

12

Capítulo

Centros Comerciales

Sebastian Molinillo Jiménez
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- 1** Conocer y comprender el concepto y las características de los centros comerciales (CC).
- 2** Definir los distintos tipos de CC.
- 3** Describir e interpretar la evolución de los CC.
- 4** Evaluar la integración de los comerciantes en los CC.
- 5** Analizar el atractivo de los CC para los consumidores.
- 6** Reflexionar sobre las interacciones de los CC con su entorno.

Comercio eficiente

Los centros comerciales aportan una dotación de gran significado y proyección. Estamos hablando de infraestructuras vitales para la sociedad y para los ciudadanos y, al mismo tiempo, la garantía de integrar a comerciantes de todo tipo bajo el prisma general de la innovación y la eficiencia. Es decir, los centros comerciales son los nuevos puntos de encuentro y ocio de la sociedad urbana de nuestra época en los que el servicio y la atención al cliente son elementos determinantes.

En nuestro país hay 2.300 metros cuadrados de superficie comercial por cada 1.000 habitantes, lo que supone que a cada ciudadano corresponden 2,3 metros cuadrados de comercio en cualquiera de sus formatos. Pues bien, es evidente que una estructura de esta envergadura, que en muchos casos tiene su origen en esquemas de otro tiempo, precisa ahora abordar los cambios y transformaciones que hagan posible la eficiencia.

Para que el modelo de nuestro comercio se acerque al esquema de competitividad que demanda la UE, el papel de los centros comerciales está siendo decisivo. Así ocurre en nuestro país desde hace algo más de un cuarto de siglo. De esta forma, se creará un marco de efectos económicos muy positivos con un comercio más evolucionado, mientras el desarrollo de las nuevas tecnologías y los fenómenos sociales impedirán la aplicación de cualquier tipo de restricciones o proteccionismos.

El ciudadano es y será, por tanto, el máximo beneficiado de un proceso de modernización imparable para acabar generando una rápida transferencia de más valor a los clientes, a los consumidores.

La industria de los centros comerciales siempre se ha mostrado claramente a favor de la libertad de consumidores y comerciantes para que puedan decidir los mejores momentos para encontrarse y entenderse. Así se pone de manifiesto cada vez que se realiza una encuesta o un estudio de opinión. En estos casos, la respuesta mayoritaria apuesta por la fórmula de éxito de los centros comerciales.

En este modelo, el conjunto de la sociedad precisa y demanda un marco de libertad que permita adaptarse a las nuevas necesidades y, a la vez, que garantice las nuevas exigencias de los clientes de hoy.

Impedir la libertad de implantación de nuevos establecimientos comerciales o de horarios de apertura, como en otro tiempo se demandaba sin rigor económico, perjudicaría a los consumidores que verían limitado un servicio fundamental y que tendrían que adaptar sus hábitos a un corsé rígido y superado. Hoy ya nadie se atreve a defender las limitaciones al comercio sin sentir cierto sonrojo y es que la regulación limita el aumento de las posibilidades de negocio de establecimientos comerciales que se crearon pensando en un crecimiento sostenido de la economía española que pasa por ser la octava potencia económica del mundo.

Limitar los horarios de los comercios en uno de los destinos turísticos más deseados del mundo supone cerrarse a una oportunidad de primera categoría, ya que España recibe cada año a millones de visitantes, procedentes de países con un alto poder adquisitivo... ¿por qué impedir a estos turistas gastar su dinero cerrando los domingos?

Además en muchos casos, los centros comerciales suponen salvar la degradación de espacios urbanos y barrios enteros cuando se instalan en una determinada ubicación. Es decir, logran convertir en espacios de convivencia lugares condenados a la degradación y el abandono. Circunstancias éstas que sí ocasionan cierre de comercios.

La modernidad es el verdadero cambio que, una vez consumado, nos traslada a un nuevo escenario en el que ya nada será igual. Es verdad que la propia esencia del cambio se basa precisamente en que es irreversible e imparable. Porque, además, el cambio no es el producto de un fenómeno aislado, sino una progresión constante y suma de cambios sucesivos en los que su adición reviste un valor añadido de valor geométrico.

La nueva sociedad que demanda a cada paso unos niveles de exigencia y respuesta que constituyen el verdadero motor de la nueva era. Formatos sin barreras para alcanzar el éxito, es decir, el modelo de los centros comerciales.

Javier García-Renedo

Presidente de la AECC (Asociación Española de Centros Comerciales)

Cinco Días Publicado en: Edición Impresa-Opinión (25-09-2007)

<http://www.cincodias.com>

© Cinco Días | Prisacom S.A.

CONTENIDO DE ESTE CAPÍTULO

En el siguiente capítulo se analiza uno de los principales formatos comerciales de principios del siglo XXI, el centro comercial. En las últimas décadas el desarrollo de los centros comerciales se ha debido a factores muy diversos tales como: las transformaciones en el comprador español, la descentralización y el policentrismo de las ciudades, la universalización del uso del automóvil, la mejora en las redes de transporte, el crecimiento económico nacional, la creación de grandes grupos de distribución integrados verticalmente, principalmente cadenas sucursalistas y franquiciadas, la actitud favorable de la Administración por la modernización del sector comercial y la evolución de los mercados financieros y monetarios que han llevado a la inversión inmobiliaria en centros comerciales a obtener elevadas tasas de rentabilidad.

Desde los años ochenta la dotación de centros comerciales ha crecido y se ha diversificado considerablemente en España, destacando los elevados crecimientos producidos en la década de los noventa y en los primeros años del nuevo siglo.

Tras un inicio con cierto retraso respecto a los principales países de nuestro entorno, en 2008 la oferta de centros comerciales en España es superior a la media europea, dando lugar a una amplia tipología de establecimientos en el que ejercen su actividad más de 30.000 comercios que poseen aproximadamente el 10% del total de la superficie bruta alquilable nacional. La implantación dentro de un centro comercial es una alternativa para muchos comerciantes, pero no siempre una garantía de éxito.

Por otra parte, los centros comerciales permanecen en constante evolución adaptando su *mix* comercial a las demandas de los consumidores que encuentran en la concentración de la oferta, en la gran variedad de productos y en la cercanía, sus mayores atractivos como lugar de compras.

La madurez y consolidación del formato implica la obligada reflexión sobre su influencia en el territorio, tanto desde perspectivas puramente económicas como desde otras más ligadas a la sociología o incluso a la cultura y a los hábitos de vida.

12.1. Concepto, características y funciones de los centros comerciales

El concepto de centro comercial históricamente subsistía dentro del término “centro” cuando el consumidor se refería al núcleo de los espacios urbanos; es decir, tradicionalmente cuando se hacía referencia al centro de un municipio, se identificaba el espacio que presentaba la mayor densidad comercial de la localidad y que también albergaba las dependencias de las distintas administraciones. Sin embargo, a partir de los años 80 en España comienza a adquirir cierta entidad un nuevo formato comercial ubicado en zonas semiurbanas que, por su importante concentración de la oferta comercial, adopta el término de “centro comercial” y supone el principio de la ciudad policéntrica.

Por lo tanto, cuando hablamos de centro comercial nos podemos referir al menos a dos realidades muy diferentes: de una parte, la concentración de establecimientos de forma no planificada en la trama urbana de las localidades y, de otra, la agrupación planificada de establecimientos comerciales dentro de un mismo edificio. En el primer caso estaríamos hablando de lo que tradicionalmente se identificaba como “centro” o “centro histórico” y que en la actualidad está dando paso al concepto de “área comercial urbana o centro comercial abierto” que trataremos en el próximo capítulo. En el segundo caso nos estaríamos refiriendo al concepto, universalmente más extendido en la actualidad, de agrupación de establecimientos independientes cuya implantación dentro de un edificio ha sido planificada por el propietario o gestor del mismo, que además lo ofrecerá a los consumidores con un criterio de unidad.

En este capítulo trataremos, pues, el formato Centro Comercial (CC), definido por la Asociación Española de Centros Comerciales como “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

Estas agrupaciones comerciales definidas como Centros Comerciales (CC) presentan las siguientes características principales:

- Es una integración espacial de la actividad comercial minorista, alternativa al comercio disperso ubicado en las calles y plazas.
- El CC es una forma de comercio asociado por cuanto los establecimientos mantienen su independencia jurídica aunque algunas cuestiones de gestión estén condicionadas por la gerencia del centro.
- La gerencia del CC vela por el cumplimiento de los acuerdos que todos los comerciantes implantados en el centro han firmado con anterioridad a la apertura de su establecimiento, con el objeto de proyectar una imagen de conjunto a través de la gestión unitaria de muchas variables comerciales. Entre esos acuerdos se recogen los horarios de apertura al público, prácticas de aprovisionamiento, imagen del establecimiento o los servicios a los clientes, entre otros. En la gerencia del centro se centralizan servicios comunes tales como la limpieza, la seguridad, el aparcamiento y la publicidad o promoción del mismo.
- Los centros comerciales se promueven, habitualmente, como una inversión de entidades financieras, inmobiliarias y comerciales, dado que los rendimientos son elevados. Por ejemplo, en el caso de grandes centros el rendimiento es aproximadamente del 25% mientras que la inversión en inmuebles de uso residencial obtiene una rentabilidad media del 13%. En el periodo 2002-2005, en España los inversores más destacados fueron: Santander, ING Real Estate, CGI, Sonae, APN Funds, WestInvest, Metrovacesa y Rodamco.
- Se planifican, desarrollan y comercializan con criterio de unidad por una o varias entidades especializadas. Entre estas entidades hay empresas comerciales tales como Sonae, Carrefour o Eroski y consultoras como Aguirre Newman, CB Richard Ellis o Jones Lang Lasalle.
- Su tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y tratan de cubrir el mayor número de secciones posibles (alimentación, equipamiento de la persona,

hogar, música, libros, joyas, perfumes, imagen y sonido, flores y plantas, restauración, cine, viajes, servicios financieros, servicios personales, etc.).

- En su *mix comercial* es posible encontrar establecimientos que por sí solos ejercen una importante capacidad de atracción de consumidores. Estos establecimientos *locomotoras* del centro comercial se identifican habitualmente con los hipermercados, las grandes cadenas de moda y las instalaciones de ocio tales como los cines o la restauración.
- Entre los establecimientos ubicados dentro de los centros comerciales la presencia de comercios independientes es cada vez menor, mientras que aumenta la proporción de franquicias y cadenas.
- Los locales se suelen explotar en régimen de alquiler, siendo la propiedad una excepción sólo al alcance de las principales enseñas comerciales.
- Durante los años ochenta el emplazamiento de los centros comerciales se realizó preferentemente en zonas urbanas y semiurbanas, pero a partir de la década de los noventa se cambia la tendencia aumentando las aperturas de centros periféricos.

A la vista de las principales características de los CC, se pueden deducir las funciones que este modelo de comercio realiza para la economía y la sociedad:

1. *Función inmobiliaria*: la edificación del inmueble supone la generación de empleo y riqueza, así como la revalorización de las propiedades de su entorno más inmediato.
2. *Función Patrimonial*: el centro comercial es una inversión con un elevado índice de rentabilidad a largo plazo, bajo riesgo y alta liquidez, en un mercado que actualmente está en expansión.
3. *Función Comercial*: en su origen en España los CC eran un elemento que contribuían a garantizar el aprovisionamiento de determinados productos. Sin embargo, en la actualidad, su papel como equipamiento comercial al servicio de la población eleva su importancia como instrumento de acción social.

