1988). *Analyse Économique Spatiale*. Presses Universitaires de France. PUF Économie. Paris.
- REILLY, William J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. Nueva York.
- THÜNEN, J.H. Von (1826). *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*. 1ª parte. Hamburgo.
- TURGOT, Anne-Robert Jacques (1768). *Écrits Économiques*. Calmann-Lévy (1970). Paris.
- WEBER, Alfred (1909). *Über den Standort der Industrien*. 1ª Parte. Tübingen.
- WRIGLEY, Neil (1988). "Retail Restructuring and Retail Analysis". En WRIGLEY, Neil (Ed.). *Store Choice, Store Location and Market Analysis*. Routledge. Londres. Pp. 3-34.1