



Centros comerciales en España

Concepto, tipología y evolución

■ PEDRO CUESTA VALIÑO

Univesidad de Alcalá

En los últimos años el comercio minorista español, y en general toda la distribución comercial, se ha movido en un contexto mudadizo y de alto dinamismo y ha sufrido un proceso de cambio bastante importante basado en la modernización del sector. Estos cambios han sido una consecuencia del gran tamaño alcanzado por el mercado español debido al incremento de la demanda final y a los cambios sufridos por la oferta.

Los cambios experimentados en los elementos determinantes de los hábitos de compra de los consumidores y los efectos sobre el comercio minorista español en las últimas décadas pueden concretarse en los aspectos destacados en el cuadro nº 1. Debido a estas modificaciones (cambios en los estilos de vida, crecimiento del mercado de deseos, mejora en los niveles de formación e

información del consumidor y desarrollo de su poder compensador y de la tecnología de compra), las diversas formas comerciales intentan adaptarse a los cambios que experimentan los consumidores, asociándose tanto horizontal como verticalmente, modificando el surtido, el tamaño del establecimiento, la ubicación, las promociones, los servicios ofrecidos, etc. A su vez, estas formas comerciales inducen a nuevos cambios en el consumidor para que oriente su compra hacia sus locales: compra lúdica en festivos, estrategias de fomento de la compra impulsiva, desarrollo de marcas del distribuidor, tarjetas de compra, etc.

Por el lado de la oferta también se han producido importantes cambios en los últimos años, destacado como más importantes los siguientes: introducción y rápida expansión de la fórmula del autoservicio, progresiva concentración,

asociacionismo, cambios experimentados en la relación fabricante-distribuidor, creciente internacionalización e innovaciones tecnológicas. Estos factores han provocado un aumento de la competencia, tanto intratipo como intertipo, provocando que el número de establecimientos minoristas se reduzca, fundamentalmente tradicionales, mientras que las grandes empresas, y especialmente las que reúnen múltiples establecimientos, aumentan notablemente su cuota de mercado a expensas de las pequeñas y medianas empresas.

La consecuencia de estos cambios en los hábitos de compra de los consumidores españoles y los cambios por el lado de la oferta es la aparición y desarrollo, en la década de los setenta y más fuertemente en los ochenta, de nuevos conceptos comerciales minoristas. El presente artículo se centra en una de



CUADRO Nº 1

EL NUEVO CONSUMIDOR

ELEMENTOS DETERMINANTES EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	EFFECTOS SOBRE EL COMERCIO
CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA	
INCORPORACIÓN DE LA MUJER AL MUNDO LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> • MENOR DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA LA REALIZACIÓN DE COMPRAS. • REALIZACIÓN DE "COMPRAS FUERTES". • CAMBIOS EN LOS HORARIOS Y DÍAS DE APERTURA EN LOS COMERCIOS.
MAYOR RENTA PER CÁPITA Y NIVEL DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • COMPRA DE BIENES DURADEROS PARA USO INDIVIDUAL (RADIOS, TELEVISORES, ETCÉTERA). • FACETA SIMBÓLICA DEL CONSUMO, FAVORECIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. • MAYOR CAPACIDAD DE GASTO.
CAMBIOS DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN LAS CIUDADES. • DESARROLLO DE SUBMERCADOS ESPECÍFICOS (INFANTIL, JUVENIL Y TERCERA EDAD). • MAYOR NÚMERO DE HOGARES DE UN SOLO MIEMBRO, Y DE PAREJAS SIN HIJOS QUE CONSUMEN EQUIPAMIENTOS INDIVIDUALMENTE.
CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DESEOS	
DISMINUCIÓN RELATIVA DEL GASTO DE ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR Y CRECIMIENTO DE OTRAS RÚBRICAS DE GASTO	<ul style="list-style-type: none"> • LOS DESEOS SON MÁS AMPLIOS Y DIVERGENTES, CON LO QUE FAVORECEN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. • CRECIMIENTO DEL HÁBITO DE REALIZAR LAS COMIDAS FUERA DEL HOGAR (INCREMENTO DE LA RELACIÓN SUSTANTIVA POR OTROS SERVICIOS). • TENDENCIA AL AHORRO EN PRODUCTOS BÁSICOS Y "DESPILFARRO" RELATIVO EN SERVICIOS.
IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMO CON UN NIVEL SOCIAL Y CON LAS IMÁGENES PUBLICITARIAS DIFUNDIDAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • LOS DESEOS SON MÁS DINÁMICOS Y VOLÁTILES Y, EN CONFLUENCIA CON LA MODA, PROVOCAN UN CICLO DE VIDA MÁS CORTO DE LOS PRODUCTOS, IMÁGENES Y PLANTEAMIENTOS COMERCIALES. • LA COMPRA SE CONSIDERA, CADA VEZ MÁS, COMO UN ACTO DE ESPARCIMIENTO.

FUENTE: CASARES y REBOLLO, 1996: *Distribución Comercial*. Editorial Civitas.

ellos, los centros comerciales, analizando su concepto, tipología, evolución y tendencias de futuro.

CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL

La denominación de centro comercial parte de los llamados almacenes colectivos de detallistas independientes, que consistían en una agrupación de minoristas independientes de diferentes sectores situados en un mismo complejo comercial, coordinados por una organización y dirección común, aportando para ello recursos financieros y técnicos.

Con el paso del tiempo los almacenes colectivos de detallistas independientes reciben otros nombres como almacén comercial, centro comercial y multicentro comercial, generalizándose la denominación de centro comercial.

El profesor Santesmases (1996) define los centros comerciales como "edificios de gran dimensión (entre 2.000 y 250.000 metros cuadrados) que ubican en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 ó 20 los más pequeños). Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado,

que actúan de factor de atracción. Además disponen de lugares de esparcimiento y ocio (cines, restaurantes, discotecas, etc.). El centro comercial supone, en definitiva, una concentración de ofertas combinadas con esparcimiento que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida."

Por su parte, la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Hacienda (1998) define esta fórmula comercial como "un conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio, concebido, realizado y

ELEMENTOS DETERMINANTES EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	EFFECTOS SOBRE EL COMERCIO
MEJORA EN LOS NIVELES DE FORMACIÓN E INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR Y DESARROLLO DE SU PODER COMPENSADOR	
MEJORA DEL NIVEL DE CULTURA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR SEGÚN NIVELES DE INFORMACIÓN Y SOFISTICACIÓN.
INFORMACIÓN PUBLICITARIA	<ul style="list-style-type: none"> • CONSIDERABLE EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y PLV. • PÉRDIDA DE IMPORTANCIA DEL CONSEJO DEL VENDEDOR Y CONFIGURACIÓN DE UN MERCADO DE PRODUCTOS "PREVENDIDOS", CON CONSIDERABLE REPERCUSIÓN DE LAS MARCAS.
DESARROLLO DEL MOVIMIENTO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> • MEJORAS DE LA CLASIFICACIÓN, NORMALIZACIÓN, ETIQUETADO, HIGIENE, PRESENTACIÓN, ETCÉTERA, DE LOS PRODUCTOS. • PÉRDIDA DE LA FIDELIDAD DEL COMPRADOR HACIA SU "ESTABLECIMIENTO" (PREDOMINIO DE LO OBJETIVO SOBRE LO SUBJETIVO).
DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA DE COMPRA	
DE INFRAESTRUCTURA (TAMAÑO DE LOS HOGARES Y LOS ELECTRODOMÉSTICOS)	<ul style="list-style-type: none"> • MENOR FRECUENCIA DE LAS COMPRAS Y AUMENTO DEL VOLUMEN UNITARIO. • CAPACIDAD DE CONSERVACIÓN DE PRODUCTO EN EL HOGAR. • SE FAVORECE LA CREACIÓN DE UN MERCADO DE CONSUMOS VINCULADO CON EL USO DE LOS BIENES DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR.
DE DESPLAZAMIENTO (POSESIÓN DE AUTOMÓVILES PARTICULARES)	<ul style="list-style-type: none"> • MAYOR MOVILIDAD DEL CONSUMIDOR Y POSIBILIDAD DE REALIZAR COMPRAS FUERTES. • CRECIMIENTO DE RESIDENCIAS SECUNDARIAS Y SUBURBANAS Y DESARROLLO CONSIGUIENTE DE NUEVAS ÁREAS MERCADOLÓGICAS.
DE INFORMACIÓN Y CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • INFLUENCIA CRECIENTE DE LAS MARCAS. • VINCULACIÓN EN EL MERCADO DE DESEOS (VER CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DESEOS). • FOMENTO DEL ESPÍRITU GREGARIO DE LA COMPRA.
DE FINANCIACIÓN DE LA COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • POSIBILIDAD DE REALIZAR COMPRAS DE ALTO VALOR UNITARIO. • POSIBILIDAD DE REALIZAR ALMACENAMIENTOS REGULADORES.

gestionado como una unidad, dependiendo su localización, dimensión y tipo de tiendas del área a la que sirve."