12.2. Clasificación de los centros comerciales

Como hemos visto, en general los centros comerciales presentan una serie de características comunes. Sin embargo, esto no quiere decir que todos los CC sean iguales, ya que podemos encontrar diferencias notables tanto por el tamaño, como por su nivel de especialización, ubicación geográfica, grado de integración o *mix* comercial.

En este sentido, la clasificación más extendida es la que realiza la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), atendiendo a cuatro criterios:

1. Tipología.
2. Ubicación.
3. Grado de integración.
4. Actividades comerciales.

Por lo tanto, a continuación vamos a explicar brevemente los diferentes tipos de centros comerciales que nos podemos encontrar utilizando la clasificación de la AECC:

1. Según tipología

La Clasificación de Centros Comerciales de la AECC ha sido adaptada en 2006 al nuevo marco europeo común de clasificación de Centros Comerciales, acordado por el *International Council of Shopping Centers ICSC Europe* y las Asociaciones de Centros Comerciales de países europeos.

La nueva clasificación distingue los formatos tradicionales según su tamaño y los nuevos formatos según su especialización (véanse datos descriptivos en Cuadro 12.1).

a) Formatos tradicionales:

- *Muy Grande* (MG): superior a 79.999 m² de superficie bruta alquilable (SBA).
- *Grande* (GR): desde 40.000 m² hasta 79.999 m² de SBA.
- *Mediano* (ME): desde 20.000 m² hasta 39.999 m² de SBA.
- *Pequeño* (PE): de 5.000 m² hasta 19.999 m² de SBA.
- *Hipermercado* (HI): galería comercial fundamentada en un hipermercado.
- *Galería Comercial* (GC): galería urbana de hasta 4.999 m² de SBA formada por un conjunto de pequeños y medianos establecimientos. La clasificación de *ICSC Europe* no incluye las GC, ya que sólo reconoce centros a partir de 5.000 m² SBA, por lo que la AECC las ha suprimido de su estadística de CC. No obstante, la experiencia nos dice que cada año se abrían en España dos o tres galerías de este tipo.

CUADRO 12.1
Distribución en España de Centros Comerciales por tipo (*)

Tipo	N.º de Centros	%	SBA	%	Locales	%	Plazas Parking	%
MG	11	2,3%	1.249.963	10,5%	2.310	7,6%	54.300	7,5%
GR	58	11,9%	3.013.206	25,3%	7.444	24,6%	172.230	23,7%
ME	103	21,1%	2.958.775	24,8%	8.511	28,1%	172.517	23,8%
PE	140	28,7%	1.633.650	13,7%	7.338	24,2%	86.971	12,0%
HI	106	21,8%	1.236.752	10,4%	2.198	7,3%	132.662	18,3%
PC	32	6,6%	1.107.197	9,3%	821	2,7%	59.009	8,1%
CF	9	1,8%	140.810	1,2%	599	2,0%	11.892	1,6%
CO	28	5,7%	566.682	4,8%	1.044	3,4%	36.682	5,1%
Total	487	100%	11.907.035	100%	30.265	100%	726.263	100%

(*) La distribución no incluye las Galerías Comerciales Urbanas inferiores a 5.000 m² SBA.
Fuente: AECC, 2008 (datos a 31 de diciembre de 2007).

b) Formatos especializados:

- *Parque Comercial (PC)*: espacio comercial en el que ejercen su actividad principalmente medianas y grandes superficies, en varios edificios ubicados en torno a un espacio común urbanizado.
- *Centro de Fabricantes u Outlet (CF)*: centro comercial, de ubicación normalmente periférica o preferentemente en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas que venden con descuento sus propios productos, procedentes en muchas ocasiones de otras temporadas o de un sobre stock.
- *Centro de Ocio (CO)*: centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, siendo la presencia de comercios minoritaria.

2. Según la ubicación

En función de la ubicación del centro comercial en relación al núcleo de población al que atiende, podemos diferenciar entre los siguientes tipos:

- CC de centro urbano.
- CC semiurbano (próximo al núcleo urbano).
- CC de periferia.

3. Según el grado de integración

En función de la distribución de las competencias de la propiedad del centro, control de la gestión unitaria y ejercicio de la actividad comercial, podemos distinguir los centros comerciales en:

- *CC en Gestión*: la empresa que gestiona el CC y realiza actividades comerciales en su interior, es distinta de la que ostenta su propiedad.
- *CC en Propiedad*: la empresa propietaria gestiona el CC y práctica la actividad comercial en su interior.
- *CC de Comunidad de propietarios*: la propiedad y gestión del CC recae en un conjunto de empresas comerciales instaladas en su interior.

4. Según las actividades comerciales

Aunque el mix comercial de los centros comerciales suele recoger un variado grupo de actividades comerciales, en ocasiones es posible apreciar una especialización por productos que nos lleva a diferenciar los CC según su actividad principal en:

- Alimentación (incluido hipermercado).
- Moda y Complementos.
- Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos.
- Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.).
- Ocio y Restauración.
- Diversos (regalos, discos, jugueterías, etc.).

12.3. Evolución de los centros comerciales

El origen de los centros comerciales en un sentido amplio sería difícil de precisar, puesto que como agrupamiento de la oferta comercial y de ocio tal vez tendríamos que remontarnos a los zocos árabes, los mercados tradicionales, los ejes comerciales urbanos o incluso los centros históricos de las ciudades.

Sin embargo, considerando que hemos aceptado la definición dada por la AECC, y siguiendo la información que ésta facilita en su página web, los primeros centros comerciales planificados y con una gestión unitaria tienen su origen en Estados Unidos tras la segunda guerra mundial, llegando a Europa las primeras iniciativas a partir de 1955 en Alemania, Francia, Inglaterra y Suecia. Será en 1957 cuando se fundará en Estados Unidos el *International Council of Shopping Centres*, primera asociación mundial de la industria de los centros comerciales.

En España, mientras tanto, los primeros indicios de modernización del comercio minorista se producen en los años sesenta con la aparición de los supermercados y en la década de los setenta con los hipermercados. Los primeros hipermercados llegan en 1973 con las aperturas de Pryca Prat (Barcelona) y Alcampo Utebo (Zaragoza), produciéndose una rápida expansión de este formato por todo el país.

En cuanto a los centros comerciales su implantación en España se produce con bastante retraso respecto a los países más avanzados. No será hasta la década de los ochenta cuando el modelo americano influirá, a través de Francia, en el desarrollo de un tipo de centro comercial que integra comercio diversificado, ocio y restauración, destacando como *locomotora* un gran supermercado o hipermercado, e incluso un almacén popular o un gran almacén. Respondiendo a este formato, la primera apertura se produce en 1980 con la creación de Baricentro en Barcelona, al que le seguirán de forma inmediata otros como Nuevo Centro en Valencia (1982), Salesas en Oviedo (1982) y La Vaguada en Madrid (1983).

En la segunda mitad de los años 80 se diversifica mucho la oferta: surgen centros de barrio, centros menos grandes como el Bulevar de Altamira en Cantabria, centros especializados como Moda Shopping en Madrid, centros de arquitectura original como Faro 2 en Gran Canaria, centros urbanos que actúan como complemento y motor del comercio tradicional como Arturo Soria Plaza en Madrid y centros en la periferia para atender al extrarradio de las grandes urbes como Alcampo Sant Quirze en Barcelona.

Con los 90 llegan los Parques Comerciales, caracterizados por albergar más de un edificio comercial con presencia de enseñas líderes en torno a una zona urbanizable común, en la que se encuentran los aparcamientos. Los distintos edificios suelen estar ocupados por grandes y medianas superficies especializadas e incluso puede haber un centro comercial al uso. Por lo tanto, los Parques Comerciales son de mayor tamaño que los Centros Comerciales conocidos hasta ese momento. Entre las primeras implantaciones se encuentran el Parque Iruña en Pamplona (1991), el Parque Comercial Albán en Burjassot, Valencia (1992), o el Parque Bahía Sur de San Fernando, Cádiz (1992).

También en los años 90 el papel de *locomotoras* de los centros ya no es exclusivo de los hipermercados sino que es compartido con las salas de cine, el ocio y las galerías de tiendas de moda. A este modelo responden centros comerciales tales como La Rosaleda (Málaga), El Arcángel (Córdoba), Ruta de la Plata (Cáceres), Área Central (Santiago), L'Illa (Barcelona), Gran Turia (Valencia) o Gran Vía (Madrid).

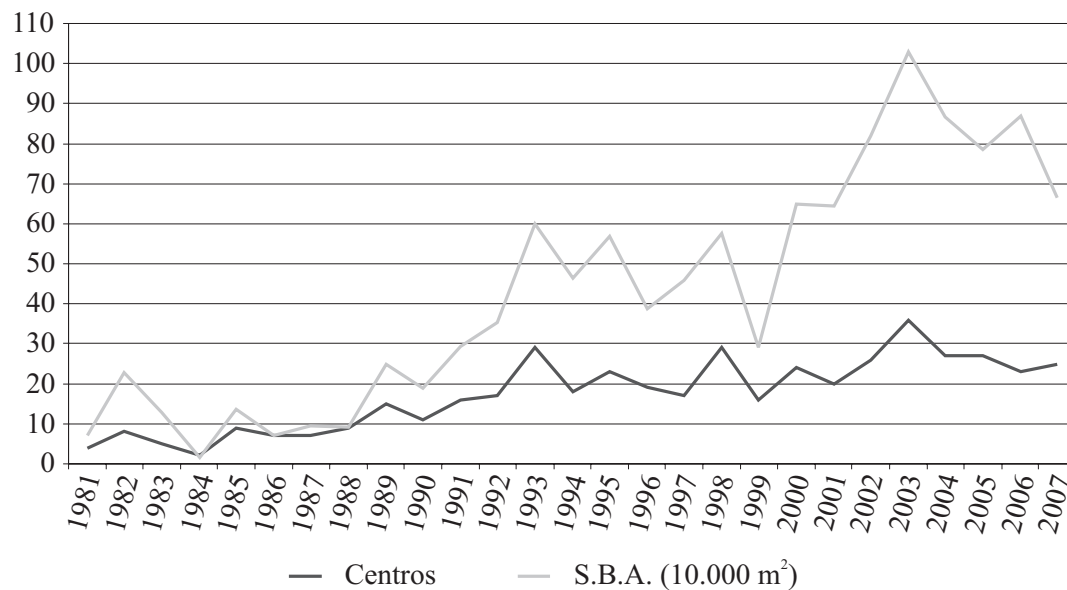
El final del siglo veinte será una década de clara expansión de los centros comerciales y sólo en los tres primeros años se inauguran más de 80 nuevas instalaciones. Sin embargo, en el segundo lustro el ritmo de aperturas se ralentiza y aumenta el número de ampliaciones de centros comerciales abiertos en la década anterior. De los centros comerciales existentes a principios de 2008, el 42,5% se abrieron en la década de los noventa, habilitando el 38,9% de la SBA.

