FRANQUICIA COMERCIAL, Y CIUDAD EN LOS AÑOS 90: SEVILLA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Amalia Vahí Serrano

1.- Comercio, Ciudad y nuevas estrategias.

Es un hecho innegable que el comercio ha formado parte de la historia de las ciudades en cualquier parte que éstas hayan surgido; con el paso del tiempo, los núcleos de población han ido evolucionando y estableciendo sus propios mecanismos de control en diversos órdenes y uno de ellos, el referente a los usos del suelo y la dotación de servicios y equipamientos, marca las pautas para que el comercio -junto a los restantes usos y servicios- se desenvuelva en coherencia con el sistema urbano.

La actividad comercial, por su propia naturaleza, aplica una enorme capacidad de adaptación, movilidad y flexibilidad que le permita afrontar los cambios (productivos, sociales, consumo y monetarios) y hasta se convierte en ocasiones en acelerador de los mismos; desarrolla sus propias estrategias, que responden a dichos cambios y a la permanente tensión que éste mantiene en las ciudades con el planeamiento y la ordenación urbana. Pero sobre todo, estas estrategias sirven al comercio en su objetivo de garantizar el margen de beneficios, puesto que en él gravita su propia existencia.

La aparición de una realidad comercial múltiple en el plano puramente espacial podría dividirse *grosso modo* en grandes superficies -con todo un repertorio de nuevas «especies» y fórmulas- y comercios pequeños/medianos, que ensayan poco a poco sucesivas formas de adaptación al medio. En este entorno, todas las iniciativas tratan de encontrar su mercado, «su nicho ecológico donde encontrar su pleno desarrollo y controlar sus limitaciones»(F. ROCH, 1991, p 105). Dejando a un lado las diferencias dimensionales y sus dinámicas, la atención se centra ahora en la búsqueda de soluciones del pequeño/mediano capital comercial. La historia del pequeño comercio es tan antigua como los propios núcleos en los que éste se asienta, lo cual no le ha valido siempre para guiar con éxito la gestión de la distribución de productos. Antes al contrario, por centrarnos en los momentos más recientes, en la década de los 70, y sobre todo en los 80, la ciudad estuvo a expensas de los cambios en gustos y tendencias residenciales que presionaban con fuerza hacia la periferia urbana; el ritmo creciente en la evolución del comercio en esa misma década ha provocado una obsolescencia acelerada en unas estructuras comerciales heredadas que no tuvieron la suficiente capacidad de reacción para responder al cambio vertiginoso producido en los modos de producción y distribución, y en los comportamientos de localización.

Realidad comercial múltiple y **expansión residencial** hacia los bordes y la periferia constituyen rasgos significativos del fenómeno de la denominada **periferización de los centros históricos**, tema éste que ocupa desde hace algunos años a urbanistas de todas las ramas (jurídica, económica, geográfica, arquitectónica, sociológica,etc.). En relación con los comportamientos del comercio, éste se asienta a tenor de dicha dinámica, que impulsa zonas antes denostadas por su consideración de «borde», y en ocasiones crea nuevos espacios urbanos de ocupación creciente y articulación compleja. En el CUADRO Nº 1 se sintetiza la distribución comercial en la ciudad, señalándose en ésta tres niveles distintos respecto al núcleo de mayor antiguedad.

Es en este escenario donde aparece la **franquicia.** Hay cierta imprecisión cuando se habla de la estructura de la franquicia; frente a una definición de organigrama vertical, siendo una fórmula propuesta del lado del franquiciador, y casi nunca al revés, no parece haber dudas de que es una red horizontal pero inserta en un conjunto de relaciones periféricas (CASTELLS, M., 1997, p. 188-190). Frente a esta fórmula existen otros tipos de comercialización que siguen una línea también acorde con los cambios económicos, y que coexisten con la tipología co-

CUADRO Nº 1: TENDENCIAS DE LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LAS TIPOLOGÍAS COMERCIALES MINORISTAS

TIPOLOGÍA			***LOCALIZACIÓN***		
			centro urbano	periferia urbana	periferia suburbana
grandes superficies polivalentes		hipermercados		X	X
		grandes almacenes	X		
		almacenes populares	X	X	
complejos comerciales		centros comerciales (malls)		X	X
		parques comerciales			X
		«*festival marquet*»	X		
grandes superf. especializadas		equipamiento personal	X		X
		hogar			X
		mobiliario			X
		cultura-ocio	X		
COMERCIO DE PROXIMIDAD	**complejos comerciales**	mercados municipales	(X)	X	
		galerías comerciales	X		
		galerías de alimentación	X		
		comercio subsidiario	X		
	superf. meds.	supermercados			X
		descuentos			X
	pequeño comercio	tienda tradicional	X		(X)
		tienda especializada	X		
		autoservicios	X		X
		calles peatonales	X		

Fuente: José Mª Ezquiaga Domínguez; elaboración propia

mercial tradicional -familiar o no- desarrollada durante las últimas décadas. En cualquier caso, en Europa la franquicia está protagonizando un avance importante, aunque todavía es pronto para hablar de presencia mayoritaria (hoy es un 5 % del total de la actividad comercial, [JUNTA DE ANDALUCÍA, 1998] frente al 46 % de Estados Unidos, donde esta fórmula despegó ya a finales del siglo pasado).

