

DICTAMEN SOBRE EL CONVENIO ENTRE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA Y LA SOCIEDAD GESTORA DE CENTROS COMERCIALES DE CEUTA, S.L.

En el ejercicio de las funciones atribuidas al Consejo Económico y Social de la Ciudad Autónoma de Ceuta en su Reglamento de 17 de abril de 1996 (B.O.C.CE. de 23 de abril) y según el procedimiento en el mismo establecido, el Pleno del Consejo, en la sesión extraordinaria celebrada el día 4 de mayo de 1999, aprueba el siguiente

D I C T A M E N

I.- ANTECEDENTES

Con fecha 19 de abril de 1999 se recibió en este Consejo escrito de la Asesoría Jurídica del Presidente con el cual, en cumplimiento del acuerdo adoptado por la Junta de Portavoces, remite el expediente íntegro procedente de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente referente al Convenio Urbanístico entre la Ciudad Autónoma de Ceuta y la Sociedad Gestora de Centros Comerciales de Ceuta, S.L., en la subparcela 7 del Estudio de Detalle nº 6 "Ybarrola", para hacer viable la construcción de un centro comercial, de servicios y ocio con superficie útil aproximada de diez mil metros cuadrados, al tiempo que se solicita dictamen.

La anterior documentación fue trasladada, según acuerdo de la Comisión Permanente adoptado en su reunión ordinaria celebrada el día 23 de abril de 1999, a la Comisión de Trabajo de Economía y Fiscalidad para que procediera a su estudio.

II.- OBJETO

El presente dictamen analiza el impacto que para la economía y el empleo local supondría la aprobación del Convenio Urbanístico entre la Ciudad Autónoma de Ceuta y la Sociedad Gestora de Centros Comerciales de Ceuta, S. L. en la subparcela 7 del Estudio de Detalle nº 6 "Ybarrola" y la consiguiente instalación en dichos terrenos de un centro comercial así como, especialmente, el impacto que pudiera suponer sobre la estructura comercial ceutí la apertura de una superficie comercial superior a 2.500 m² que forma parte de dicho centro comercial.

III.- CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO

La ubicación geográfica de Ceuta le ha conferido desde siempre un marcado carácter comercial, dada su importancia como ciudad de paso de dos continentes, favoreciendo y potenciando los intercambios comerciales y convirtiéndose en crisol de convivencia de diferentes culturas y religiones. El comercio y lo relacionado con la navegación marítima han sido pues, históricamente, pilares de la economía y sociedad ceutíes.

En los 19 km.2 se asienta una población que supera ligeramente los 70.000 habitantes de derecho a los que habría que añadir unos 10.000 entre población de hecho y visitantes por turismo o trabajo.

En lo que se refiere al tamaño medio de la unidad familiar ceutí, de 4,04 miembros, es muy superior a la media nacional de 3,3 miembros.

Por otra parte, siendo el desempleo uno de los mayores problemas que afronta nuestro país, en Ceuta nos encontramos con una situación aún mas grave al situarse nuestra tasa de paro alrededor de 5 puntos por encima de la media española y la tasa de actividad 4 puntos por debajo.

Para completar una rápida visión de la realidad socioeconómica de nuestra ciudad que nos permita determinar el volumen potencial del consumo y del mercado, nos queda analizar tres factores claves como son el nivel de renta, la capacidad de compra y el gasto comercializable.

El nivel de renta analizado siguiendo el criterio del Instituto Klein de Caja de Pensiones, sitúa a cada municipio en un nivel dentro de una escala de 1 a 10. Ceuta con el 6 se sitúa en el tramo de renta del nivel entre 1.400.001 y 1.600.000 pts.

La capacidad de compra de la población ceutí se ha ido incrementando en mayor medida que en el conjunto de España, situándose este índice en 1993 un 19% por encima de la media nacional, estando en 1980 y en 1990 un 33% y un 20% por debajo respectivamente.

En cuanto al gasto comercializable, nuestro análisis se ceñirá al realizado por la población residente sin tener en cuenta el volumen de gasto de la no residente, por lo que las cifras resultantes serán algo menores que la realidad pero se ha optado por seguir un criterio conservador antes que elaborar datos que carezcan de una apoyatura basada en estudios fiables.

El siguiente cuadro (1) nos indica la capacidad de compra por capítulos de gasto de la población de Ceuta.

Cuadro (1)

GASTO ANUAL COMERCIALIZABLE DE LOS HOGARES. ENCUESTA PRESUPUESTOS FAMILIARES (Ptas. por habitante y año)		
	PESETAS	%
ALIMENTACIÓN	192.115	55,0
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	34.929	10,0
VESTIDO Y CALZADO	59.380	17,0
EQUIPO HOGAR	5.239	1,5
VEHÍCULOS Y COMBUSTIBLES	26.198	7,5
OTROS	31.436	9,0
TOTAL	349.299	100,0

Por tanto, la cifra total de gasto comercializable de la población de Ceuta puede estimarse a partir de aplicar el gasto anual por persona y año en cada sector al total de la población residente (73.208 habitantes).