CUADRO 12.2
Evolución en España de las aperturas de Centros Comerciales por año

Año	Aperturas	%	Aperturas Acum.	% Apert. Acum.	SBA Creada	%	SBA Acum.	% SBA Acum.
Hasta 1980	19	3,9%	19	3,9%	318.792	2,7%	318.792	2,7%
1981	4	0,8%	23	4,7%	70.262	0,6%	389.054	3,3%
1982	8	1,6%	31	6,4%	227.272	1,9%	616.326	5,2%
1983	5	1,0%	36	7,4%	128.593	1,1%	744.919	6,3%
1984	2	0,4%	38	7,8%	14.938	0,1%	759.857	6,4%
1985	9	1,8%	47	9,7%	136.104	1,1%	895.961	7,5%
1986	7	1,4%	54	11,1%	71.562	0,6%	967.523	8,1%
1987	7	1,4%	61	12,5%	94.381	0,8%	1.061.904	8,9%
1988	9	1,8%	70	14,4%	92.883	0,8%	1.154.787	9,7%
1989	15	3,1%	85	17,5%	249.317	2,1%	1.404.104	11,8%
1990	11	2,3%	96	19,7%	187.546	1,6%	1.591.650	13,4%
1991	15	3,1%	111	22,8%	282.453	2,4%	1.874.103	15,7%
1992	17	3,5%	128	26,3%	354.393	3,0%	2.228.496	18,7%
1993	29	6,0%	157	32,2%	600.795	5,0%	2.829.291	23,8%
1994	18	3,7%	175	35,9%	463.103	3,9%	3.292.394	27,7%
1995	23	4,7%	198	40,7%	569.573	4,8%	3.861.967	32,4%
1996	19	3,9%	217	44,6%	388.340	3,3%	4.250.307	35,7%
1997	17	3,5%	234	48,0%	459.482	3,9%	4.709.789	39,6%
1998	29	6,0%	263	54,0%	576.310	4,8%	5.286.099	44,4%
1999	16	3,3%	279	57,3%	290.097	2,4%	5.576.196	46,8%
2000	24	4,9%	303	62,2%	649.766	5,5%	6.225.962	52,3%
2001	20	4,1%	323	66,3%	644.212	5,4%	6.870.174	57,7%
2002	26	5,3%	349	71,7%	820.701	6,9%	7.690.875	64,6%
2003	36	7,4%	385	79,1%	1.029.083	8,6%	8.719.958	73,2%
2004	27	5,5%	412	84,6%	867.159	7,3%	9.587.117	80,5%
2005	27	5,5%	439	90,1%	786.118	6,6%	10.373.235	87,1%
2006	23	4,7%	462	94,9%	869.475	7,3%	11.242.710	94,4%
2007	25	5,1%	487	100,0%	664.325	5,6%	11.907.035	100,0%
Total	487	100%			11.907.035	100,0%		

Fuente: adaptado de AECC, 2008 (datos a 31/12/2007).

FIGURA 12.1
Aperturas de CC por año (centros y SBA)



Fuente: Adaptado de AECC, 2008 (datos a 31 de diciembre de 2007).

Los nuevos proyectos de centros comerciales se dirigen tanto a ciudades de menor tamaño que aún no contaban con este equipamiento (Parque Comercial La Cañada en Marbella, Valle Real en Santander, Garbera en San Sebastián, Parc Central en Tarragona, etc.), como a grandes ciudades en las que se comienza a manifestar la competencia entre centros comerciales (Larios Centro en Málaga, El Saler en Valencia o Augusta en Zaragoza, entre otros). No obstante, Madrid y Barcelona son las localidades que más nuevas aperturas albergan.

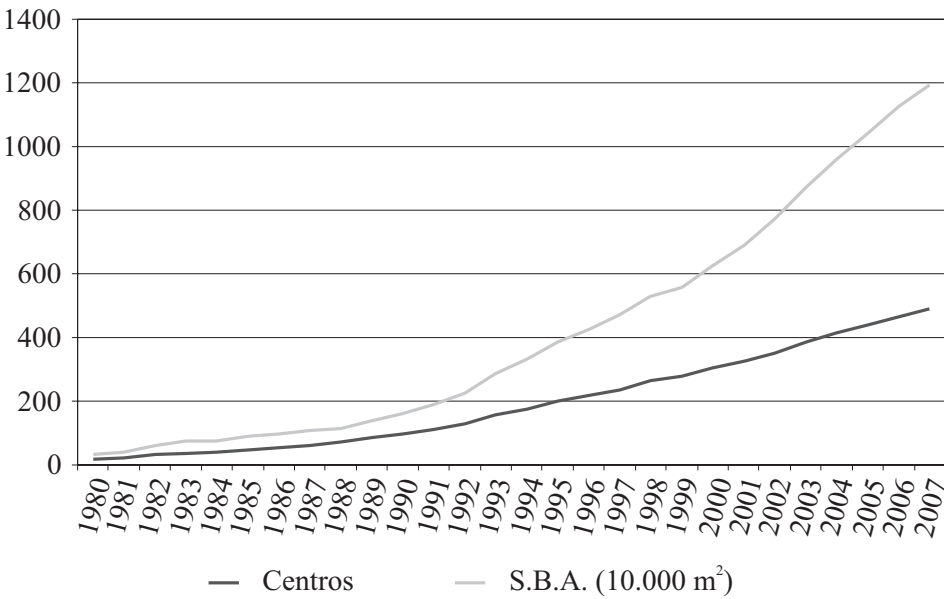
También en los noventa se producen otras innovaciones importantes en el concepto de centro comercial, en ocasiones sólo por su ubicación en edificios históricos o estaciones de tren (por ejemplo, Vialia Abando en Bilbao o Plaza de Armas en Sevilla). Pero, en otras, también por una redefinición de su oferta comercial, que da lugar al primer centro de ocio con la apertura de Maremagnum en el Puerto de Barcelona (1995) y al primer centro *factory outlet* con Factory Las Rozas, Madrid (1997), entre otros casos.

En este periodo la Comunidad de Madrid es la más prolífica en nuevas aperturas, acogiendo proyectos diversos de gran dimensión como Parque Corredor, de alta calidad como Megapark e innovadores en el ocio como Kinépolis, Equinoccio o Heron City.

El nuevo siglo relanza el sector de los grandes centros comerciales con un fuerte crecimiento, de manera que el 38% de los CC y el 48% de la SBA han sido habilitadas en el periodo 2001-2007. Este periodo alcanza su cenit en el año 2003 con la apertura de 36 centros y la puesta en activo de más de un millón de metros cuadrados de SBA. A principios de 2008 existían en España un total de 487 Centros Comerciales, con una SBA próxima a los 12 millones de metros cuadrados.

Por otra parte, hasta 2008 se habían producido 62 ampliaciones de centros comerciales que han incorporado 490.682 m² de SBA. Cerca de la mitad de estas ampliaciones se han realizado en el periodo 2003-2006 en el que el promedio anual ha sido de seis ampliaciones y 62.000 m² de SBA. Por lo tanto, en ese periodo las ampliaciones representaron el 7% de la SBA creada total. Esta opción de incremento de la oferta cobrará cada vez más importancia a la vista de la gran cantidad de centros comerciales abiertos en los últimos años.

FIGURA 12.2
Evolución acumulada de las aperturas de CC por año (centros y SBA)



Fuente: Adaptado de AECC, 2008 (datos a 31 de diciembre de 2007).

CUADRO 12.3
Evolución de las aperturas de CC en España por periodos

Período	N.º Centros Abiertos	%	SBA Creada	%
1973-1980	19	3,9%	318.792	2,7%
1981-1990	77	15,8%	1.272.858	10,7%
1991-2000	207	42,5%	4.634.312	38,9%
2001-2007	184	37,8%	5.681.073	47,7%
Total	487	100%	11.907.035	100%

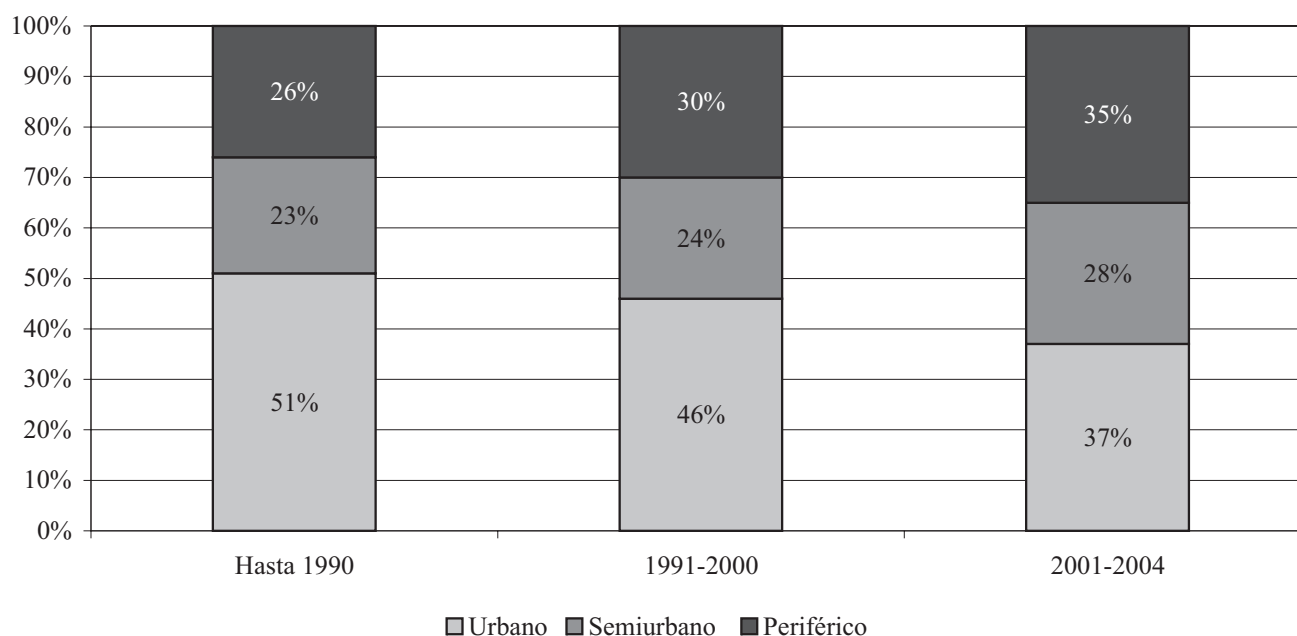
Fuente: Adaptado de AECC, 2008 (datos a 31 de diciembre de 2007).

En los primeros años del siglo XXI los nuevos centros suelen ser más grandes que antes, con más variedad en los comercios y con tiendas más amplias para ganar en masa crítica y dar mejor servicio a los consumidores cada vez más exigentes. La media de SBA por centro es de 24.449 m² pero esta cifra se eleva hasta los 30.875 m² para los abiertos en el periodo 2001-2007. En cuanto al número y el tamaño de los locales, la tendencia es la misma: el promedio por centro es de 62 locales y 389 m² por local, mientras que para los centros que han entrado en funcionamiento en el periodo 2003-2006 el promedio es de 70 locales y 446 m².