Existe en España y en el marco de la Unión Europea un repertorio legal y normativo suficientemente ámplio referente al comercio en general y a la franquicia en particular; de este modo queda garantizado el procedimiento contractual en todo su desarrollo. Así, «*los acuerdos de franquicia mejoran normalmente la distribución de productos y/o la prestación de servicios puesto que da a los franquiciadores la*

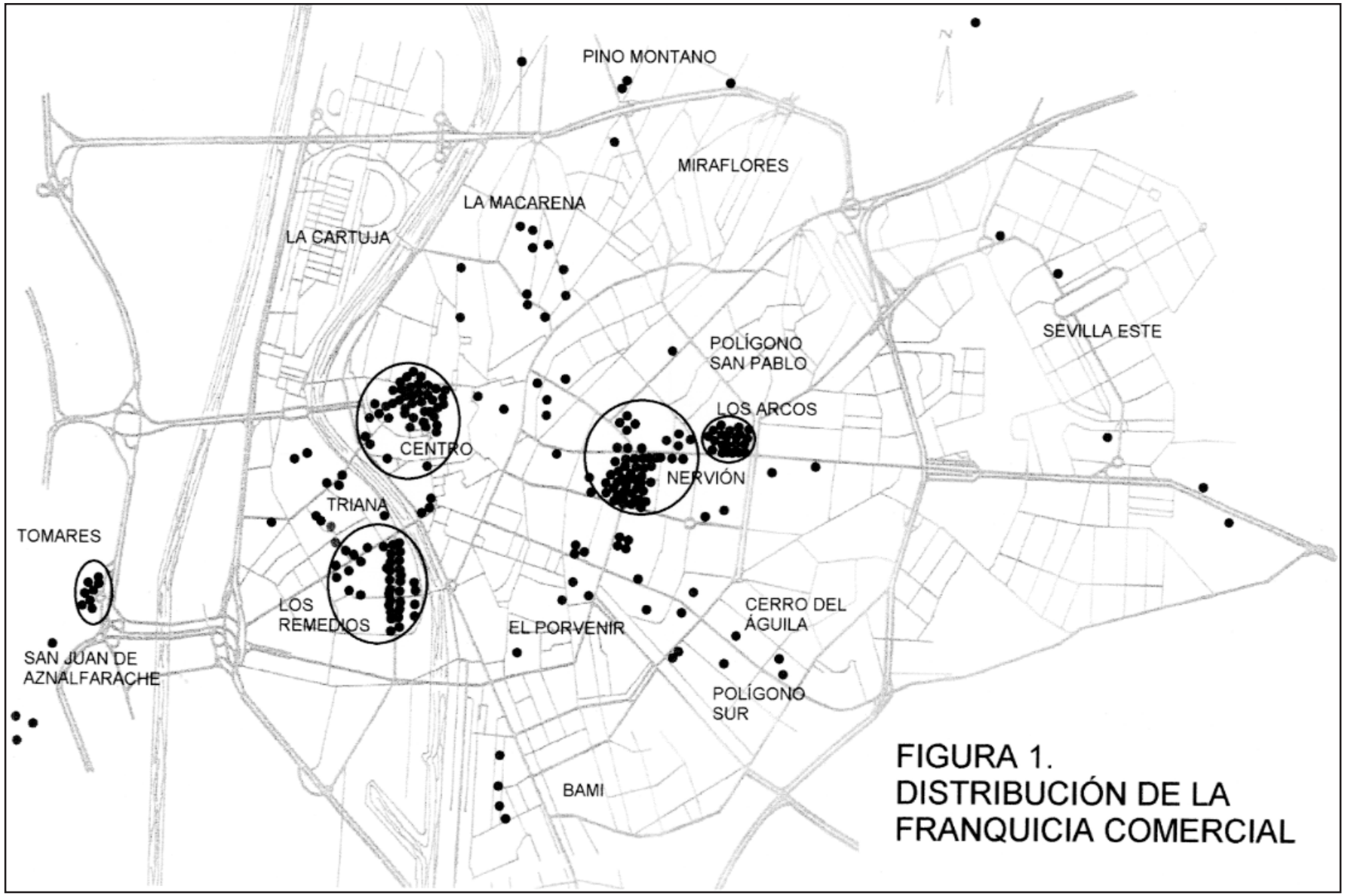


FIGURA 1.
DISTRIBUCIÓN DE LA
FRANQUICIA COMERCIAL

posibilidad de crear una red de distribución uniforme mediante inversiones limitadas», (Reglamento 30-Noviembre de 1988 de la Comisión Europea) aunque hay que considerar que esta aseveración enlaza directamente con la idea de un comercio transfronterizo de mercado único, y en lo que respecta a la franquicia comercial cae en aparente contradicción con parte de la filosofía que encierra el Libro Verde del Comercio, donde se afirma que «*deberán persistir las diferencias culturales*» entre las que se incluyen las formas adoptadas por el comercio tradicional en cada lugar.