El profesor Miquel Peris (1996) lo define como una "forma de comercio detallista que se caracteriza por la agrupación, bajo un mismo techo y sobre una superficie igual o superior a 1.000 metros cuadrados, de al menos cinco empresas comerciales alojadas literalmente bajo la misma enseña."

En la actualidad, el centro comercial es definido por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) 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".

Para el profesor Díez de Castro (1996), el centro comercial es "un conjunto de establecimientos minoristas de dimensiones y actividades diversas, que ha sido planificado y construido para

constituir una entidad comercial, y cuyas ofertas competidoras y complementarias constituyen para el público un factor de atracción."

Teniendo en cuenta todos los aspectos de las anteriores definiciones propuestas por los distintos autores, el concepto de la fórmula del centro comercial se podría definir, por tanto, como indica el cuadro nº 2, como una forma de integración horizontal espacial constituida por un conjunto de establecimientos minoristas independientes, ubicados en una o varias edificaciones que formen

TERNERA GALLEGA

La primera carne de vacuno Certificada con Control Integral.



La "Indicación Geográfica Protegida Terneira Gallega" ampara exclusivamente reses nacidas, criadas y sacrificadas en Galicia. Nuestras razas, nuestro clima que propicia excelentes forrajes, y el peculiar manejo de los animales por los labradores gallegos, hacen esta carne única y apreciada en toda Europa. Terneira Gallega, un producto con historia.



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA PARTICIPACIÓN DE
LA COMUNIDAD EUROPEA

Sólo si ve estas etiquetas
con la "T" tendrá la seguridad
de que es Terneira Gallega

Tels.: 981 575 786 • 574 899 • Fax: 981 574 895
Mercado Nacional de Ganado • Amio
15891 Santiago de Compostela • España
consejo@terneiragallega.com • www.terneiragallega.com



TERNERA GALLEGA
la carne con carné



Proveedor oficial de la Selección Española de Fútbol y Patrocinador del Equipo Nacional de Piragüismo



Distribución
Consumo Nº 48

CUADRO Nº 2

CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN EL CONCEPTO DE CENTRO COMERCIAL

- **FORMA DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL ESPACIAL, CONSTITUIDA POR UN CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS INDEPENDIENTES...**
- **UBICADOS EN UNA O VARIAS EDIFICACIONES, FORMANDO UNA COMPOSICIÓN UNITARIA CON UN NOMBRE IMAGEN CARACTERÍSTICO QUE LO DEFINA...**
- **INTEGRADOS BAJO UNA GESTIÓN UNITARIA Y MEDIANTE SERVICIOS COMUNES (INSTALACIONES, PROMOCIÓN, APARCAMIENTO, VIGILANCIA, LIMPIEZA, MANTENIMIENTO, ETCÉTERA).**
- **PERTENECEN A MÚLTIPLES SECTORES (ALIMENTACIÓN, TEXTIL, CALZADO, COMPLEMENTOS, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA, DEPORTES, JUGUETES, PAPELERÍA, MUEBLES, BRICOLAGE, VIAJES, PELUQUERÍAS, ÓPTICAS, BANCOS, RESTAURACIÓN, CINES, DISCOTECAS, ETCÉTERA)...**
- **CUYA ÓPTIMA COMBINACIÓN, ASÍ COMO LA EXISTENCIA DE ESTABLECIMIENTOS QUE EJERCEN DE LOCOMOTORA (HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS, GRANDES ALMACENES, ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO Y OCIO), PROVOCAN LA ATRACCIÓN DE LOS CLIENTES.**
- **LA LOCALIZACIÓN, DIMENSIÓN Y COMBINACIÓN DE TIENDAS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DEL CENTRO COMERCIAL DEPENDEN DEL ÁREA COMERCIAL A LA QUE SIRVE.**

FUENTE: *Elaboración propia.*

una composición unitaria con un nombre e imagen característico que lo defina, integrados todos ellos bajo una gestión unitaria y mediante servicios comunes (instalaciones, promoción, aparcamiento, vigilancia, limpieza, mantenimiento, etcétera), pertenecientes a múltiples sectores (alimentación, textil, calzado, complementos, droguería y perfumería, deportes, juguetes, papelería, muebles, bricolage, viajes, peluquerías, ópticas, bancos, restauración, cines, discotecas, etc.), cuya óptima combinación, así como la existencia de establecimientos que ejercen de locomotora (hipermercados, supermercados, grandes almacenes, establecimientos de esparcimiento y ocio) provocan la atracción de los clientes, y cuya localización, dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias dependen del área comercial a la que sirve.

Un aspecto a destacar de este concepto de centro comercial es que se desarrolla inicialmente atendiendo a dos principios fundamentales del comportamiento de compra de los consumidores: el principio de aglomeración y el principio de complementariedad.

El principio de aglomeración postula que un número determinado de establecimientos que ofrecen productos de la misma categoría obtendrán más ventas si están situados adyacentemente o muy próximos entre sí que si estuviesen dispersos. Por su parte, el principio de complementariedad propone que los establecimientos que ofrecen productos de distintas categorías que entren dentro del mismo proceso de compra de los consumidores, aumentarían sus ventas al situarse próximamente y complementar así el tipo de compra del consumidor.

Actualmente, a estos dos principios del comportamiento del consumidor habría que añadir un tercer elemento: el ocio. Es decir, el desplazamiento de los consumidores a un centro comercial no sólo va a estar determinado por la aglomeración y complementariedad de la oferta comercial sino también por la búsqueda de entretenimiento, pudiendo ser incluso este elemento la razón principal del desplazamiento del consumidor.

Por tanto, los servicios de ocio se convierten actualmente en complementos indispensables de la oferta comercial tradicional, pudiendo llegar a ser la acti-

vidad principal del centro comercial.

Otro aspecto a destacar del concepto de centro comercial es la coexistencia en armonía de grandes distribuidores minoristas (hipermercados, supermercados y grandes almacenes) que actúan de locomotora, con pequeños comercios minoristas (tanto tradicionales como más evolucionados) que complementan la oferta comercial de las grandes superficies, aprovechándose ambos de una mayor atracción comercial.

También de este concepto se derivan las principales ventajas que ofrece a un comerciante minorista la integración horizontal en un centro comercial: la reducción de costes de servicios (vigilancia, limpieza, promoción, aparcamientos, administración, mantenimiento, etcétera) al ser comunes a todos los comerciantes, la imagen corporativa (nombre y logotipo del centro comercial), la posibilidad de realizar acciones comerciales más eficaces al realizarse por todos los establecimientos (publicidad, promoción, rebajas, etcétera) y el mayor poder de atracción de consumidores por la aglomeración y complementariedad de la oferta.