Entre los proyectos hechos realidad en este inicio de siglo los hay de todos los tipos:

- a) Los novedosos como Madrid Xanadú que se posiciona integrando el deporte invernal.
- b) Los medianos y grandes centros sin oferta alimentaria que se ubican cerca de hipermercados ya existentes, como La Morea (Pamplona).
- c) Los tradicionales con hipermercado, galería de moda y cines como Rincón de la Victoria (Málaga), Los Alcores (Alcalá de Guadaira) o Los Prados (Oviedo).
- d) Los Parques Comerciales que tienen como componentes más importantes medianas superficies, como Capuchinos (Salamanca) y Vista Alegre (Zamora). Algunos más grandes también tienen una galería comercial en su interior como Megapark (Madrid y Bilbao), Commercia-Kinépolis (Granada) y Las Cañas (Viana).
- e) Los centros de ocio bien promovidos por operadores de cine que combinan su actividad con la restauración como es el caso de Ocimax (Mallorca), UGC Cine Cité (Los Barrios-Cádiz) y Vila Lauren (Vilanova i la Geltrú-Barcelona), bien con una oferta más amplia con actividades diversas como los centros Heron City (Madrid, Barcelona, Valencia), Opción (Alcorcón), Diversia (Alcobendas), Nassica (Getafe) y Plaza Mayor (Málaga).
- f) Los especializados en segmentos de clientes de alto poder adquisitivo, sobre todo en zonas turísticas como Marina Banús (Marbella), Las Américas (Tenerife) y Biosfera Plaza (Lanzarote).
- g) Los *Factory Outlets combinados* con oferta comercial adicional, como Málaga Nostrum, Festival Park Mallorca y San Vicente, o los *Factory Outlets puros*, como Factory Guadacorte, Las Rozas Village y Factory Sevilla.
- h) Los de arquitectura peculiar como Bonaire (Valencia), Parque Principado (Oviedo), Ponte Vella (Orense), Espacio León (León), La Villa 2 (Tenerife), Gran Vía 2 (Barcelona), Plaza Mar 2 (Alicante) y Plaza Norte 2 (Madrid).

FIGURA 12.3
Distribución de la SBA creada por periodo según su ubicación



Fuente: García, 2006.

En cuanto a su ubicación, cada vez en mayor medida los centros comerciales se convierten en instrumentos para la planificación urbanística de la periferia (véase Figura 12.3). No en vano, hasta 1990 el 51% de las aperturas de centros comerciales se habían producido en áreas urbanas perdiendo importancia relativa desde ese periodo, hasta representar sólo el 37% de los nuevos centros del cuatrienio 2001-2004. Este cambio se debe al incremento notable de las implantaciones en el entorno semiurbano y, sobre todo, en la periferia de las ciudades.

En los últimos tiempos, el desarrollo de nuevos barrios residenciales conlleva la planificación de nuevos equipamientos comerciales como demuestran los centros de El Tormes (Salamanca), Berceo (Logroño) y Luz del Tajo (Toledo), entre otros. Por el contrario, la incidencia de los centros comerciales en la planificación urbanística en el casco urbano es muy reducida, destacando ejemplos de centros como El Boulevard (Vitoria), La Maquinista (Barcelona), Larios (Málaga) o Meridiano 16 (Tenerife).

No obstante, los centros comerciales están contribuyendo de manera notable a la renovación de barrios sobre todo cuando el área urbana se encuentra en zonas portuarias, como ha ocurrido en los casos de El Muelle (Las Palmas), Panoramis (Alicante), Aqualón Puerto (Huelva) o Diagonal Mar (Barcelona). También a través de los proyectos que el ente público ADIF Administrador de Infraestructuras Ferroviarias tiene para muchas estaciones de ferrocarril, se está produciendo una incidencia importante sobre el entorno urbano más inmediato, como lo demuestra el caso del centro comercial Vialia en la estación María Zambrano de Málaga.

Respecto a su implantación, otra característica de la evolución de los centros comerciales en el nuevo siglo es su importante expansión en las zonas costeras siendo algunos ejemplos los centros de Dos Mares (San Javier), Puerta de Alicante (Alicante), La Marina Finestrat (Benidorm), El Ingenio (Vélez-Málaga), El Rincón (Rincón de la Victoria-Málaga) y Atlántico (Las Palmas).

Por lo tanto, y como síntesis de lo que ha sido la evolución de los centros comerciales en España, podemos diferenciar tres periodos:

- a) *Introducción:* se corresponde con las décadas de los setenta y los ochenta. En este periodo los centros comerciales, de la mano de los hipermercados, se convertían en infraestructuras comerciales necesarias para alcanzar altos niveles de abastecimiento de la población, sobre todo en las grandes urbes. Significa la consolidación del proceso de modernización de la distribución minorista nacional.
- b) *Crecimiento:* abarca la década de los noventa. Más del 42% de los centros creados hasta 2008, corresponden a este periodo. El crecimiento económico y el aumento de la demanda encuentran respuesta en la nueva e importante oferta de centros comerciales cuyas implantaciones comienzan a ser reguladas como equipamiento comercial. La proliferación de centros desata el malestar de pequeñas y medianas empresas comerciales, que en parte motiva una desaceleración de su crecimiento en el último tramo del periodo.
- c) *Expansión y diversificación:* comprende la primera década del siglo XXI. Con el nuevo siglo se reactiva el proceso de expansión de los centros comerciales a través de nuevas fórmulas de especialización y de participación de actividades de servicios más vinculadas al ocio y al tiempo libre. El cenit se alcanza en el año 2003 y aunque desde ese ejercicio se viene disminuyendo el número de aperturas anuales, la creación anual de SBA es aún notable por el incremento del tamaño medio de los nuevos centros. En este periodo también disminuyen las implantaciones en centros urbanos y gana protagonismo el centro comercial como instrumento urbanístico en la planificación del territorio semiurbano y de periferia.

12.4. El comercio en los centros comerciales

En los 487 centros comerciales que había en España a principios de 2008 ejercían su actividad aproximadamente 31.000 comercios, que representan en torno al 4,8% del total nacional pero que poseen más del 10% de la super-

ficie comercial minorista del país. Estas cifras vienen registrando un constante aumento que continuará en los próximos años dado que se observa una clara tendencia hacia centros comerciales más grandes, con una oferta más amplia y con locales con más superficie, como ya se ha comentado (Cuadro 12.4).

CUADRO 12.4
Comercios en Centros Comerciales de España

Año	Número de Comercios en Centros Comerciales
Total hasta 2002	20.962
2003	2.192
2004	2.168
2005	1.620
2006	1.979
2007	*2.150
Total Comercios	*31.071

Fuente: AECC, 2007 (datos a 31/12/2006). * Estimación propia para el año 2007.

El *mix* comercial o combinación de actividades dentro de los centros comerciales se está modificando, de manera que se observa el avance en la participación relativa en la SBA de actividades de los sectores moda, ocio y restauración, en detrimento de la alimentación y el hogar (Cuadro 12.5).

A finales de 2006, las actividades de ocio y restauración ocupaban ya el 25,9% de la SBA de los centros comerciales de España, por delante incluso del espacio dedicado a moda y complementos (25,6%). El subsector de comercios dedicados al hogar es el tercero en participación en la SBA (18%) por delante de alimentación (15,1%) y servicios (4,0%).

CUADRO 12.5
Estimación de la distribución total de la SBA de los CC de España

Año	Alimentación	Moda y complementos	Hogar	Servicios	Resto Comercios	Restauración y Ocio	Total
2002	17,8%	23,9%	19,2%	4,1%	11,9%	23,1%	100,0%
2004	17,0%	24,6%	17,8%	4,2%	11,4%	25,0%	100,0%
2006	15,1%	25,6%	18,0%	4,0%	11,4%	25,9%	100,0%

Fuente: AECC, 2007.

Estas actividades son desarrolladas por comercios individuales, establecimientos de cadenas corporativas y franquicias (Cuadro 12.6). Sin embargo, el comercio individual paulatinamente va perdiendo presencia en el con-

junto de los centros comerciales de España, de manera que sólo en el periodo 2002-2006 su participación ha descendido del 53,9% al 43% del total de establecimientos, mientras que aumentan los gestionados por franquicias y, sobre todo, por grandes cadenas corporativas.

CUADRO 12.6
Distribución de los establecimientos de los CC de España

Año	Franquicias	Cadenas	Comercio Individual	Total
2002	15,6%	30,5%	53,9%	100,0%
2004	17,6%	35,3%	47,1%	100,0%
2006	19,3%	37,6%	43,0%	100,0%

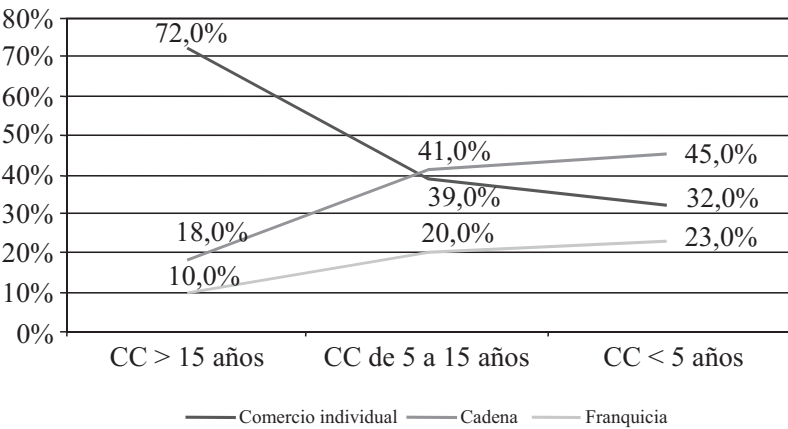
Fuente: AECC, 2007.

El resultado de este proceso de reducción de la presencia de comercios individuales es la práctica homogeneización de la oferta comercial de los centros comerciales o, dicho de otra forma, el rechazo a la posibilidad de diferenciar y posicionar los centros a partir de una oferta claramente desigual.

La “estandarización” de los establecimientos presentes en los centros comerciales es mayor si cabe en los más recientes, puesto que la eclosión de grandes grupos corporativos y de importantes cadenas de franquicias se produce a partir de la década de los noventa. De este modo, el comercio individual representa el 72% de los establecimientos de los centros comerciales con más de quince años y sólo el 32% en aquellos con menos de cinco años. Por el contrario, en el mismo supuesto las cadenas corporativas aumentan su presencia del 18% al 45% y las franquicias del 10% al 23% del total de establecimientos.

No obstante, la implantación en un centro comercial no es por sí sola garantía de éxito empresarial. En general, el 39,5% de los comerciantes consideran que su negocio en el centro comercial está por debajo de sus expectativas y sólo el 8,7% declara que está por encima (AECC, 2005).