En nuestro país aparecen las primeras franquicias en la década de los sesenta, pero durante años han permanecido poco dinámicas frente al comercio tradicional y familiar; hoy, sin embargo, se hallan presentes unas 600 redes franquiciadoras en 50 sectores. Andalucía ocupa el 4º puesto en procedencia de centrales franquiciadoras (con 29 enseñas), después de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

La franquicia, fórmula empresarial que aporta originalidad en sí misma, pone en relación a una parte *franquiciadora* con otra parte, *franquiciada*, en virtud de la cual aquélla percibe unas contraprestaciones económicas y cede el derecho a la segunda a usar una marca registrada y a comercializar un producto o prestar un servicio. Interesa a la geografía urbana en tanto que **forma parte del proceso transformador de los espacios de concentración centrales y periféricos**.

El emprendedor ha de tener en cuenta sobre todo **qué** es lo que va a vender y el **ámbito** geográfico donde acuden o se localizan los potenciales clientes, conceptos que hacen referencia a flujos de demanda de diferentes dimensiones. En cualquier caso, el umbral mínimo de clientela es preciso para ponerse en marcha y éste variará según las características de la población, la capacidad de atracción del área en sí y la accesibilidad. Estas externalidades son cambiantes, dinámicas, y la franquicia, como el resto del comercio que comparte el *territorio* urbano, debe observar y tener una capacidad de respuesta permanente. Su **adaptabilidad** viene dada por la necesidad acuciante de expansión; se desenvuelve en el entorno de la **especialización** en líneas de productos, y aún le caracterizan otros rasgos: la **integración dentro de un canal de distribución y suministro** así como en una **metodología** (*know-how)*; la **sujeción a la enseña comercial** (la *marca*) que vincula ambas partes del contrato; la **diversificación** de sectores acogidos a la fórmula de productos franquiciados y, por último, la **internacionalización** de los mercados.

2.- El fenómeno de la franquicia comercial en Sevilla

Si hasta ahora se ha hecho un breve recorrido por la evolución del comercio y sus implicaciones con el medio urbano, se entra ahora a conocer qué resultados están obteniéndose en Sevilla a raíz de los cambios en el comercio minorista que cubre la demanda directamente al consumidor. Al contrario de lo que parecía intuirse a finales de los años 70, el mapa actual del pequeño/mediano comercio no sólo no disminuye en Sevilla, sino que se despliega y ensancha y la franquicia, que está consiguiendo resultados sorprendentes de aceptación tanto del lado de la oferta como de la demanda, tiene mucho que ver con ese proceso expansivo.

Hasta hace unos 20-25 años, la zona comercial de Sevilla por excelencia era el centro histórico, un único espacio comercial que venía a satisfacer las demandas mayoritarias de toda la población en cuanto a confección, calzado, joyería, perfumería, etc. Este espacio, a comienzo de los años 60, hereda el comercio tradicional a la vez que disminuye su uso residencial en perjuicio de un caserío que experimenta un profundo proceso de sustitución y readecuación, a veces incluso potenciado por el planeamiento en uso (Plan General de 1962 y de Reforma Interior del Casco Antiguo de 1968). Después vendrían otros planes (reforma del PRICA en 1980, adaptación del Plan General en 1982, y Plan General de 1987) más respetuosos e integradores que tratan de solventar problemas estructurales y coyunturales, hasta llegar -en lo que al conjunto histórico se refiere- al Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico de Sevilla, del que hasta el momento se conoce el Avance y en

el que se contemplan, entre otras, directrices encaminadas al tratamiento de la accesibilidad y movilidad, tráfico, transportes, aparcamientos, actividades y equipamientos, sectorización y planes especiales, todas ellas vinculadas con la actividad comercial en una u otra manera.

Durante todo ese tiempo, el mapa comercial de Sevilla ha ido aumentando considerablemente y en la actualidad destacan cinco zonas con entidad propia (figura 1): el Centro, Los Remedios, Nervión, el *Centro Comercial-Ocio* Los Arcos, y el *enclave comercial* situado en el Aljarafe, entre los términos de San Juan de Aznalfarache y Tomares, fundamentalmente. Se ha ampliado el perímetro del tradicional sector terciario de la ciudad merced a dos barrios de corte moderno; a su vez, el Aljarafe, frente a otras zonas del Area Metropolitana, actúa en cierto modo como válvula de escape de la ciudad en dirección oeste merced a los municipios de la zona.