CUADRO Nº 3

DIFERENTES CLASIFICACIONES DE CENTROS COMERCIALES**CASARES Y REBOLLO (1996)**

- MERCADOS MUNICIPALES.
- CENTROS COMERCIALES DE BARRIO.
- GALERIAS COMERCIALES.
- CENTROS COMERCIALES DE COMUNIDAD.
- CENTROS COMERCIALES SUBREGIONALES.
- CENTROS COMERCIALES REGIONALES.

REYNOLDS (1992)

- GRANDES CENTROS PERIFÉRICOS O REGIONALES.
- CENTROS INTERMEDIOS.
- PARQUES COMERCIALES.
- GALERIAS COMERCIALES.

SAINZ DE VICUÑA (1996)

- CENTROS COMERCIALES DE BARRIO.
- CENTROS COMERCIALES DE COMUNIDAD.
- CENTROS COMERCIALES REGIONALES.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995)

- CENTROS COMERCIALES REGIONALES.
- CENTROS COMERCIALES DE ZONA.
- CENTROS COMERCIALES TEMÁTICOS.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1999)

- CENTROS COMERCIALES REGIONALES.
- CENTROS COMERCIALES GRANDES.
- CENTROS COMERCIALES PEQUEÑOS.
- GALERÍAS COMERCIALES URBANAS.
- FUNDAMENTADOS EN UN HIPERMERCADO.
- PARQUES DE ACTIVIDADES COMERCIALES.
- CENTROS TEMÁTICOS DE FABRICANTES Y/O DE OCIO.
- MERCADOS.

FUENTE: Elaboración propia.



Pero la integración en un centro comercial también tiene algunos inconvenientes importantes de los que cabe destacar, en primer lugar, la pérdida de independencia, ya que la gestión del centro comercial se realiza en la mayoría de los casos por el mismo promotor o por la asociación de comerciantes que contratan a un profesional externo, y en segundo lugar, los elevados costes que hay que asumir, tanto de alquiler de los locales, ya que éstos suelen ser en la mayoría de los casos alquilados con unas rentas bastante elevadas (se sitúan entre 5.000 y 10.000 pesetas mensuales por metro cuadrado de local), así como de compartir los gastos comunes por los servicios recibidos.

Tres ejemplos representativos en España de centros comerciales serían Baricentro (Barcelona), Madrid-2 La Vaguada (Madrid) y Nuevo Centro (Valencia). Baricentro es considerado por la mayoría de los autores como el primer centro comercial abierto en España. Su inauguración se produjo en abril de 1980 y se encuentra ubicado en la periferia de Barcelona (Barberá del Vallés). La superficie bruta alquilable (S.B.A.) es de 62.430 metros cuadrados (por lo que es el sexto centro comercial más grande España) y la superficie construida de 72.800 metros cuadrados repartidos en seis niveles (cinco comerciales y uno de aparcamiento), 150 es el número de tiendas existentes y las loco-

motoras principales son Continente, Aki, C&A y Multicines.

Madrid-2 La Vaguada fue abierto al público en octubre de 1983 y seguramente es el centro comercial más popular de Madrid capital y el cuarto más grande de España al poseer una S.B.A. de 85.000 metros cuadrados y superficie construida de 221.500 metros cuadrados repartidos en cinco niveles (tres comerciales y dos de aparcamiento). Tiene 320 tiendas y como establecimientos locomotoras a Alcampo, El Corte Inglés, C&A y Multicines.

Finalmente, Nuevo Centro es un centro comercial situado en Valencia capital e inaugurado en noviembre de 1982 con una S.B.A. de 112.000 metros cuadrados (por lo que es el segundo más grande de España seguido del Parque Corredor de Madrid con 115.000 metros cuadrados de S.B.A.) y una superficie construida de 225.000 metros cuadrados, repartidos en dos niveles, con 250 tiendas y con El Corte Inglés, C&A y Multicines como locomotoras.

TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales pueden clasificarse de diferentes maneras (véase el cuadro nº 3) en función a los criterios utilizados. Los profesores Casares y Rebollo (1996) ofrecen una clasificación de los centros comerciales de seis categorías basada en la dimensión de la



Se preguntará por qué no se inventó antes.

El primer zumo de naranja ultracongelado.

Cuando sus clientes descubran Vitafresh, se quedarán impresionados por el aroma, sabor y calidad de este nuevo zumo, una auténtica revolución en el sector de zumos de frutas envasados: el primero totalmente natural, sin aditivos ni tratamientos de calor, el único zumo de naranja 100% recién exprimido y ultracongelado.



Naranjas

Vitafresh se hace con naranjas de la variedad "Valencia Late", la mejor para zumo por su excelente relación azúcar-acidez. Las dejamos madurar en el árbol y así nos aseguramos de contar con una materia prima de excelente calidad.



Frío

Una vez exprimidas las naranjas, ultracongelamos el zumo. De esta forma, mantenemos intactas todas sus cualidades de sabor, color y vitaminas y aseguramos una calidad constante durante todo el año. No le añadimos nada más que frío: ni agua, ni azúcar, ni conservantes o colorantes. Tampoco pasteurizamos el zumo ni lo sometemos a ningún tratamiento de calor. Por eso Vitafresh es tan diferente de todos los demás.

Presentación

- Vitafresh 5 litros:
Bolsa para hostelería.
- Vitafresh 1 litro:
Botella para alimentación.

Cuente ya con Vitafresh y disfrute comprobando la satisfacción de sus clientes al probarlo. Vitafresh supera a todos los zumos provenientes de concentrado y a los refrigerados. Usted también se preguntará... por qué nadie pensó antes en algo tan natural.

Vitafresh:
naranjas+frío.



Vitafresh

Comercialización de Cítricos de Huelva S. L. Ctra. Almonte-El Rocío, Km. 9,5. 21730 Almonte (Huelva), España.
Tel.: 959 45 01 26 - Fax.: 959 45 12 12



CUADRO Nº 4

DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA AECC

A 31 DE DICIEMBRE DE 1998

TIPO DE CENTRO COMERCIAL	Nº DE CENTROS		M² S.B.A. TOTAL		M² S.B.A. MEDIA POR CENTRO COMERCIAL		LOCALES TOTALES	
		%		%		%		%
REGIONAL								
S.B.A. > A 40.000 M²	24	6,5	1.408.287	25,9	58.679		3.633	17,9
GRANDE								
40.000 M² > S.B.A. > A 10.000 M²	69	18,8	1.667.459	30,7	24.166		5.837	28,7
FUNDAMENTADO								
EN HIPERMERCADO	111	30,2	1.280.290	23,6	11.534		2.580	12,7
PEQUEÑO								
S.B.A. < 10.000 M²	94	25,6	706.272	13,0	7.514		5.884	29,0
GALERÍA COMERCIAL								
S.B.A. < 2.500 M²	58	15,8	127.522	2,3	2.199		2.071	10,2
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	10	2,7	236.780	4,4	23.678		292	1,4
CENTRO TEMÁTICO DE FABRICANTES Y OCIO	1	0,3	8.500	0,2	8.500		27	0,1
TOTALES	367	100,0	5.435.110	100,0	14.810		20.324	100,0

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

superficie comercial, el área de mercado en el que se ubican y en la oferta comercial que ofrecen:

–*Mercados Municipales*: conjunto de establecimientos detallistas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio y con un funcionamiento común (controlado por el Ayuntamiento si son públicos), que se ubican en edificios exentos, suelen tener uno o dos niveles, las tiendas suelen ser de reducido tamaño y se suelen localizar en municipios de más de 10.000 habitantes

–*Centros Comerciales de Barrio*: constituyen la versión moderna de los mercados municipales ampliando la oferta con una serie de tiendas especializadas (de sectores muy variados), de restauración y de ocio, que puede oscilar en número entre 10 y 40, siendo su locomotora un supermercado o un almacén popular. La superficie comercial total oscila entre 2.500 y 10.000 metros

cuadrados y el área de mercado puede albergar entre 10.000 y 20.000 personas.