FIGURA 12.4
Distribución de los establecimientos según antigüedad de los CC

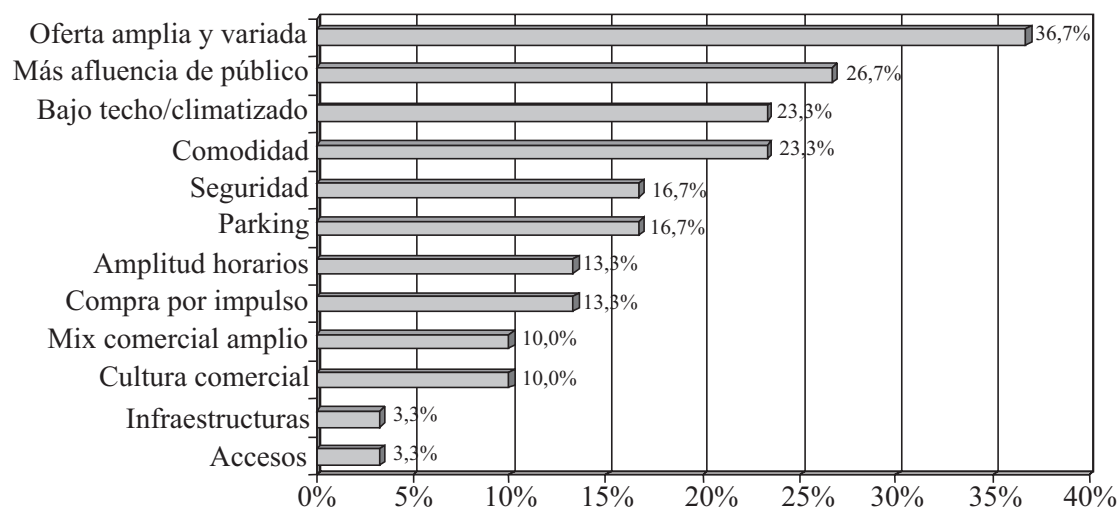


Fuente: García, 2006.

Las principales ventajas que los comerciantes encuentran a su integración en un CC son: formar parte de una oferta amplia y variada (36,7% de los comerciantes); la gran afluencia de público de la que se pueden favorecer (26,7%); la climatización del espacio y la protección del cliente ante inclemencias meteorológicas (23,3%); y la mayor comodidad que encuentran los clientes (23,3%). Curiosamente, sólo el 16,7% de los comerciantes indicó, entre las principales ventajas, la facilidad de aparcamiento (Fig. 12.5).

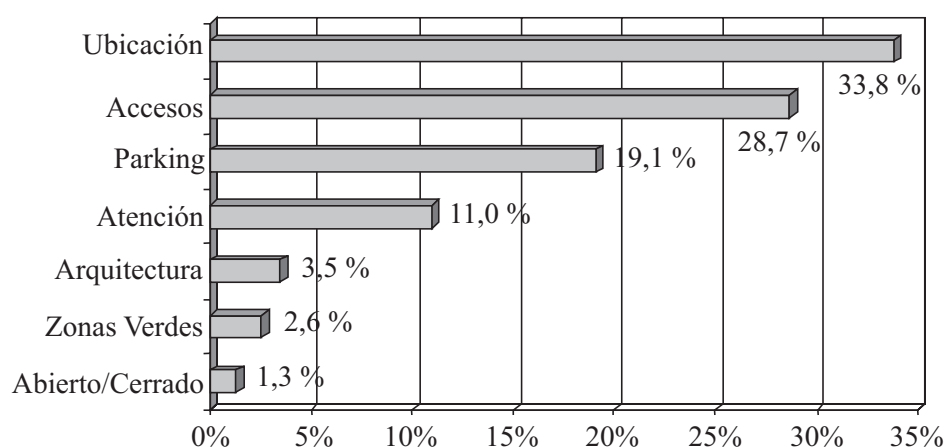
Este resultado es congruente con otro estudio de similares características en el que los comerciantes destacaban que los aspectos físicos que más valoraban de los centros comerciales eran su ubicación (33,8%) y los accesos (28,7%) por delante de los aparcamientos (19,1%) (Fig. 12.6).

FIGURA 12.5
Ventajas de la implantación en un CC frente a la vía pública



Fuente: García, 2006.

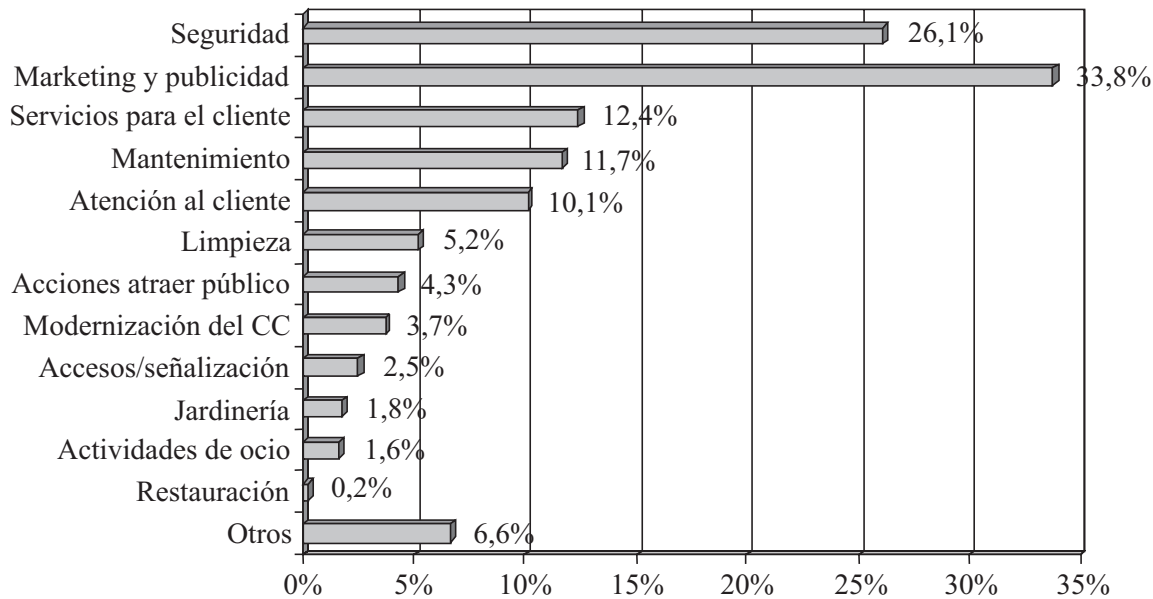
FIGURA 12.6
Aspectos físicos de los CC que más valoran los comerciantes



Fuente: AECC, 2005.

Por otra parte, los comerciantes implantados en centros comerciales reclaman mejoras en las siguientes áreas de marketing y publicidad del centro (33,8%), seguridad (26,1%), servicios destinados a los clientes (12,4%), mantenimiento del centro (11,7%) y atención al cliente (10,1%). En consecuencia, se pone de manifiesto que, incluso en este formato comercial en expansión, existen debilidades de gestión que son claramente comprensibles si se considera que el 35% de los comerciantes valora la gerencia de los centros comerciales por debajo de 7 en una escala de 10 puntos (Fig. 12.7).

FIGURA 12.7
Aspectos en los que los comerciantes reclaman mejoras en los CC



Fuente: AECC, 2005.

Por otra parte, al 39,3% de los comerciantes ubicados en centros comerciales les preocupa más la competencia de establecimientos del propio centro que la de comercios situados en otros emplazamientos (AECC, 2005).

En cuanto a los precios netos de alquiler de locales en los centros comerciales (Cuadro 12.7), según ICE (2007), éstos suelen estar por debajo de los valores máximos que se encuentran en las principales calles comerciales de la misma ciudad, aunque el coste final del alquiler puede llegar a ser similar o incluso superior. No obstante, habitualmente es muy difícil encontrar buenos locales disponibles en las principales calles comerciales. Este hecho, unido a la presencia de una gran cantidad de compradores potenciales en el centro comercial, hace que sea una opción de interés a considerar seriamente.

Por término medio, los precios normales de alquiler se sitúan en una horquilla muy amplia, entre 7 y 98 euros por m² y mes, según los usos y las superficies contratadas, aunque hay casos singulares con precios aún mayores. La evolución que han seguido los precios ha sido creciente en los últimos años. Desde 1990 hasta julio de 2006 el valor máximo de referencia ha pasado de 42 euros/m²/mes hasta 98 euros/m²/mes; en términos reales, el incremento fue del 43,7%. En el mismo intervalo de tiempo, las ventas minoristas aumentaron el 23% mientras que la superficie de centro comercial puesta en oferta se multiplicó por tres. El aumento de la disponibilidad de superficie alquilable, como consecuencia de la cantidad de espacio en construcción, podría ser un condicionante para la contención de los precios. Además, como los nuevos centros comerciales incorporan un alto

porcentaje de ocio, la media de los precios de alquiler tiende a la baja porque estos operadores pagan menores rentas.

CUADRO 12.7
Precios de alquiler de locales según actividad en centros comerciales en 2006

Actividad Comercial	€/m²/mes	Restauración y Ocio	€/m²/mes
AC > 2.000 m²	7-16	R > 300 m²	21-73
1.001 ≤ AC ≤ 2.000 m²	8-18	201 ≤ R ≤ 300 m²	27-84
501 ≤ AC ≤ 1.000 m²	13-21	101 ≤ R ≤ 200 m²	26-52
351 ≤ AC ≤ 500 m²	15-27	R ≤ 100 m²	25-64
201 ≤ AC ≤ 350 m²	20-34	Cine	6-15
100 ≤ AC ≤ 200 m²	20-60	Ocio familiar	9-15
AC ≤ 100 m²	32-98	Gimnasio	9-15
		Discoteca	9-16

Fuente: CBRE, 2007.

El perfil de ocupantes de centros comerciales es heterogéneo. En la escala superior aparecen las grandes superficies y los comercios especializados, con unas dimensiones mínimas de 2.500 y 750 m² respectivamente. Estos comercios serán líderes en ventas y ejercen el papel de locomotoras del complejo, por lo que suelen negociarse rentas moderadas de alquiler.

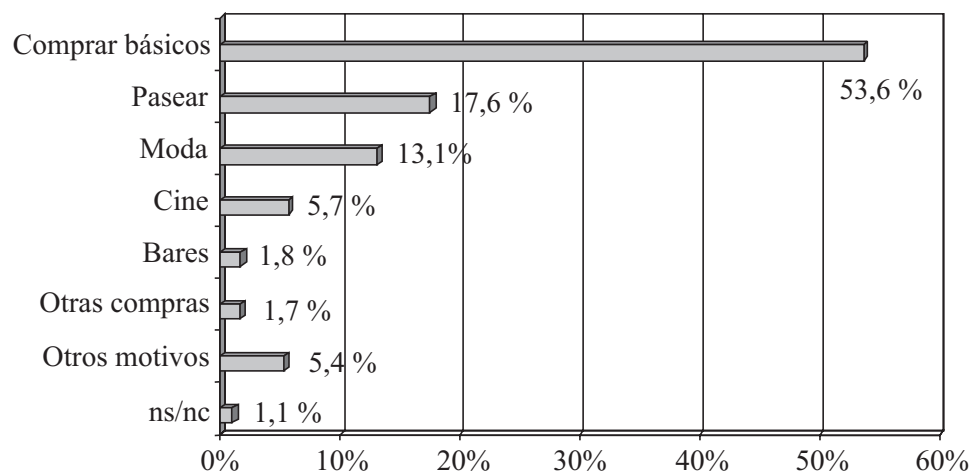
12.5. Atractivos de los centros comerciales para los consumidores

El centro comercial, como espacio de concentración de una importante oferta de ocio, restauración, moda, complementos, alimentación, hogar y servicios personales, recibe en nuestro país la afluencia de más de 1.500 millones de visitas anuales o, lo que es lo mismo, más de 29 millones de visitas por semana (AECC, 2007).