Estas áreas, perfectamente diferenciadas por la tipología comercial y la herencia urbanística, participan en mayor o menor grado de la diversidad cualitativa del sector; sin embargo, comparten un determinado rasgo común: la vinculación creciente entre **espacios comerciales** y **espacios para el ocio**. Ambos entablan en todas las áreas urbanas una relación recíproca que les lleva a hacer acto de presencia de manera simultánea. Sevilla no escapa a la inercia de este «diálogo»entre espacio comercial-espacio de recreo, un fenómeno que aunque no es nuevo, sí está resultando innovador (por su caracterización y por las dimensiones que está tomando). El avance en la proliferación de las salas de cine es altamente significativo, y no es casualidad que precisamente la franquicia comparta sus espacios relacionales con estos otros establecimientos. En cada una de las zonas caracterizadas comercialmente activas se concentra al menos un complejo de salas cinematográficas, que a su vez aglutina dentro de su sector algunas características esenciales de la dinámica económica general (la diversidad y los intervalos de la oferta, la reducción de la escala espacial...). La localización de la franquicia en vías y centros altamente transitados es una condición *sine qua non* que los propietarios de estos complejos cinematográficos aprovechan para sus negocios, a la vez que se incrementa el flujo de consumo potencial del comercio. Definitivamente, no es casualidad que los tres espacios de más reciente ocupación comercial (Nervión, Los Arcos y Aljarafe) concentren los más importantes conjuntos de salas de cine de la ciudad.

El análisis de cada una de las zonas detectadas, las cinco que se detallan anteriormente, ofrece una diferenciación clara que conviene recalcar. El Centro se caracteriza por ser un espacio urbano bien reconocido por el ciudadano por su tradición comercial; el pequeño establecimiento comparte con los grandes almacenes esta zona de la ciudad caracterizada por un viario histórico irregular, restricciones al transporte privado pero con buenas comunicaciones del transporte público hacia toda la ciudad. Frente al Centro, Los Remedios constituye un espacio que no por moderno es racional en su estructuración; el comercio es en su totalidad de pequeños establecimientos dispuestos en su mayoría -no en la totalidad- a lo largo de un eje principal que atraviesa de norte a sur el barrio; algunas de las vías de comunicación importantes están ocupadas en menor intensidad por el comercio, pero en ellas, como en la primera, las franquicias están presentes. La parte oriental de la ciudad con mayor concentración comercial minorista se escinde en dos modelos diferentes. Por una parte, el lugar sin tradición comercial en el que hace unos años se establecieron unos grandes almacenes, acaba convirtiéndose en el núcleo alrededor del cual se articula la zona o complejo comercial de Nervión, que hoy cuenta con todos los rasgos de la ciudad comercial más nueva: calles y galerías comerciales, *centros comerciales*, grandes almacenes, multicines, surtida representación bancaria, dotación de aparcamientos para los usuarios, etc. Por otro lado, un centro comercial cubierto -C.C. Los Arcos- absorbe un importante flujo de oferta y demanda, merced a sus dimensiones, la dotación de equipamientos y la combinación ya citada de establecimientos de ocio/comercio. En último lugar, aunque no se desdeña la presencia del comercio franquiciado en otras zonas de la ciudad ni del Área Metropolitana, se trae a colación el

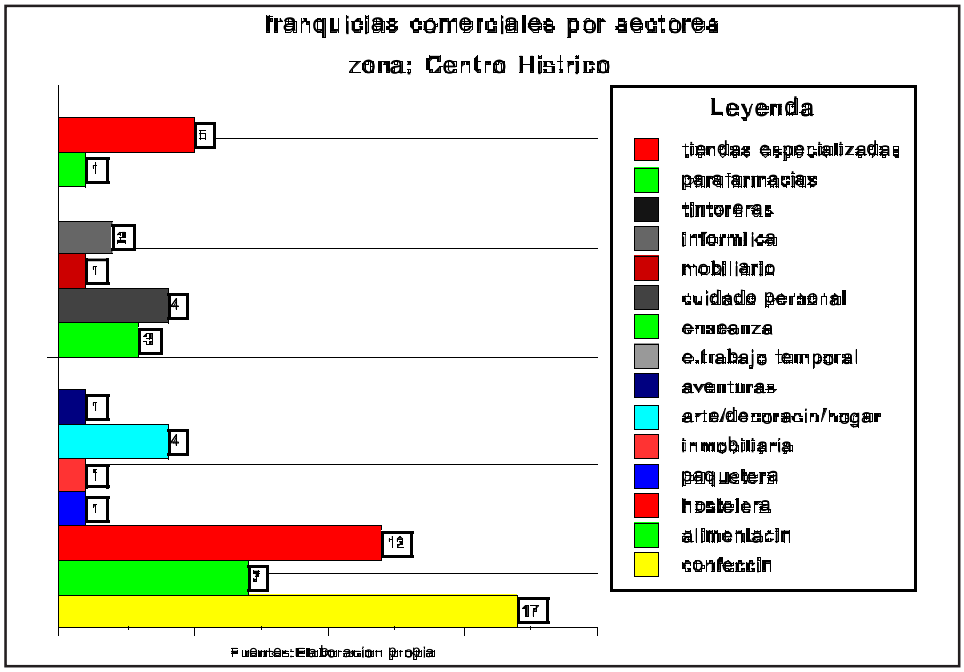
ejemplo del enclave del Aljarafe ubicado bajo la cornisa, entre los municipios de San Juan de Aznalfarache y Tomares, lugar éste en el que nuevamente es la apertura de un hipermercado y unos grandes almacenes la que inicia la fase de expansión comercial en ese lugar; se trata de un espacio que cuenta con ventajas competitivas como la dotación de infraestructuras y vías de comunicación en todas las direcciones.