–*Galerías Comerciales*: variante de los centros comerciales de barrio que dispone de una superficie inferior a los 2.500 metros cuadrados y que pretende abastecer de productos básicos alguna zona comercial.

–*Centros Comerciales de Comunidad*: disponen de una superficie comercial que está comprendida entre 10.000 y 25.000 metros cuadrados y están ubicados en el centro de pequeñas ciudades o dentro del área de un distrito de las grandes ciudades.

Poseen dos locomotoras que pueden ser un supermercado o un hipermercado y un almacén popular o un gran almacén, estando junto a ellos entre 40 y 75 tiendas especializadas. El área de mercado debe contener al menos un mínimo de 30.000 personas con un radio de entre cinco y ocho kilómetros.

–*Centros Comerciales Subregionales*: es la misma categoría anterior pero de mayor dimensión, ya que la superficie comercial se encuentra entre 25.000 y 40.000 metros cuadrados y con un radio de mercado de entre ocho y quince kilómetros.

–*Centros Comerciales Regionales*: la locomotora de estos centros comerciales es como mínimo un gran almacén y un hipermercado, disponiendo de un gran aparcamiento. La superficie comercial supera los 40.000 metros cuadrados, con un ámbito de atracción poblacional superior a las 150.000 personas y un radio mayor de quince kilómetros. Se incorpora a estos centros una considerable oferta de ocio y de otros servicios generando un ambiente lúdico que favorece las compras en sábados y festivos.

Otra clasificación de los centros comerciales es propuesta por Reynolds (1992) en función al grado de integra-

MEDIA LOCALES POR CENTRO COMERCIAL	M² MEDIA LOCAL	PLAZAS PARKING		MEDIA PL. PARKING POR CENTRO COMERCIAL
		TOTALES	%	
151	388	71.090	18,9	2.962
85	286	106.566	28,4	1.544
23	496	143.589	38,2	1.294
63	120	32.297	8,6	344
36	62	3.324	0,9	57
29	811	18.260	4,9	1.826
27	315	500	0,1	500
55	267	375.626	100,0	1.024

ción física en el entorno, la extensión de su área comercial y el número de actividades que realiza, clasificándolos en cuatro categorías:

–*Grandes Centros Periféricos o Regionales*: se caracterizan por tener una superficie superior a los 30.000 metros cuadrados, estar situados en grandes centros periféricos cuyos accesos están bien planificados, contar con gran diversidad de tiendas y con un hipermercado o gran almacén de locomotora, y tener al menos dos o más tipos de actividades (alimentación, no alimentación, ocio).

–*Centros Intermedios*: se basan en superficies menores que oscilan entre los 10.000 y 30.000 metros cuadrados y realizan al menos un tipo de actividad, estando fundamentado en un hipermercado o en la especialización no alimenticia.

–*Parques Comerciales*: son centros con una superficie entre 5.000 y 20.000

metros cuadrados que realizan sólo la actividad de venta minorista.

–*Galerías Comerciales*: son centros con una superficie de ventas mucho más reducida, entre 1.000 y 5.000 metros cuadrados.

Por su parte, Sainz de Vicuña (1996) clasifica a los centros comerciales en tres modalidades tomando como referencia la zona de atracción de población (barrio, ciudad o región) para la que se ha diseñado. Estos tres tipos de centros comerciales serían los siguientes:

–*Centros Comerciales de Barrio*: son centros comerciales que pretenden conjuntar las características tradicionales de los mercados minoristas de productos frescos con una oferta adicional de establecimientos especializados orientándose fundamentalmente hacia la provisión frecuente de bienes de compra.

–*Centros Comerciales de Comunidad*: esta modalidad suele estar localizada en

el centro de pequeñas ciudades o dentro del área de un distrito de las grandes ciudades. La fuerza de atracción la ejercen, habitualmente, un supermercado de gran tamaño y un almacén popular, acompañados de una amplia oferta de tiendas especializadas de acuerdo con las necesidades del consumidor. La superficie comercial se sitúa entre 7.000 y 25.000 metros cuadrados.

–*Centros Comerciales Regionales*: estos centros comerciales están ubicados en grandes áreas comerciales debido a que su ámbito de atracción poblacional es de más de 150.000 personas. La superficie comercial es superior a 25.000 metros cuadrados y utilizan como fuerza de atracción un hipermercado y/o un gran almacén.

Una clasificación muy parecida a la anterior es la propuesta por el Ministerio de Comercio y Turismo (1995), ya que clasifica a los centros comerciales tomando como criterio las distintas orientaciones a la demanda que pueden mantener. A través de este criterio se identifican tres tipos:

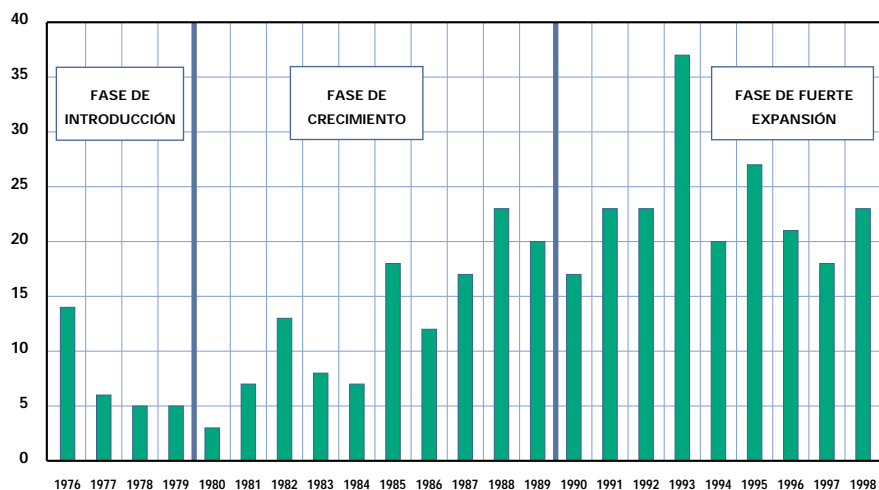
–*Centros Comerciales Regionales*: son aquellos que pretenden tener un gran radio de influencia, aunque su clientela base será la que resida en las proximidades. Para poder llegar al máximo número de clientes potenciales la orientación de la demanda la basan esencialmente en el principio de la complementariedad, por lo que además de contar con una gran superficie disponen de una mezcla adecuada de locales comerciales que ofrezcan una gran variedad de productos y servicios, predominando los establecimientos minoristas de prendas de vestir y de artículos para el hogar.

–*Centros Comerciales de Zona*: son centros destinados a cubrir las necesidades de una vecindad próxima y se basan también en el principio de complementariedad. Se caracterizan por adaptar su oferta y mezcla comercial a las características peculiares de la zona donde se asientan, por lo que se pueden encontrar



GRÁFICO Nº 1

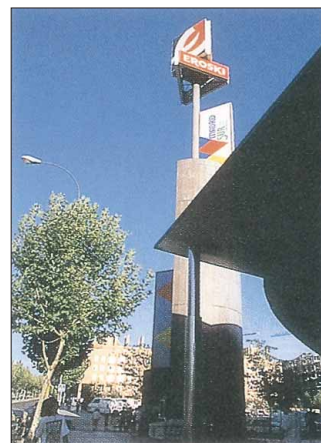
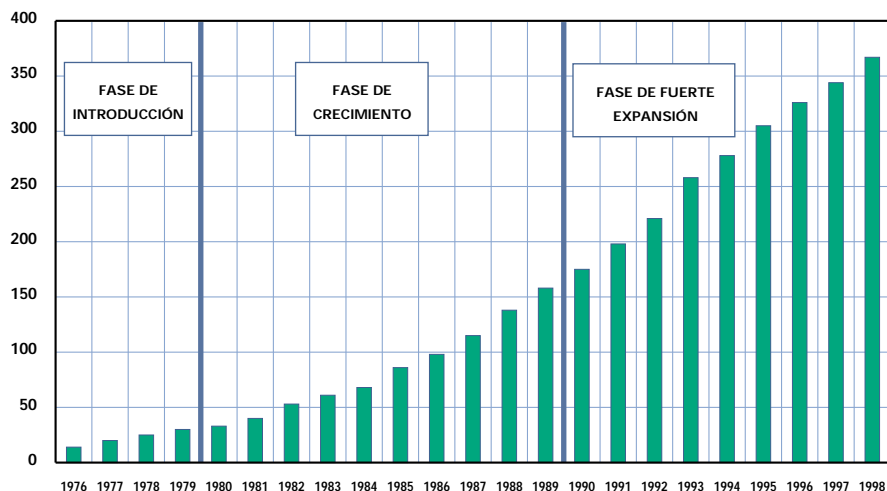
APERTURAS ANUALES DE CENTROS COMERCIALES HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1998