Cuadro (2)

GASTO COMERCIALIZABLE TOTAL DE LA POBLACIÓN RESIDENTE DE CEUTA	
	MILLONES DE PESETAS
ALIMENTACIÓN	14.064
COTIDIANO NO ALIMENTARIO	2.557

VESTIDO Y CALZADO	4.347
EQUIPO HOGAR	384
VEHÍCULOS Y COMBUSTIBLES	1.918
OTROS	2.301
TOTAL	25.571

De este total 1.918 millones de pesetas no son directamente comercializables en tiendas convencionales al tratarse de ventas de vehículos y carburantes para los mismos, de lo que resulta que el total del gasto comercializable que puede ser captado por el comercio (tradicional, centro comercial, galerías e hipermercado) asciende a:

Bienes cotidianos (alimentación, droguería, limpieza doméstica y perfumería e higiene personal)	16.621.000 Pts.
Bienes comparativos u ocasionales (mobiliario y decoración, electrodomésticos, informática, textil, etc.)	7.032.000 Pts.
Total	23.653.000 Pts.

IV.-CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

El proyecto objeto de análisis supone la realización de un centro comercial de los denominados de última generación (centro comercial que cuenta con una oferta múltiple y equilibrada de ocio familiar, hostelería, servicios, comercios y superficie de alimentación, con comodidad y facilidad de aparcamiento) en los terrenos de la antigua Ybarrola completando una zona urbana reconquistada para la ciudad con la construcción de un conjunto de edificios con un total de 550 viviendas.

El centro comercial se proyecta con una superficie total construida de 14.349 m² incluyendo zonas para locales comerciales, calles de distribución, pasillos, salidas de emergencia y locales técnicos.

Su distribución es en forma de L y cuenta con semisótano donde se ubica el aparcamiento con capacidad para 605 plazas.

El centro pretende contar con una oferta completa por lo que tiene previstas las siguientes áreas para las distintas actividades comerciales:

M2 de Área de Ventas

Área de Ocio y Restauración 1.680

Área Comercios Textil, hogar y deportes 1.290

Área Cines 1.360

Área Superficie de Alimentación 4.840

Área de Servicios y Comercios Varios 973

Total 10.143

En el aspecto económico, la inversión prevista asciende según la promotora a 3.500 millones de pesetas, de los cuales 2.000 millones de pts. corresponden a la construcción del centro y unos 1.500 a la adecuación de los locales por los comerciantes que se instalen. Por lo que respecta al presupuesto de construcción 645 millones de pts. han correspondido a la adquisición de los terrenos y 1.355 millones de pts. están previstos como construcción propiamente dicha.

La financiación de la inversión por la compañía promotora del proyecto se acometerá de la siguiente forma:

Aportación de Capital por los accionistas 50 %

Financiación Bancaria 50 %

Por último cabe reseñar que el accionariado de la promotora está compuesto en un 75 % por capital de empresarios ceutíes.

V.- VALORACIÓN DEL IMPACTO DEL CENTRO COMERCIAL

Para dictaminar correctamente el impacto del centro comercial sobre la economía y el comercio local han de efectuarse dos análisis distintos aunque complementarios. Por un lado se estudiará el efecto del centro comercial como proyecto global en nuestro entorno socioeconómico y en segundo lugar hay que detenerse en el impacto que sobre la estructura comercial existente tendrá la superficie de alimentación que está prevista dentro del centro.

En primer término, en cuanto al proyecto en su conjunto, sobresale claramente el volumen de inversión. Se trata, quizás de la inversión privada más importante llevada a efecto en la historia de Ceuta, realizada además, por empresarios locales en su mayoría, dato ya de por sí positivo y significativo al revelar una apuesta firme e importante por el futuro económico de nuestra ciudad.

No obstante, se debe verificar si el proyecto en cuestión se incardina o no en lo establecido en el Plan Estratégico de la Ciudad que pone las bases del modelo de desarrollo económico adecuado para Ceuta.

Dicho Plan Estratégico, en lo que se refiere al comercio, establece en el programa 4 como línea estratégica 2, la "necesidad de un equipamiento comercial a la medida de Ceuta". En esa misma línea estratégica como subobjetivo 2.1 concreta que "el equipamiento comercial para consumo interno" se desarrolla mediante la implantación de comercio moderno en mediana superficie" con el objetivo de evitar "la evasión de compras" fuera de Ceuta e incrementar el gasto en Ocio (actuación 2.2.1). Y por último cuando determina los criterios generales sobre el papel del comercio en las estrategias locales señala que las estrategias correctas para el desarrollo del sector se encuentran en la eficiencia empresarial, en la prestación de un óptimo servicio a los consumidores y la coherencia del desarrollo local.

A tenor de lo indicado, el Centro comercial en proyecto obedece a las directrices del Plan Estratégico de Ceuta en lo que supone de mejora del equipamiento comercial que tan necesario es en nuestra ciudad y que nos separa de otras de nuestro entorno que no tienen la misma tradición comercial pero nos superan en oferta y formatos comerciales. Igualmente supone un freno a la evasión de compras toda vez que la creación de dicho centro comercial de variada oferta la mitigaría notablemente, al dotar a la ciudad de un formato comercial novedoso para nuestro mercado y que completaría la aún deficitaria oferta comercial local.