Haciendo una ordenación somera de las cinco zonas en virtud de la concepción centro-periferia de los espacios urbanos, el Centro se consideraría como tal en tanto que no ha perdido su papel y además lo va adaptando a los nuevos tiempos, pese a las dificultades. Los Remedios y Nervión pueden ser considerados como la franja de servicios más inmediata al núcleo tradicional, donde se perfilan distintos modelos pero con resultados aceptables en la proporción de cada uno, en el flujo de oferta/demanda. Un tercer nivel, aunque cabrían matices, lo formarían las áreas comerciales del Aljarafe y Los Arcos, con un sistema más anglosajón que autóctono en cuanto a la organización espacial, los establecimientos, los accesos y los espacios relacionales, entre otros detalles. Así queda, pues, la caracterización del comercio de franquicia en Sevilla, cuyo proceso de expansión -al parecer- no ha hecho más que empezar.

A nivel de las ramas del comercio franquiciado, hay que señalar las tendencias respecto a dicho proceso de crecimiento; según se constata en los gráficos de cada zona, la franquicia crece merced a la apertura de establecimientos de unos subsectores más que otros: la confección, que engloba todas las gamas del vestir, y hogar; la hostelería/restauración, sector en el que se incluyen tanto heladerías como restaurantes temáticos y en general todos los restaurantes franquiciados; igualmente las agencias inmobiliarias, alimentación, arte/hogar/decoración, aventura, belleza/cuidado personal/cosméticas, enseñanza, mobiliario, tintorerías, empresas de trabajo temporal, paquetería, parafarmacias y tiendas especializadas. Estos son los sectores recogidos y detectados que se reflejan en los gráficos siguientes.

En el Centro Histórico predomina la franquicia de confección (ropa juvenil, sobre todo), y hay una presencia importante de los restaurantes de comida rápida, estos especialmente en la periferia (sector sur y este). Las tiendas especializadas (regalos, juguetes, piel) aparecen con mayor intensidad que en las demás zonas.

Si comparamos los gráficos de Los Remedios y Nervión, las diferencias son relevantes. En Los Remedios no hay grandes superficies y el comercio franquiciado está incrementando su número. La confección es el sector más ámpliamente representado. Franquicias especia-



lizadas, existiendo un comercio de -podría decirse- medio-alto nivel, de arte/decoración/hogar y las llamadas tiendas especializadas. Los usos residencial y terciario están muy integrados en el espacio, por ello los supermercados de alimentación franquiciados, distribuídos por todo el barrio tienen asegurada su continuidad en Los Remedios.

La densidad de franquicias en Nervión es muy alta. Predomina la franquicia de confección (boutiques de moda) y la hostelería, con una especial concentración de *restaurantes temáticos* y de centros dedicados al cuidado personal (perfumerías, peluquerías, etc.). La presencia de casi todos sectores comerciales existentes en la ciudad hace pensar que es la zona más emblemática, una zona comercial nueva con posibilidades de incrementar el flujo de la demanda y satisfacerla.