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1998
APERTURAS ANUALES ACUMULADAS



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

desde centros comerciales con una oferta de productos y servicios muy básica orientada a un público popular hasta centros comerciales con una oferta

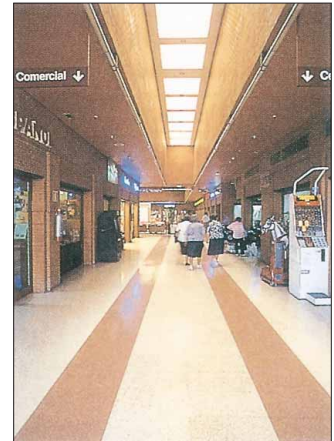
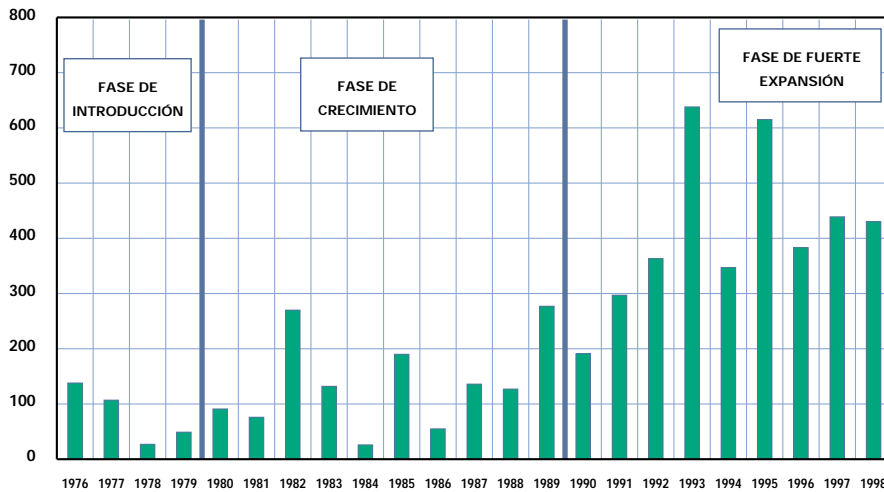
comercial muy sofisticada y con productos y establecimientos de la gama más alta orientados hacia un público con un alto poder adquisitivo.

–Centros Comerciales Temáticos: son aquellos centros que se especializan en una línea de productos, ya que se componen de un número muy variable de



GRÁFICO Nº 3

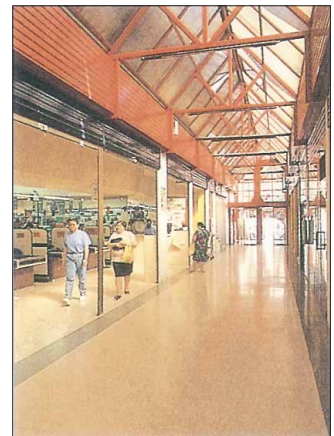
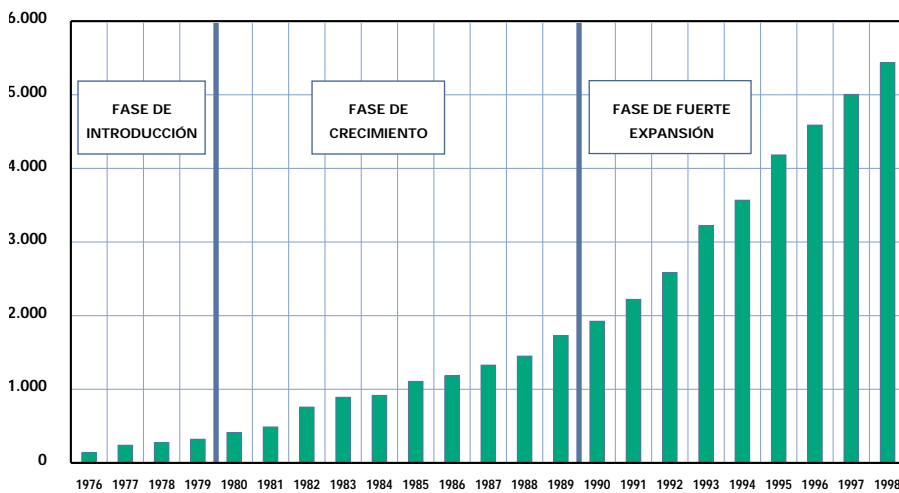
SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE ANUAL DE LOS CENTROS COMERCIALES HASTA DICIEMBRE DE 1998
MILES DE METROS CUADRADOS



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE TOTAL DE LOS CENTROS COMERCIALES
MILES DE METROS CUADRADOS



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

pequeños comercios minoristas que, en su mayoría, pertenecen al mismo sector de actividad. Por tanto, este tipo de centros, a diferencia de los dos anteriores, se

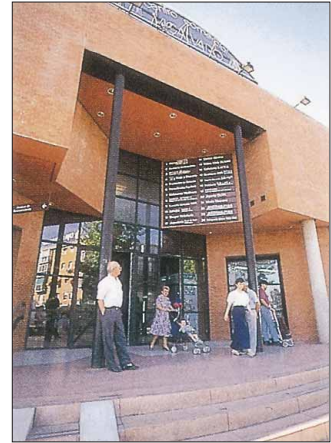
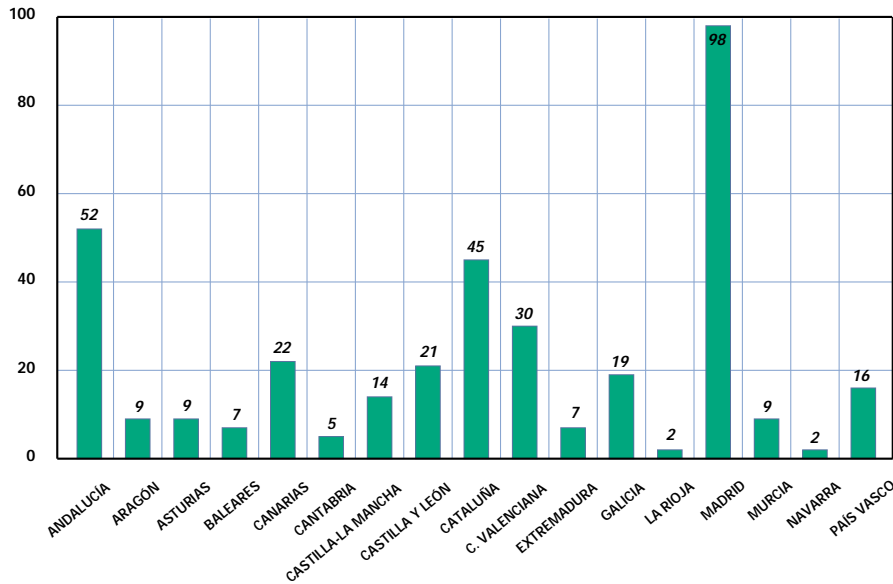
basan en el principio de aglomeración. Su área de influencia puede ser muy extensa y a la vez con una escasa densidad. Esto se debe a que estos centros se

especializan en una línea de productos (moda, antigüedades, arte, regalos, etcétera) procediendo a una primera segmentación del mercado y, posteriormen-