La existencia del centro comercial supondrá la aparición de nuevos comercios que servirán como acicate a la modernización del comercio tradicional de la ciudad, al actuar como escaparate o espejo de nuevas tendencias comerciales.

Además de plantear una oferta comercial múltiple y equilibrada de ocio familiar, hostelería, servicios, comercios y superficie de alimentación, el centro comercial proyectado respeta el entorno urbano ya que se complementa con el amplio número de viviendas del sector donde se va a ubicar, concretamente el distrito 4, que es el que engloba un mayor volumen de población, aproximadamente un 24% del total. Se lograría así una dotación comercial más armónica que la actual. Cabe destacar asimismo la comodidad y facilidad del aparcamiento proyectado, aspecto que si siempre es importante, en Ceuta podemos considerarlo absolutamente vital dada las dificultades que conlleva.

En lo que se refiere a la necesidad de desarrollo del comercio en "medianas superficies" a que hace mención el referido Plan Estratégico observamos que obviamente el centro comercial es un entorno en el que se van a desarrollar comercios de diversa superficie. Si bien se pueden considerar entre pequeña y mediana, mención aparte requiere la superficie de alimentación, que si bien dadas sus dimensiones entraría en lo que la vigente Ley de Ordenación del Comercio Minorista denomina grandes establecimientos comerciales sujetos a licencia comercial específica, se puede clasificar como "mediana superficie" según los criterios generales del sector de la distribución, sin perjuicio de la necesidad legal de la licencia comercial específica, siendo la mencionada clasificación la siguiente:

M2 de sala de Ventas Clasificación

Hasta 2.500 m2 Supermercado

Mas de 2.500 m2 y hasta 6.000 m2 Mediana Superficie

Mas de 6.000 m2 Gran superficie

Por último ha de analizarse si la superficie de alimentación prevista en el Centro Comercial atentaría contra la libre competencia en el mercado y si ésta tuviera efectos en el equipamiento comercial existente.

Al principio analizamos los volúmenes del mercado local teniendo en cuenta los diferentes parámetros. Con estos datos, que ya decíamos eran conservadores pues no reflejaban el mercado que representan los "no residentes", las estimaciones de ventas de la superficie de alimentación ubicada en el Centro Comercial que elaboramos multiplicando la superficie de ventas por la venta media en el ámbito nacional de superficies del mismo tamaño, obtenemos una participación máxima del mercado total que estaría en el 19,80% para los productos "cotidianos" y un 19,04% para los bienes "ocasionales".

	Gasto Global	Proyecto	%
Bienes Cotidianos	16.621	3.291	19.80
Bienes Ocasional	7.032	1.339	19.04
Impacto Global	23.653	4.630	19.57

Teniendo en cuenta estos resultados así como la evasión de compras anteriormente mencionada, que demuestra bien a las claras la actual incapacidad de la oferta comercial en satisfacer a la demanda de los consumidores locales, cabe determinar que la superficie de alimentación, así como el conjunto de comercios a ubicar en el Centro, no

suponen ningún peligro a la libre competencia, antes al contrario, la mejoran y significan un incremento del mercado local en su totalidad, por lo que no debería de producir un impacto negativo para el pequeño comercio local del que el mencionado centro es ciertamente complemento.

Todo lo anterior indica que una mayor y más adecuada actividad comercial local significará también una mejora en el empleo neto, al no preverse daños de importancia en el actual tejido económico y comercial y en cambio producirse la lógica demanda de empleo para los comercios del centro comercial, la generación de puestos de trabajo indirectos de empresas que presten servicios y suministros a las del Centro Comercial y la mano de obra que necesite la propia construcción y adecuación de las instalaciones.

IV.- CONCLUSIONES

El Consejo Económico y Social de la Ciudad Autónoma de Ceuta valora positivamente la Propuesta de Convenio Urbanístico entre la Ciudad Autónoma de Ceuta y la Sociedad Gestora de Centros Comerciales de Ceuta, S.L., entendiéndose que nos encontramos ante una inversión interesante para la economía local y que está en línea con las directrices marcadas por el Plan Estratégico de Ceuta para el desarrollo del sector del comercio.

Se considera que la aprobación del Convenio Urbanístico y ejecución del proyecto en él contenido supondrá una clara mejora de la oferta y del equipamiento comercial de la ciudad, con un previsible impacto positivo en el empleo y que además no debe suponer ningún menoscabo significativo para el actual comercio existente en la ciudad.

Por último, se estima que al estar esta iniciativa privada promovida por capital local en su mayoría se está propiciando con ello la reinversión en Ceuta de los recursos generados en la ciudad.

Ceuta, 27 de abril de 1999.

Francisco Copin Reza

M^a Dolores Pastilla Gómez

-

Presidente del CES

Secretaria General