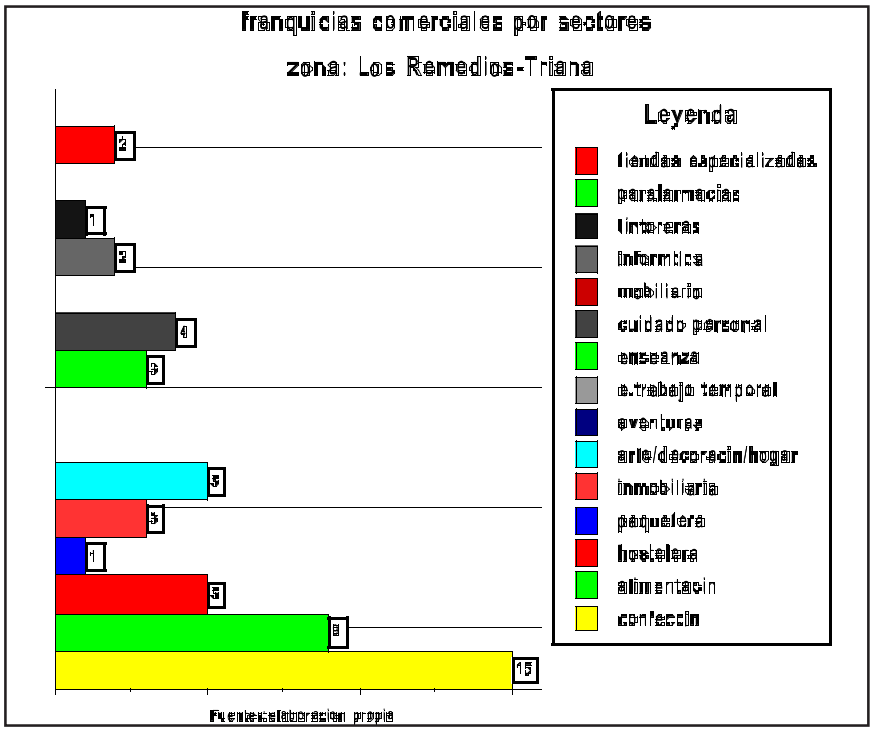
El Centro Comercial Los Arcos presenta una particularidad respecto al resto de las zonas consideradas; respecto al plano urbano, Los Arcos no es en sí una zona sino un punto, un enclave en el que la concentración es aún más expresiva, aproximadamente un 30% del total establecimientos del centro comercial. La franquicia aquí opta por los pequeños establecimientos de confección, hostelería y cuidado personal, aunque no de modo exclusivo, como puede apreciarse en el gráfico.

La actividad comercial combina en el Aljarafe casi todas las fórmulas legales, desde la sucursal, cadena de grandes almacenes, franquicias (sencilla, plurifranquicia,..),etc. Los establecimientos franquiciados pertenecen a diferentes sectores. La naturaleza peculiar de esta zona, que es urbana en un sentido más anglo-sajón que propio, hace que las grandes superficies sean las mayores captadoras de flujo de consumo efectivo y potencial.

3.- Reflexión final

La ciudad actual en el mundo desarrollado conserva su complejidad, pero además la incrementa con las nuevas concepciones del espacio interior (ordenación, formas, escalas) y su relación con el espacio externo. La función comercial, tradicional en el espacio urbano, se renueva de manera continua y los cambios cada vez requieren más rapidez en la escala en que nos movemos. Las innovaciones se producen no sólo en la propia forma y caracterización comercial sino en la relación que el comercio entabla con el espacio en que se asienta.

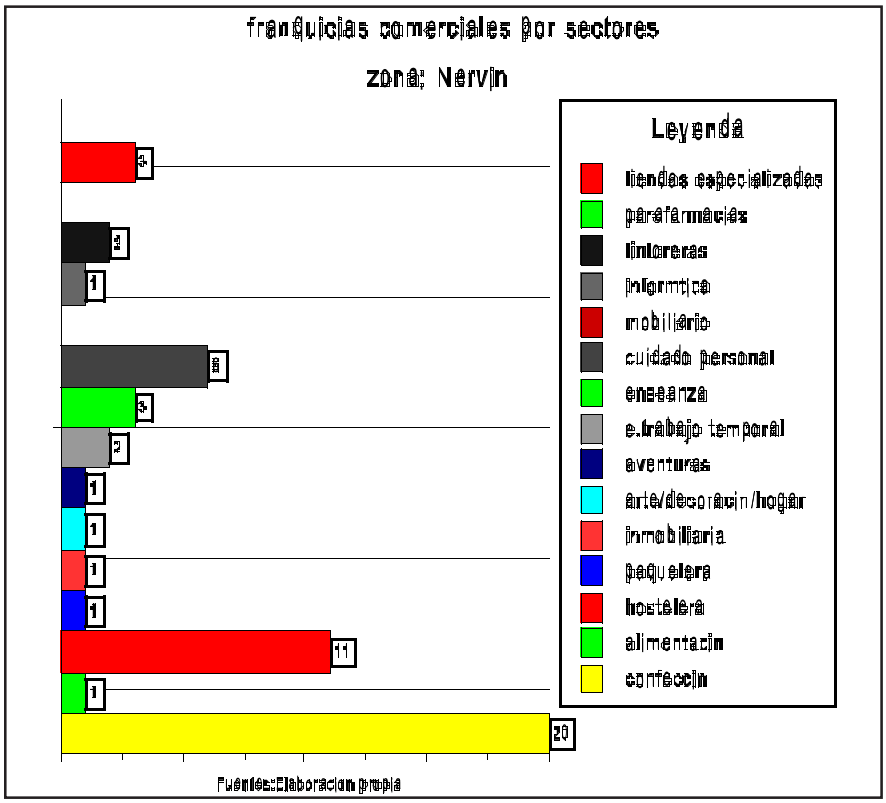
Sobre ese espacio, el comercio aparece concentrado ya no sólo en un punto neurálgico tradicional, sino en varios centros «derramados»