GRÁFICO Nº 5

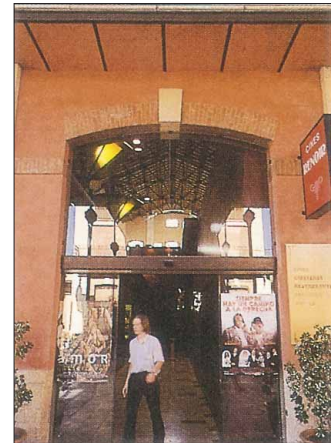
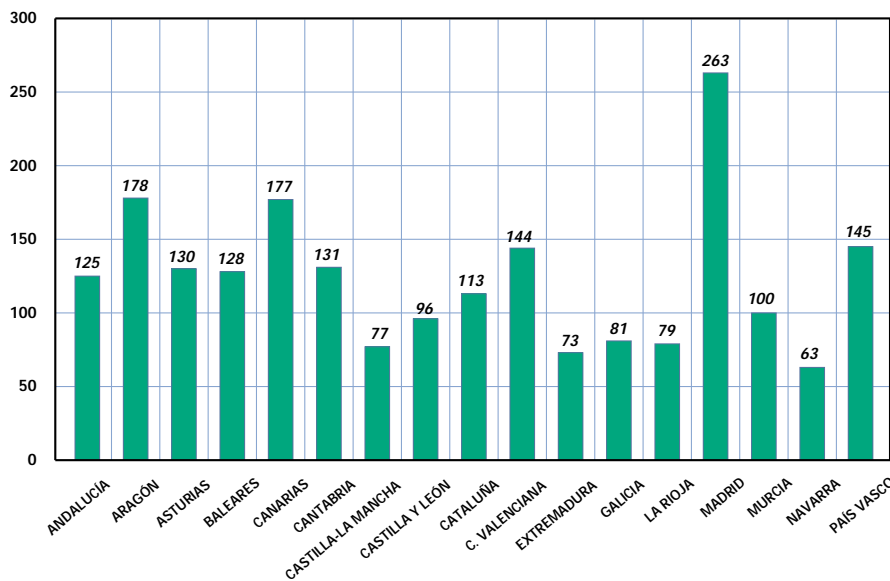
NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

GRÁFICO Nº 6

NIVEL DE SATURACIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE POR CADA 1.000 HABITANTES



FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).



El Bombón de charcutería

Espina presenta su exquisito **jamón artesano Gran Confit**. Elaborado con excelentes carnes de cerdo gran reserva y los suaves aromas de las **hierbas del Mediterráneo**. Es un jamón entero, fresco y natural. De calidad insuperable.

Un verdadero "Bombón" para la alta charcutería.



CUADRO Nº 5

**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES Y DE LA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE
HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1998**

AÑO	Nº APERTURAS ANUALES	% APERTURAS	APERTURAS TOTALES	M² S.B.A. ANUAL	% S.B.A.	M² S.B.A. TOTAL	M² S.B.A. MEDIA ANUAL	M² S.B.A. MEDIA TOTAL
HASTA 1976	14	3,8	14	138.342	2,5	138.342	9.882	9.882
1977	6	1,6	20	107.172	2,0	245.514	17.862	12.276
1978	5	1,4	25	26.600	0,5	272.114	5.320	10.885
1979	5	1,4	30	49.077	0,9	321.191	9.815	10.706
1980	3	0,8	33	90.944	1,7	412.135	30.315	12.489
1981	7	1,9	40	76.207	1,4	488.342	10.887	12.209
1982	13	3,5	53	269.953	5,0	758.295	20.766	14.307
1983	8	2,2	61	132.222	2,4	890.517	16.528	14.599
1984	7	1,9	68	26.332	0,5	916.849	3.762	13.483
1985	18	4,9	86	190.265	3,5	1.107.114	10.570	12.873
1986	12	3,3	98	85.063	1,6	1.192.177	7.089	12.165
1987	17	4,6	115	136.092	2,5	1.328.269	8.005	11.550
1988	23	6,3	138	127.262	2,3	1.455.531	5.533	10.547
1989	20	5,4	158	277.309	5,1	1.732.840	13.865	10.967
1990	17	4,6	175	191.497	3,5	1.924.337	11.265	10.996
1991	23	6,3	198	296.852	5,5	2.221.189	12.907	11.218
1992	23	6,3	221	362.502	6,7	2.583.691	15.761	11.691
1993	37	10,1	258	637.563	11,7	3.221.254	17.231	12.485
1994	20	5,4	278	347.065	6,4	3.568.319	17.353	12.836
1995	27	7,4	305	614.620	11,3	4.182.939	22.764	13.715
1996	21	5,7	326	382.992	7,0	4.565.931	18.238	14.006
1997	18	4,9	344	439.492	8,1	5.005.423	24.416	14.551
1998	23	6,3	367	429.687	7,9	5.435.110	18.682	14.810

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

te, orientan esa especialización hacia un grupo más concreto de consumidores (jóvenes, coleccionistas, vanguardistas, etcétera), por lo que el número de los consumidores potenciales no será muy grande, pero éstos estarán dispuestos a realizar desplazamientos relativamente largos.

Sin duda, la clasificación de centros comerciales más utilizada es la propuesta por la Asociación Española de Centros

Comerciales (AECC) debido a los datos numéricos que esta Asociación ofrece de forma periódica y homogénea que permite realizar interesantes comparaciones. La clasificación se basa en la superficie de los centros comerciales, siendo la unidad adoptada como base para determinar el mayor o menor tamaño de un centro comercial, según lo definido por el *Internacional Council of Shopping Centers* (ICSC), el metro cuadrado de

GLA (Gross Leasable Area), que la AECC ha traducido por superficie bruta alquilable (SBA), unidad que aparece constantemente en todo lo relacionado con las dimensiones de los centros comerciales. Según este criterio de clasificación, la AECC propone las siguientes ocho categorías de centros comerciales:

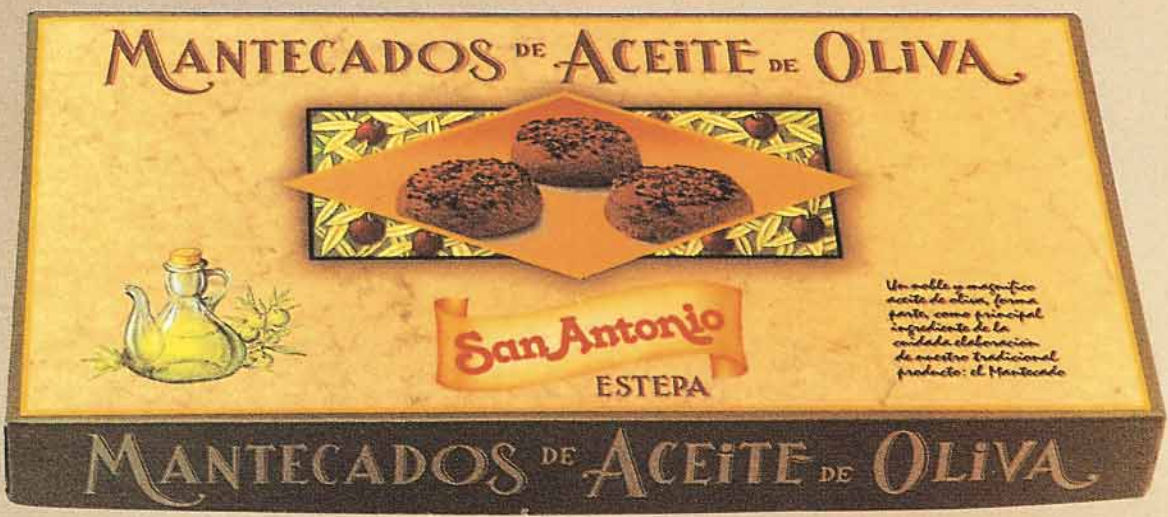
–Centros Comerciales Regionales: más de 40.000 metros cuadrados de S.B.A.