Como hemos visto, en los últimos años el *mix* comercial evoluciona de manera que se potencian las actividades relacionadas con la moda, la restauración, el ocio y el tiempo libre. Sin embargo, el principal motivo de las visitas de los consumidores a los centros comerciales sigue siendo aún la adquisición de productos básicos, muy por encima de otros motivos como pasear, comprar productos de moda o acceder a las salas de cine y a los establecimientos de restauración (Fig. 12.8).

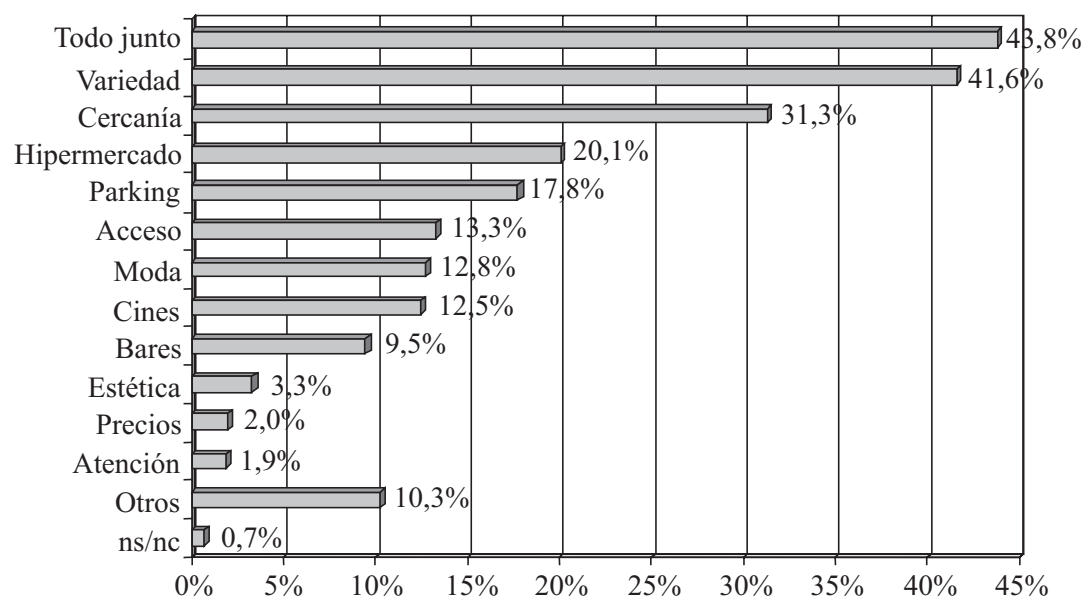
De los centros comerciales, los consumidores valoran sobre todo la posibilidad de acceder a una gran cantidad y variedad de productos en un solo desplazamiento, con el consiguiente ahorro de tiempo y molestias en comparación con la compra en otras localizaciones (Fig. 12.9).

FIGURA 12.8
Principal motivo de visita a los Centros Comerciales



Fuente: AECC, 2003.

FIGURA 12.9
Características de los CC más valoradas por los consumidores



Fuente: AECC, 2003.

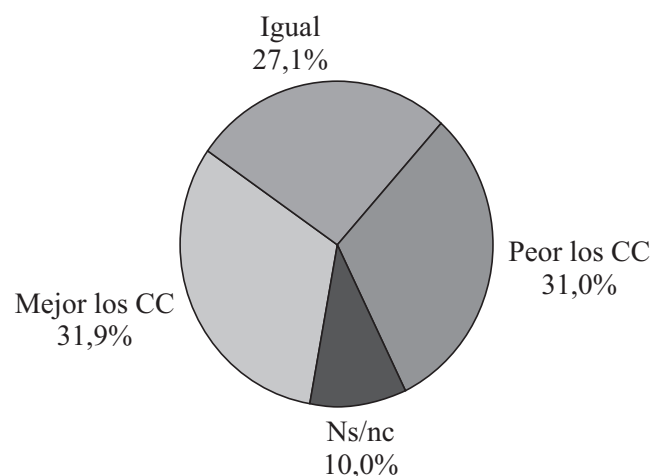
Precisamente, la cercanía al domicilio es la tercera cuestión más valorada por los consumidores, muy por encima de la oferta de moda, ocio y restauración, e incluso superior a la importancia concedida a la facilidad de aparcamiento. No en vano, el 19% de los visitantes de los centros comerciales emplean menos de cinco minutos para llegar al establecimiento que visitan con más frecuencia; esta proporción aumenta al 46% si consideramos

el conjunto de consumidores que emplean hasta diez minutos y es del 81% cuando se tienen en cuenta desplazamientos de hasta veinte minutos. Por lo tanto, cuatro de cada cinco visitantes de los centros comerciales acceden al establecimiento que visitan con más frecuencia en un tiempo máximo de veinte minutos. En este sentido, es importante precisar que el 61% de los visitantes realizan su desplazamiento en automóvil particular, el 23% lo hace a pie y el 12,6% utiliza medios de transporte públicos colectivos (p.e., autobús, metro y tren) (AECC, 2003).

Los consumidores acuden a un centro comercial una vez por semana como promedio, y uno de cada 10 más de una vez por semana. Son los jóvenes y los estudiantes los grupos sociales que con más frecuencia acuden a los centros comerciales.

En cuanto a la valoración que los clientes hacen de la atención y los servicios recibidos en los centros comerciales en comparación con otros formatos (Fig. 12.10), el 31,9% de los visitantes consideran que es mejor en los centros comerciales, el 27,1% entienden que es igual y el 31% lo perciben peor. No obstante, más del 50% de los consumidores se sienten muy o bastante satisfechos con los centros comerciales para ir de compras o para emplear su tiempo de ocio.

FIGURA 12.10
Percepción del servicio a clientes en CC comparado con otros formatos



Fuente: Sigma Dos, 2007.

12.6. Los centros comerciales en el territorio

Son muchos los investigadores que han abordado el fenómeno de los centros comerciales y su relación con el entorno desde perspectivas sociales, culturales y económicas; sin duda, desde todas ellas es posible analizar los efectos que los centros comerciales tienen sobre el territorio.

La apertura de un centro comercial, entre otras consecuencias, puede subsanar el déficit de equipamiento comercial, contribuir de manera notable a crear una nueva centralidad, regenerar zonas urbanas degradadas, dinamizar áreas consolidadas, catalizar el desarrollo urbano, impulsar la expansión urbana en la periferia, saturar las infraestructuras de transporte, propiciar la concentración empresarial, satisfacer las necesidades de grupos importantes de con-

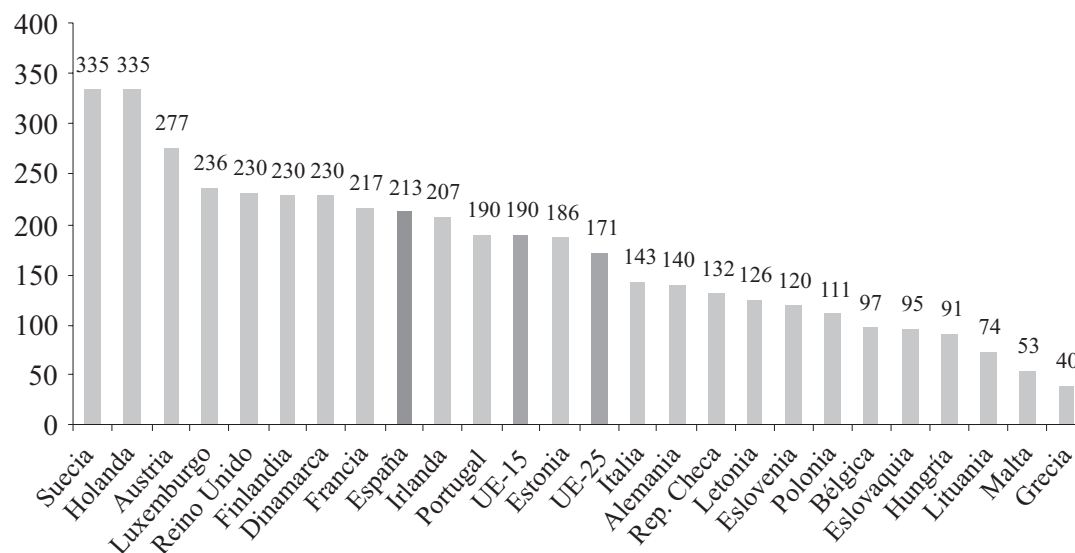
sumidores e impactar positiva o negativamente sobre el tejido comercial previo. Como se observa, las consecuencias de la apertura de un centro comercial pueden ser muy diversas y difíciles de estudiar con carácter general, puesto que van a depender de cada caso en cuestión. En este sentido, y al objeto de evitar juicios de valor, en las próximas páginas sólo haremos referencia a la mayor o menor saturación de la oferta de centros comerciales en el territorio.

Como ya hemos comentado, las primeras aperturas de centros comerciales en España se producen con bastante retraso respecto a los países de nuestro entorno. Sin embargo, y a pesar de que el modelo de comercio característico de nuestra climatología mediterránea es típicamente el comercio de calle, en 2006 España tiene ya una densidad de centros comerciales superior a la media europea (Fig. 12.11).

Según Cushman & Wakefield (2006) a finales de 2005 existían en nuestro país 213 m² de SBA por cada 1.000 habitantes, mientras que la media de la Unión Europea a 15 miembros era 190 m², y la media de la Unión Europea a 25 miembros era 171 m².

Con una densidad de centros comerciales por encima de España se encontraban Suecia (335), Holanda (335), Austria (277), Luxemburgo (236), Reino Unido (230), Dinamarca (230) y Francia (217). Aunque no pertenezca a la Unión Europea, hay que destacar la densidad de centros comerciales de Noruega (797 m²). Países con una densidad inferior son Irlanda (207), Portugal (190), Italia (143), Alemania (140), Bélgica (97) y Grecia (40). Se distinguen, por lo tanto, dos grupos de países con desigual densidad, de manera que ésta es elevada sobre todo en los países del Norte de Europa, mientras que es baja en los países mediterráneos. En el caso de España, que estaba muy por debajo de la media en el año 2000, se ha producido un significativo crecimiento durante estos últimos años, que le ha permitido situarse por encima de la media europea en el año 2006.

FIGURA 12.11
Densidad de Centros Comerciales en Europa (SBA/1.000 habitantes)



Fuente: Cushman & Wakefield, 2006 (datos a 1 de enero de 2006).