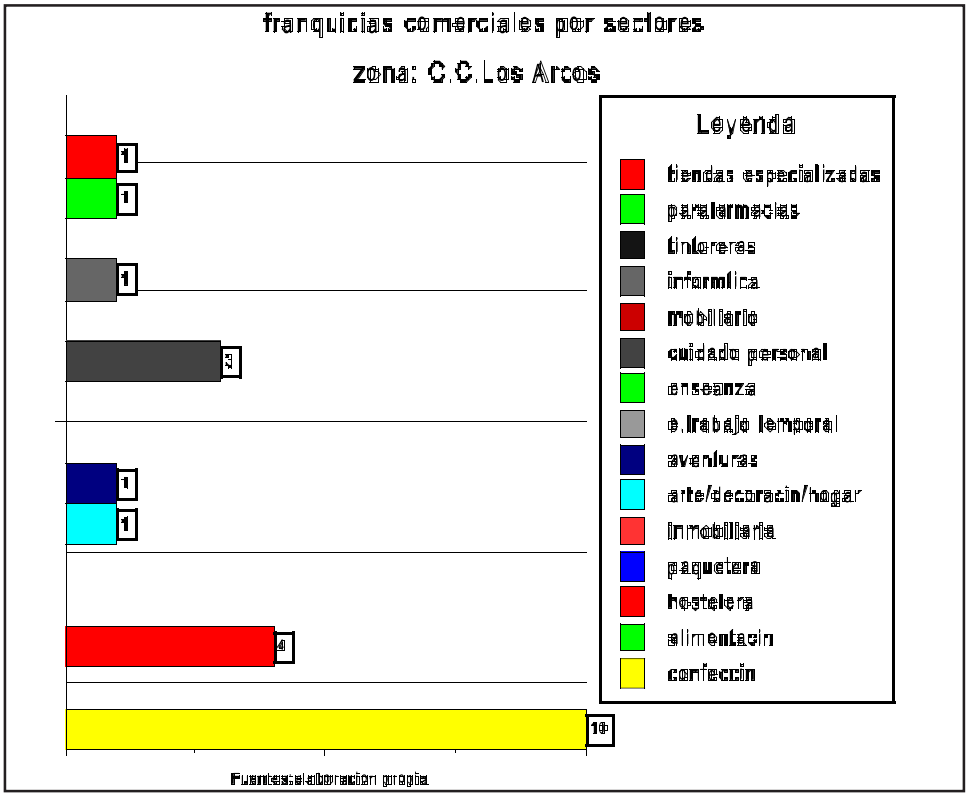


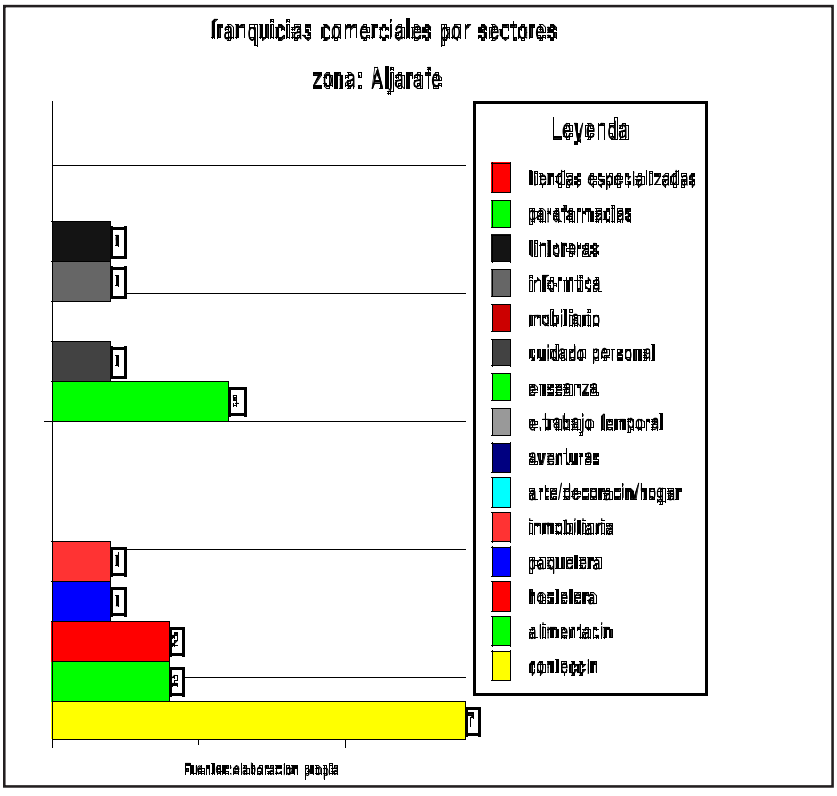
por toda la ciudad y por su área de influencia más inmediata. La periferia urbana está procediendo como distribuidora de carga de las distintas funciones y los flujos que éstas desencadenan, generándose distintos puntos de absorción y concentración a menor escala que la urbana-global. En este sentido, el planeamiento municipal adopta una serie de responsabilidades encaminadas a organizar un territorio coherente y respetuoso que no resulta fácil de ensamblar con los intereses particulares.