NECESITAMOS
DISTRIBUIDORES
EN TODA ESPAÑA



SURTIDO 1858



San Antonio, S.A.

Avda. Badia Polesine, 26
Tels. 95 591 28 66 - 95 591 28 84 - Fax 95 591 20 73
Polígono Industrial Sierra Sur - 41560 ESTEPA (Sevilla)



CUADRO Nº 6

FASES DE LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES Y DE LA SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE

HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 1998

FASE	AÑOS DE DURACIÓN	APERTURAS		APERTURAS MEDIAS ANUALES	M ² S.B.A.	
		TOTALES	% SOBRE EL TOTAL		TOTAL	% SOBRE EL TOTAL
FASE DE INTRODUCCIÓN	HASTA 1979	30	8,2	—	321.191	5,9
FASE DE CRECIMIENTO	DE 1980 A 1989	128	34,9	12,8	1.411.649	26,0
	1980-1984	38	10,4	7,6	595.658	11,0
	1985-1989	90	24,5	18,0	815.991	15,0
FASE DE FUERTE EXPANSIÓN	DE 1990 A 1998	209	56,9	23,2	3.702.270	68,1
	1990-1994	120	32,7	24,0	1.835.479	33,8
	1995-1998	89	24,3	22,3	1.866.791	34,3
TOTALES	—	367	100,0	—	5.435.110	100,0

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

—Centros Comerciales Grandes: entre 10.001 y 40.000 metros cuadrados de S.B.A.

—Centros Comerciales Pequeños: entre 4.001 y 10.000 metros cuadrados de S.B.A.

—Galería Comercial Urbana: hasta 4.000 metros cuadrados de S.B.A.

—Centros Comerciales fundamentales en Hipermercado: poseen una galería comercial de hasta 40 comercios.

—Parques de Actividades Comerciales: aquellos que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.

—Centros Temáticos de Fabricantes y/o de Ocio: centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad.

—Mercados: establecimientos que reúnen los requisitos de centro comercial aunque correspondiendo la mayor parte de los mismos a alimentación.

El cuadro nº 4 ofrece la distribución de centros comerciales según esta clasifi-

cación. El formato más abundante a finales de 1998 es el centro comercial fundamentado en un hipermercado con porcentaje del 30,2%, seguido, en segundo lugar, del centro comercial pequeño, con un 25,6%, y en tercer lugar, con el 18,8%, del centro comercial grande.

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los antecedentes de los modernos centros comerciales actuales fueron los centros comerciales llamados "naturales" como son las calles comerciales y los cascos históricos de carácter comercial. El centro comercial es un formato típico americano nacido en las primeras décadas del presente siglo que posee unas características peculiares: se ubican fuera de las ciudades, son centros autónomos construidos sobre dos o tres niveles, la función locomotora la lleva a cabo un gran almacén, utilizan la luz artificial y una decoración sofisticada, el parking es exterior, y por lo general, son centros introvertidos. Este formato ha ido

modificándose a medida que fue introduciéndose en los países europeos en los años sesenta.

De esta manera, a partir de la década de los setenta se empieza a hablar de un modelo europeo de centros comerciales con importantes diferencias con respecto al modelo americano: se ubican dentro de las ciudades, se abren al exterior y a la luz natural, el hipermercado es el establecimiento locomotora, y los productos de alimentación se configuran como base de atracción. Finalmente, en la década de los ochenta y más fuertemente en la de los noventa, el aspecto más notable de la evolución de este formato comercial es el hecho de haber desarrollado su propia industria del ocio, orientada fundamentalmente al entretenimiento familiar. Esta tendencia, en algunos casos, puede llevar a la aparición de un tipo diferenciado de centro comercial basado en ofrecer una oferta global que gira en torno al ocio, en los que actividades como cines, restaurantes, discotecas, deportes, espectáculos y todo el comercio minorista que se apoya

M ² S.B.A. MEDIA ANUAL	M ² S.B.A. MEDIA POR CENTRO COMERCIAL
—	10.706
141.165	11.029
119.132	15.675
163.198	9.067
370.227	17.714
367.096	15.296
466.698	20.975
—	14.810

este tipo de actividades constituyen el núcleo principal de la oferta.

Hay que hacer constar que en la historia oficial de los centros comerciales se olvida siempre el antecedente que suponen los tradicionales mercados minoristas, muy habituales en los países europeos, y de manera especial en España, donde aún hoy siguen teniendo un protagonismo relevante en la distribución minorista de alimentos.

En España, la mayoría de los autores marcan el año 1980, con la aparición en el mes de abril del centro comercial Baricentro, situado en la localidad barcelonesa del Barberá del Vallés, como el punto de partida del desarrollo de la fórmula del centro comercial en nuestro país, ya que si bien son anteriores implantaciones de hipermercados y de agrupaciones de comercios en un mismo edificio, no se daban en ellas todas las características que concurren en el actual concepto de centro comercial.

Aún así, según los datos de la AECC, hasta 1976 había contabilizados 14 centros comerciales en España y a finales de



la década de los setenta ya existían 30, siendo ésta una etapa previa que se podría denominar como fase de introducción, como indica el cuadro nº 5 y nº 6 y los gráficos nº 1 y nº 2. En la década de los ochenta se abren 128 nuevos centros comerciales, de los cuales, 38 aperturas se realizan entre 1980 y 1984, con una media de 7,6 aperturas anuales, y las 90 restantes, entre 1985 y 1989, con una media anual de aperturas de 18,0. Este crecimiento espectacular del número de aperturas de centros comerciales en los años ochenta, sobre todo en la segunda mitad de la década, hizo augurar que este formato comercial se encontraba en lo que se podría llamar fase de crecimiento. La década de los noventa se podría denominar fase de fuerte expansión debido a que las previsiones apuntan a que las aperturas de nuevos centros comerciales doblarán las de la década anterior. Hasta diciembre de 1998, último año disponible, se han abierto un total de 209 nuevos centros comerciales, de los cuales, 120 han visto la luz en el primer quinquenio de la

década, lo que supone una media anual de 24,0 aperturas, y 89 en los cuatro años siguientes, con una media anual de 22,3. Por tanto, en la fase de introducción se han abierto el 8,2% de los centros comerciales existentes en nuestro país, en la fase de crecimiento, el 34,9%, y finalmente, en la fase de fuerte expansión el 56,9%.