Según Aguirre Newman (2007), el sector comercial en España se encuentra en pleno crecimiento y, si los proyectos previstos para los dos próximos años se materializan, será el país europeo donde más SBA nueva llegue al mercado en dicho periodo. Las comunidades autónomas con mayor capacidad para albergar nuevos proyectos considerando el grado de saturación actual son Baleares, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extre-

madura y Galicia, mientras que las comunidades de Andalucía, Aragón, Cantabria, Murcia, Navarra, La Rioja, Ceuta y Melilla se encuentran en teórico equilibrio.

Como se observa en el Cuadro 12.8, sólo cuatro comunidades acogen el 57% de los 487 centros comerciales: Madrid (92; 18,9%), Andalucía (91; 18,7%), Comunidad Valenciana (54; 11,1%) y Cataluña (41; 8,4%). No obstante, estas comunidades representan también en torno al 58% de la población.

CUADRO 12.8
Distribución de Centros Comerciales por Comunidades Autónomas

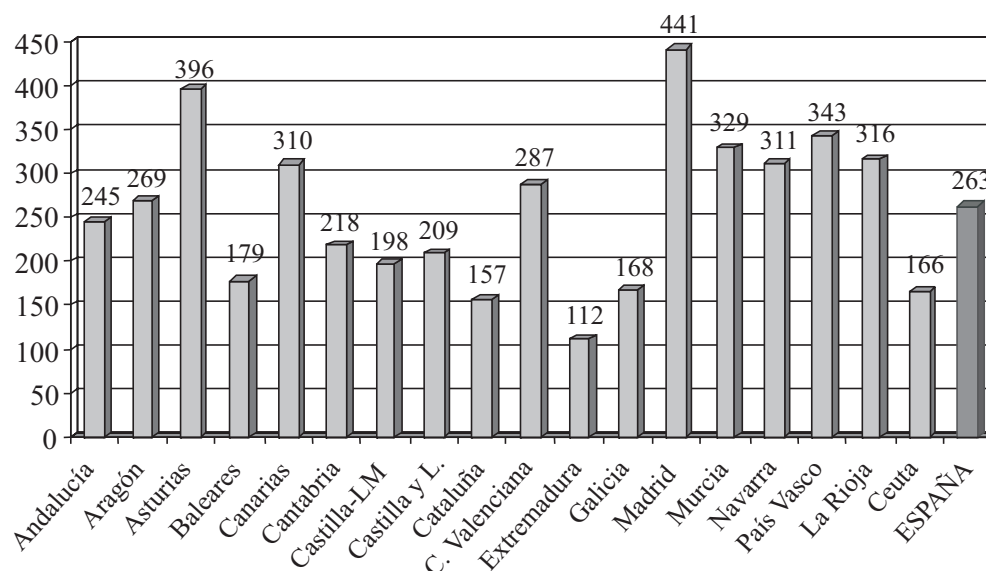
Comunidad Autónoma	Número de Centros	(%)	SBA	(%)
Andalucía	91	18,7	1.976.285	16,6
Aragón	13	2,7	349.081	2,9
Asturias	13	2,7	426.131	3,6
Baleares	8	1,6	184.404	1,5
Canarias	28	5,7	628.534	5,3
Cantabria	5	1,0	124.612	1,0
Castilla-La Mancha	19	3,9	392.286	3,3
Castilla y León	26	5,3	528.230	4,4
Cataluña	41	8,4	1.134.504	9,5
Ceuta	1	0,2	12.684	0,1
Comunidad Valenciana	54	11,1	1.401.248	11,8
Extremadura	12	2,5	122.114	1,0
Galicia	29	6,0	466.407	3,9
La Rioja	4	0,8	97.738	0,8
Madrid	92	18,9	2.680.035	22,5
Murcia	16	3,3	458.425	3,9
Navarra	8	1,6	188.669	1,6
País Vasco	27	5,5	735.648	6,2
TOTAL ESPAÑA	487	100	11.907.035	100

Fuente: AECC, 2008 (datos a 31/12/2007).

La clasificación de las comunidades autónomas según los metros cuadrados de superficie bruta alquilable de sus centros comerciales es similar a la clasificación por el número de centros; el primer lugar lo ocupa Madrid con 2.680.035 m² (22,5%), seguida de Andalucía con 1.976.285 m² (16,6%), la Comunidad Valenciana con 1.401.248 m² (11,8%) y Cataluña con 1.134.504 m² (9,5%). Entre las cuatro comunidades autónomas más pobladas suponen el 60,4% de la superficie bruta alquilable en centros comerciales.

La densidad comercial media del país (Fig. 12.12), medida por el número de metros cuadrados de superficie bruta alquilable de centro comercial por cada 1.000 habitantes, ha aumentado en dos años 50 m², alcanzando los 263 m² por cada 1.000 habitantes a principios del 2008. Por comunidades destacan por su elevada densidad comercial la Comunidad de Madrid (441 m²/1.000 hab.), Asturias (396 m²), País Vasco (343 m²), Murcia (329 m²), La Rioja (316 m²), Navarra (311 m²) y Canarias (310 m²). Del resto de comunidades autónomas con mayor población, la Comunidad Valenciana con 287 m² está algo por encima de la media nacional, Andalucía con 245 m² está ligeramente por debajo, y Cataluña tiene una baja densidad de superficie de centro comercial, con 157 m². De hecho, Cataluña ocupa el penúltimo lugar en cuanto a densidad, sólo por delante de Extremadura.

FIGURA 12.12
Densidad de Centros Comerciales en España (SBA/1.000 habitantes)



Fuente: AECC, 2008 (datos a 31/12/2007).

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asociación Española de Centros Comerciales (AECC): Asociación fundada en 1980, que agrupa más de 400 profesionales, empresas, especialistas, instituciones y analistas del sector de los centros comerciales. Es miembro del International Council of Shopping Centers (ICSC).

Centro Comercial de Hipermercado: Galería comercial fundamentada en un hipermercado.

Centro Comercial Grande: Desde 40.000 m² hasta 79.999 m² de SBA.

Centro Comercial Mediano: Desde 20.000 m² hasta 39.999 m² de SBA.

Centro Comercial Muy Grande: Superior a 79.999 m² de SBA.

Centro Comercial Pequeño: De 5.000 m² hasta 19.999 m² de SBA.

Centro Comercial: Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad. Su tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria

Centro de Fabricantes u Outlet: Centro comercial, de ubicación normalmente periférica o preferentemente en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas que venden con descuento sus propios productos, procedentes en muchas ocasiones de otras temporadas o de un sobre stock.

Centro de Ocio: Centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, siendo la presencia de comercios minoritaria.

Densidad comercial de centros comerciales: Ratio que considera los metros cuadrados de la superficie bruta alquilable por cada mil habitantes.

Galería Comercial: Galería urbana de hasta 4.999 m² de SBA formada por un conjunto de pequeños y medianos establecimientos.

International Council of Shopping Centers ICSC: Primera asociación mundial de la industria de los centros comerciales fundada en Estados Unidos en 1957, con el objetivo de representar los intereses del sector de centros comerciales. Agrupa más de 40.000 socios procedentes de más de 80 países.

Mix comercial del centro comercial: Distribución de la superficie bruta alquilable por actividades.

Parque Comercial: Espacio comercial en el que ejercen su actividad principalmente medianas y grandes superficies, en varios edificios ubicados en torno a un espacio común urbanizado.

Superficie Bruta Alquilable (SBA): Superficie del centro comercial susceptible de generar ingresos a través de su explotación comercial, quedando excluidas las zonas comunes tales como entrada, pasillos, zonas de carga/descarga y aparcamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AECC (2001): *Los Centros Comerciales en España*. 2.ª ed., Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.

AECC (2003): *El consumidor español y los centros comerciales: Estudio 2003*. 3.ª ed., Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.

AECC (2005): *La visión del Centro Comercial desde la perspectiva del Comerciante*. Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.

AECC (2007): *Balance de cuatro años 2003-2007. Documento electrónico*. Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.

AECC (2008): *Estadísticas de Centros Comerciales*. <http://www.aedecc.com> Obtenido el uno de marzo de 2008, Madrid.

AGUIRRE NEWMAN (2007): "España, líder europeo en promoción de Centros Comerciales", *Centros Comerciales*, núm. 66, septiembre, págs. 50-51, Madrid.

GARCÍA, J. (2006): *La promoción comercial: características, mercado y oportunidades*. Conferencia pronunciada en Pozuelo de Alarcón, 23 de mayo. Documento electrónico.

ICE (2007): "Análisis por formatos y subsectores". *Boletín Económico de ICE*, núm. 2912, del 1 al 10 de junio, págs. 155-162, Madrid.

LANG LASALLE, J. (2007): "Aún hay mercado para la promoción de Centros Comerciales", *Centros Comerciales*, núm. 68, noviembre, pág. 48, Madrid.

SIGMA DOS (2007): "La atención al cliente a examen", *Centros Comerciales*, núm. 66, septiembre, págs. 10-12, Madrid.



Páginas Web relacionadas

www.aguirrenewman.es: Aguirre Newman.

www.aedecc.com: Asociación Española de Centros Comerciales.

www.cbre.es: CB Richard Ellis.

www.lilla.com: Centro Comercial L'Illa Diagonal (Barcelona).

www.millsmadridxanadu.com: Centro Comercial Madrid Xanadú.

www.webneptuno.com: Centro Comercial Neptuno (Granada).

www.nuevocentro.es: Centro Comercial Nuevo Centro (Valencia).

www.plazamayor.com: Centro Comercial Plaza Mayor (Málaga).

www.panoramis.com: Centro Comercial Panoramis (Alicante).

www.icsc.org: International Council of Shopping Centers.

http://www.joneslanglasalle.es/es-ES/: Jones Lang LaSalle.

www.tormo.com/actualidad/centros_comerciales/: Tormo.com Internacional.



Preguntas de discusión

1. ¿Qué tipo de centros comerciales hay en vuestra ciudad? ¿Cuándo se produjeron las aperturas? ¿Cuáles son sus principales características?
2. Indicad las ventajas e inconvenientes de dos centros comerciales que conozcáis. ¿Hay implantados comercios individuales de la zona? ¿En vuestra opinión influyen en el atractivo del centro? ¿Cuáles creéis que son los principales motivos de visita para los consumidores de la zona?
3. Analizad los posibles efectos que los distintos centros comerciales de vuestra ciudad han podido ejercer sobre la actividad comercial minorista, la saturación de las infraestructuras de transporte, la planificación urbana y los hábitos de consumo y compra.
4. ¿Cómo explicáis el hecho de que Cataluña, una de las comunidades autónomas más pobladas del país y con mayores ratios de crecimiento económico, presente una densidad de centros comerciales tan baja?



Casos y Prácticas para Empresas

PLAZA MAYOR (Málaga)



Sonae Sierra es una empresa portuguesa líder en la promoción y gestión de Centros Comerciales en Portugal. Ade-

más de su país de origen, tiene presencia en España, Italia, Alemania, Grecia, Rumanía y Brasil, de manera que a principios de 2008 disponía de 47 centros comerciales con más de 1,9 millones de m² de SBA. Adicionalmente, desarrolla 14 proyectos y diseña 15 nuevos centros en los países en los que

está implantada, que generarán un millón de metros cuadrados.