Las franquicias comerciales y de servicios vienen a ser, por el momento, unas de las fórmulas innovadoras, flexibles y cómodas para las partes interesadas, que están marcando la pauta del sector de distribución, haciéndolo crecer, si cabe la expresión, de una manera intensiva, pero con unas tendencias claras de localización. En Sevilla actualmente este proceso da como resultado una descarga del centro comercial tradicional, y en definitiva una ciudad con varias zonas comerciales importantes que comparten el espacio con usos recreativos-ocio, superponiéndose sobre el plano con un nivel de concentración máxima, en el que hay que seguir profundizando, y que dotan de centralidad a varios sectores de la orla pericentral, e incluso de la primera corona metropolitana.

Este nuevo mapa urbano nos lleva a la necesaria reflexión sobre las funciones de los diferentes **ámbitos** de la ciudad, sobre el papel de los distintos **sectores** que intervienen y la implicación de los **actores** de la escena urbana. Y hay que insistir una vez más en la implicación que el comercio tiene con el debate sobre la calidad de vida urbana. En definitiva se trata de ganar para la ciudad la posibilidad de ser vivida, disfrutada y compartida




franquicias comerciales por sectores
zona: C.C. Los Arcos
Leyenda
tiendas especializadas
parafarmacias
tintorerias
informtica
mobiliario
cuidado personal
enseanza
e.trabajo temporal
aventuras
arte/decoracin/hogar
inmobiliaria
paqueteria
hostelera
alimentacin
confeccin
1
1
1
2
1
1
4
10
Fuente:elaboracion propia


franquicias comerciales por sectores
zona: Aljarafe
Leyenda
tiendas especializadas
parafarmacias
tintorerias
informtica
mobiliario
cuidado personal
enseanza
e.trabajo temporal
aventuras
arte/decoracin/hogar
inmobiliaria
paqueteria
hostelera
alimentacin
confeccin
1
1
1
3
1
1
2
3
7
Fuente:elaboracion propia

BIBLIOGRAFÍA

* CASTELLS, M.: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. (Vol.I: La sociedad red)*. Alianza Editorial, Madrid, 1997.

* COMISIÓN EUROPEA: *Libro Verde del Comercio*. (Vers. en castellano). Madrid, 1996.

* DIPUTACIÓN DE SEVILLA, INSTITUTO CERDÁ: *La distribución comercial en la región metropolitana de Sevilla*. Sevilla Siglo XXI. Sevilla, 1995.

* FRANQUICIAS'98. Gestión 2000, Tormo & Asociados.Madrid, 1998.

* GRUPO ENTORNO: *Dictamen sobre el Planeamiento Urbano y Territorial del Sector Comercio en Andalucía a principios de la década de los 90*. Ed. Grupo Entorno. Sevilla, 1992.

* JUNTA DE ANDALUCÍA: *Avance del Plan Integral de Modernización del Comercio Interior de Andalucía, 1998-2001*. Consejería de Trabajo, Dirección General de Comercio. Sevilla, 1998.

* JUNTA DE ANDALUCÍA: *Censo de Establecimientos Comerciales de la Comunidad Autónoma de Andalucía*. Consejería de Trabajo, Dirección General de Comercio. Sevilla, 1991.

* JUNTA DE ANDALUCÍA: *Estructura y funcionamiento del Comercio en Andalucía. Un análisis de la oferta*. Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía, 1991.

* MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO, DIRECCIÓN GENERAL. DE COMERCIO INTERIOR: *Análisis territorial del comercio minorista*. Col. Estudios. Madrid, 1995.

* ROCH, F.: *Centros y Ejes Comerciales como elementos estructurantes en una estrategia territorial en Madrid*.JORNADAS SOBRE COMERCIO Y TERRITORIO. CRITERIOS DE DOTACIÓN Y LOCALIZACIÓN. Comunidad de Madrid, Consejería de Economía. Madrid, 1991. P. 91-108.

* ROMAN DEL RÍO, C.; CAMPAYO RODRÍGUEZ, C.: *Pautas de consumo en Andalucía en los años 90*. Junta de Andalucía, Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Sevilla, 1996.

* ROMAN DEL RÍO, C.; CAMPAYO RODRÍGUEZ, C.: *Comercio y Territorio*. Junta de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda. Sevilla, 1994.