Su primer centro en España fue Plaza Mayor Parque de Ocio, que abrió sus puertas en Málaga en el año 2002 presentando 34.357 m² de superficie comercial y 99 locales.

Localizado en la zona oeste del término municipal de Málaga, cerca de la ciudad y próximo a importantes destinos turísticos de la Costa del Sol, tales como Torremolinos, Fuengirola o Marbella, el emplazamiento es una de sus fortalezas, favorecido por la

ubicación junto a la Autovía A-7, la instalación de un apeadero propio para la línea de trenes del litoral y la cercanía del aeropuerto internacional Pablo Ruiz Picasso, situado a sólo dos kilómetros.

Por otra parte, su diseño se inspiró en la arquitectura tradicional de Andalucía, recreando una típica población andaluza con sus calles, plazas, fachadas, tejados, zonas verdes y fuentes. En la construcción se emplearon materiales nobles —piedras, adoquines cerámicos; tejas envejecidas; madera; hierro—, y los colores de las edificaciones fueron tomados del colorido de construcciones tradicionales malagueñas.

Imágenes de Plaza Mayor Parque de Ocio (Málaga)



Fuente: Plaza Mayor (2008).

Plaza Mayor se concibió como un espacio abierto, con fuentes y efectos de agua, grandes explanadas y zonas de sombra para el descanso de los visitantes.

La señalética fue diseñada para adecuarse perfectamente a los distintos ambientes del recinto. Así, por ejemplo, las señales de la zona árabe (Plaza del Azahar y calle del Zoco) son de azulejo; las de la zona tradicional (calle de la Redonda y Plaza Mayor) están fabricadas con chapa esmaltada, y las del área de ambiente rústico (Plaza del Agua y Plaza Brava) a base de cerámica en relieve. Los establecimientos de Plaza Mayor se identifican con carteles adaptados al estilo de la zona en que se encuentran ubicados, consiguiéndose así una imagen homogénea.

En cuanto a su *mix comercial* Plaza Mayor reúne bajo el cielo abierto un amplio número de restaurantes, terrazas al aire libre, tiendas, zonas de ocio familiar, animaciones en directo y plazas en las que recrear el

hábitat urbano. La oferta de este centro de ocio se concreta en:

- Más de 9.500 m² en los que se pueden encontrar 36 restaurantes, bares y cafeterías con terrazas en las que degustar las más variadas propuestas culinarias (cocina tradicional, comida rápida, cocina nacional e internacional).
- 20 modernísimas salas de cine.
- 20 pistas de *bowling*.
- Una discoteca.
- Un parque infantil.
- Una sala de juegos.
- Un *Health & Fitness Club* de 4.300 m², con gimnasio de 800 m², piscina climatizada, sauna, *jacuzzi*, tanque de hidroterapia, pista polideportiva, sala de masaje y belleza corporal.
- 15 tiendas de moda, complementos, regalos, telefonía, fotografía, etc.
- Servicios financieros, salón de peluquería, revelado Express, taller, gasolinera, etc.
- Espectáculos y animaciones al aire libre.

Por otra parte, en el centro se cuida también de otros aspectos como la seguridad y el medio ambiente. En este sentido, el centro cuenta con un circuito cerrado de cámaras de seguridad y con los servicios permanentes de una empresa especializada. En lo que se refiere al medio ambiente, Plaza Mayor tiene implantados sistemas de gestión que persiguen el ahorro de energía, tratamiento del agua, reducción de la contaminación, aprovechamiento de los recursos naturales, selección y utilización de materiales, políticas ecológicas y de salud. En su entorno el promotor acondicionó 20.000 m² de superficie ajardinada con más de 1.000 nuevos árboles.

Como reza una publicidad del centro “*Ya hay un lugar donde disfrutar, con todo y de todo, en un solo lugar. Entra en Plaza Mayor y disfruta de la más completa oferta de ocio que puedas imaginar.*”

Sin embargo, y a pesar del aparente éxito de estos años, a principios de 2008 se trabaja en una ampliación del centro que dará lugar a Plaza Mayor Shopping, unas nuevas instalaciones junto al parque de ocio inaugurado en 2002.

CUADRO 1
Directorio de establecimientos de Plaza Mayor

ACTIVIDAD/ESTABLECIMIENTOS	Locales
Bares y Restaurantes Ajoblanco, Bocatta, Brutus Comida Gigante, Burguer King, Café de Indicas, Cañas y Tapas, Cantina Mariachi, Cervecería Gambrinus, 100 Montaditos, Chimarrão, El Campero, El Fogón de Leña, El Piave, El Rodizio, Fast Food Kebab, Foster's Hollywood, Ice It, Il Café di Roma, Irish Pub, Kentachy Fried Chicken, Kroxan, La Gran China, La Posada de Antonio, Latinos, Lizarrán, McDonald's, New Tandoor House, Orient Express, Palacio Woc, Pasta City, Pizza Queen, Sarandonga, Smilo, Stuppendo, Taberna Bocatín y Telepizza.	36
Cines, Ocio, Cultura y Música Big Fun, Health Club Solinca y Yelmo Cineplex.	3
Comercios Acuario Tropical, Bessell, Bijou Brigitte, Bossini, Centro Mail, Magic Factory, Matisse, Miguel Durá-Gafas de Sol, Monbou, Nike Factory Store, Paco Martínez, Sherezade Zoco, Sun Planet, Timeless Confort, The Phone House.	15
Servicios Escuela Superior de Artes Escénicas de Málaga, Excitour Plaza, Imagen Fotocolor, Lola Anarte (Peluquería), Midas y Shell.	6

Fuente: Adaptado de Plaza Mayor (2008).

Con una inversión de 40 millones de euros, se habilitarán 19.358 m² construidos de zona comercial, 5.449 m² de espacios abiertos y 24.700 m² de aparcamientos en un sótano bajo el conjunto, dotado de más de 900 plazas. En la zona comercial se han trazado 58 locales comerciales de diversos tamaños que van desde los 30 m² de los más

Imágenes de las obras de ampliación de Plaza Mayor (Málaga)



Fuente: Plaza Mayor (2008).

pequeños hasta los 2.500 m² para un supermercado.

En cuanto a las tiendas, ya está confirmada la presencia de las enseñas de moda más conocidas. La distribución de los espacios es muy parecida a la de Plaza Mayor Parque de Ocio. La construcción se articula en torno a una calle interior que estará jalónada por varias plazas. A tres de ellas van a parar los pasillos peatonales que sirven de enlace con el centro de ocio. Además, se habilitarán cinco quioscos en estas plazas y calles para recordar la arquitectura urbana.

PREGUNTAS

1. Atendiendo al cuadro del anexo I de este capítulo, analizad los recursos y capacidades de Plaza Mayor Parque de Ocio para la consecución de ventajas competitivas.
2. En el entorno de Plaza Mayor hay una oferta considerable de centros comerciales (véase anexo II) cuyo *mix comercial* responde aproximadamente al

comentado en este capítulo. Si la tendencia actual es hacia la especialización de los centros comerciales y el incremento de la superficie de ocio, ¿Creéis conveniente la ampliación de Plaza Mayor?

3. ¿Qué opináis del *mix comercial* de Plaza Mayor Parque de Ocio? Con la ampliación llegarán un supermercado y las enseñas de moda más conocidas ¿Perderá Plaza Mayor parte de su singularidad?

ANEXO I: CUADRO 2
Recursos y capacidades del Centro Comercial

RECURSOS TANGIBLES	RECURSOS INTANGIBLES
ACCESO Y ACCESIBILIDAD Ubicación estratégica. Facilidad de acceso. Aparcamiento suficiente.	SERVICIOS Aparcamiento gratuito. Atención al cliente. Amplitud del horario de apertura.
SURTIDO Y ESPECIALIZACIÓN Variedad de establecimientos. Variedad de estilos. Establecimientos de calidad. Establecimientos reconocidos. Presencia de cadenas y franquicias. Presencia de un hipermercado. Presencia de un gran almacén. Presencia de comerciantes independientes. Buenos precios. Oferta atractiva de ocio y restauración.	PERSONAL Presencia de un líder carismático. Profesionalidad del equipo de gestión. Personal especializado en marketing.
ENTORNO INTERNO Atractivo de las instalaciones y del entorno. Ofertas y promociones atractivas. Eventos y exhibiciones de interés.	FINANCIEROS Disponibilidad de recursos financieros.
TECNOLOGICOS Disponibilidad de tecnologías para la gestión.	CAPACIDADES DE MARKETING Interés por satisfacer y fidelizar al cliente. Realización de campañas publicitarias. Realización de estudios de mercado. Relaciones públicas. Vigilancia de la competencia. Realización de otras actividades de marketing.
	MEZCLA COMERCIAL Coordinación de intereses entre gestión y comerciantes. Gestión de locales desalojados. Gestión económico-financiera.

Fuente: Frasquet y Vallet (2001).

ANEXO II: CUADRO 3
Relación de Centros Comerciales de la provincia de Málaga

Nombre	Localidad	SBA (en m²)	Locales	Alimentación	Cines
Benalmar	Benalmadena	10.000	45	Supercor	Sí
Carrefour Alameda	Málaga	18.541	35	Carrefour	No
Carrefour Estepona	Estepona	7.000	17	Carrefour	No
Carrefour Los Patios	Málaga	19.547	55	Carrefour	No
Costasol Centro	Málaga	16.796	43	Carrefour	No
El Ingenio	Velez-Málaga	42.161	114	Eroski	Sí
La Cañada	Marbella	109.133	200	Alcampo	Sí
La Trocha	Coín	23.000	59	Supercor	Sí
La Verónica	Antequera	21.377	66	Eroski	Sí
Larios Centro	Málaga	45.076	135	Eroski	Sí
Málaga Nostrum	Málaga	91.250	160	No	Sí
Málaga Plaza	Málaga	6.500	50	No	No
Marina Banús	Marbella	7.000	80	No	No
Parque Miramar	Fuengirola	67.177	160	Eroski	Sí
Plaza Mayor	Málaga	34.357	99	No	Sí
Puerto Marina Shopping	Torremolinos	8.500	28	Opencor	No
Rincón de la Victoria	Rincón de la Victoria	40.413	80	Carrefour	Sí
Rosaleda	Málaga	46.754	122	Carrefour	Sí
San Miguel	Torremolinos	5.000	11	Eroski Center	No

Fuente: Elaboración propia a partir de Tormo (2008).

Fuentes:

FRASQUET, M. Y VALLET, T. (2001): “Los factores clave en la gestión estratégica de centros comerciales. Una investigación empírica”. *Boletín Económico de ICE*, núm. 2707, del 5 al 11 de noviembre, págs. 23-38.

HINOJOSA, J. (2008): “La ampliación del centro Plaza Mayor abrirá sus puertas en octubre”. *Diario Sur*, 9 de abril. Obtenido en <http://www.diariosur.es/20080409/malaga/ampliacion-centro-plaza-mayor-20080409.html>

Páginas Web:

www.plazamayor.es: Plaza Mayor Parque de Ocio.

www.sonaesierra.com/Web/en-GB/home/default.aspx: Sonae Sierra Promotores.

www.tormo.com/actualidad/centros_comerciales/: Tormo.com Internacional.