Estas fases de la evolución de los centros comerciales son mucho más notables teniendo en cuenta la tendencia de la S.B.A. abierta en cada una de las fases, como ponen de relieve los cuadros nº 5 y nº 6 y los gráficos nº 3 y nº 4. Desde este punto de vista, en la fase de introducción (hasta 1979) se inauguran 321.191 metros cuadrados de S.B.A., lo que supone el 5,9% de la S.B.A. total abierta hasta el 31 de diciembre de 1998. Por su parte, en la fase de crecimiento (década de los ochenta), ve la luz el 26,0% de la S.B.A., es decir, 1.411.649 metros cuadrados. Y finalmente, en la fase de fuerte expansión (década de los noventa) se abren más de dos veces y media la superficie inaugu-

CUADRO Nº 7

DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

A 31 DE DICIEMBRE DE 1998

CC AA	Nº DE CENTROS		M² S.B.A. TOTAL		M² S.B.A. MEDIA POR CENTRO COMERCIAL		LOCALES TOTALES	
		%		%				%
ANDALUCÍA	52	14,2	905.542	16,7	17.414	3.092	15,2	
ARAGÓN	9	2,5	211.693	3,9	23.521	625	3,1	
ASTURIAS	9	2,5	141.539	2,6	15.727	545	2,7	
BALEARES	7	1,9	97.708	1,8	13.958	260	1,3	
CANARIAS	22	6,0	284.161	5,2	12.916	1.752	8,6	
CANTABRIA	5	1,4	69.313	1,3	13.863	237	1,2	
CASTILLA-LA MANCHA	14	3,8	131.980	2,4	9.427	570	2,8	
CASTILLA Y LEÓN	21	5,7	240.501	4,4	11.452	736	3,6	
CATALUÑA	45	12,3	687.196	12,6	15.271	2.628	12,9	
COMUNIDAD VALENCIANA	30	8,2	579.243	10,7	19.308	1.446	7,1	
EXTREMADURA	7	1,9	78.054	1,4	11.151	173	0,9	
GALICIA	19	5,2	222.665	4,1	11.719	763	3,8	
LA RIOJA	2	0,5	21.200	0,4	10.600	29	0,1	
MADRID	98	26,7	1.318.436	24,3	13.453	6.285	30,9	
MURCIA	9	2,5	109.911	2,0	12.212	342	1,7	
NAVARRA	2	0,5	32.576	0,6	16.288	51	0,3	
PAÍS VASCO	16	4,4	303.392	5,6	18.962	790	3,9	
CEUTA Y MELILLA	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	
TOTALES	367	100,0	5.435.110	100,0	14.810	20.324	100,0	

FUENTES: Elaboración propia y Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

rada en la década anterior, es decir 3.702.270 los metros cuadrados, lo que supone el 68,1% la S.B.A. total abierta.

Por consiguiente, en la fase de introducción se abre el 8% de los centros comerciales con una S.B.A. del 6% sobre el total, en la fase de crecimiento, el 35% de los centros comerciales con el 26% de la S.B.A. total, y en la fase de fuerte expansión, es decir los últimos nueve años, se abren al público el 57% de los centros comerciales existentes en nuestro país con una S.B.A. que supone el 68% del total. Estos datos demuestran que los centros comerciales cada vez abren sus puertas con S.B.A. más gran-

des, sobre todo en la última década. En este sentido, 10.706 son los metros cuadrados de media de un centro comercial abierto en la fase de introducción; en la fase de crecimiento se incrementa esa cifra en un 3%, llegando a los 11.029 metros cuadrados; y en la fase de fuerte expansión los metros cuadrados de S.B.A. aumentan sobresalientemente un 61% sobre la fase anterior, alcanzando la cifra media de 17.714 metros cuadrados por centro comercial.

Según los datos anteriores, el sector de centros comerciales en España a finales de 1998, después de cumplir su mayoría de edad, se encuentra en una

situación que se caracteriza principalmente por los siguientes puntos:

–En 1998, como indican los cuadros nº 4 y nº 7, se alcanza la cifra total de 367 centros comerciales, que equivale a uno por cada 107.755 habitantes, con una S.B.A. de 5.435.110 metros cuadrados (el 10% de la superficie comercial total de España), lo que supone una media de 14.810 metros cuadrados por centro comercial y 137 metros cuadrados por cada mil habitantes, acaparando más del 11% de las ventas realizadas en España. La totalidad de los centros comerciales disponen de 20.324 locales y 375.626 plazas de aparcamiento, es

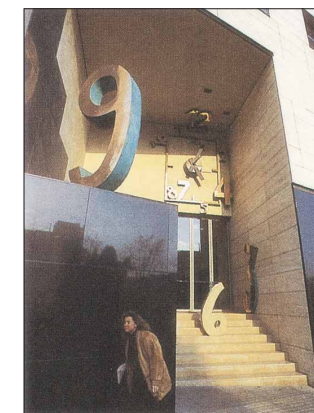
MEDIA LOCALES POR CENTRO COMERCIAL	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN MEDIA POR CENTRO COMERCIAL	M² S.B.A. POR CADA 1.000 HABITANTES
59	7.234.873	139.132	125
69	1.187.546	131.950	178
61	1.087.885	120.876	130
37	760.379	108.626	128
80	1.606.534	73.024	177
47	527.437	105.487	131
41	1.712.529	122.324	77
35	2.508.496	119.452	96
58	6.090.040	135.334	113
48	4.009.329	133.644	144
25	1.070.244	152.892	73
40	2.742.622	144.349	81
15	269.941	134.971	79
64	5.022.289	51.248	263
38	1.097.249	121.917	100
26	520.574	260.287	63
49	2.098.055	131.128	145
0	128.372	—	—
55	39.546.022	107.755	137

decir, una media de 55 locales de 267 metros cuadrados y 1.024 plazas de aparcamiento por centro comercial.

–Definitivamente, el centro comercial en 1998 es cada vez más grande: 14.810 metros cuadrados de S.B.A. de media por centro comercial a finales de 1998, frente a los 10.967 metros cuadrados de media a finales de la década de los ochenta y los 10.706 metros cuadrados de media de los centros comerciales abiertos en 1979.

–El porcentaje de centros comerciales más numeroso es el fundamentado en un hipermercado, con el 30,2% seguido por los centros comerciales

pequeños, con el 25,6%. Estos porcentajes en los próximos años deberán cambiar debido a que el formato del hipermercado se encuentra en una situación de saturación, por lo que se verá disminuido el porcentaje de centros comerciales fundamentados en un hipermercado y previsiblemente aumentarán los centros comerciales pequeños y aquellos centros comerciales de gran tamaño centrados en el ocio. Por su parte, las tipologías que ostentan los mayores porcentajes de S.B.A. total son los centros comerciales grandes y los centros comerciales regionales, con el 30,7 y 25,9% del total respectivamente. Los centros comercia-



les que tienen unos mayores porcentajes de número de locales totales son los centros comerciales pequeños, con el 29,0%, y los centros comerciales grandes, con el 28,7%. Finalmente, los centros que poseen mayores porcentajes en las plazas de aparcamiento son los fundamentados en un hipermercado y los grandes, con el 38,2 y 28,4% respectivamente.

–Los centros comerciales están ubicados por todas las comunidades autónomas, como indican el cuadro nº 7 y el gráfico nº 5, pero el reparto es asimétrico, ya que existe una gran concentración. Más de la cuarta parte de los centros comerciales totales (26,7%) se encuentran tan sólo en una comunidad autónoma, que es Madrid, y más de la mitad del total se ubican entre Madrid, Andalucía y Cataluña (53,2%). El reparto de la S.B.A. total es muy similar: Madrid ostenta el primer puesto con el 30,9%, seguido de Andalucía y Cataluña, con el 15,2 y 12,9% respectivamente, por lo que estas tres comunidades autónomas poseen el 59,0% de la S.B.A. total.

Las comunidades con menos centros comerciales son La Rioja y Navarra con dos centros cada una. Si se analiza simultáneamente la S.B.A. que ostentan las comunidades autónomas y población que reside en ellas se obtiene el ratio de

metros cuadrados de S.B.A. por cada mil habitantes. Este ratio indica la saturación o no saturación de unas regiones con respecto a otras, de tal manera que cuánto más elevado sea más saturación existirá en la región. A nivel nacional este ratio tiene un valor de 137 metros cuadrados por cada mil habitantes.

Como se aprecia en el gráfico nº 6, cinco son las regiones de España que se encontrarían en una situación de mayor saturación: Madrid es la que posee el mayor ratio, con 263 metros cuadrados de S.B.A. por cada mil habitantes, por lo que es la región española que ostenta una mayor saturación, seguida de Aragón con un ratio de 178, Canarias, con 177, País Vasco, con 145 y Valencia, con 144. Por su parte, las comunidades autónomas menos saturadas serían Navarra con ratio de 63, Extremadura, con 73, Castilla-La Mancha, con 77, La Rioja, con 79 y Galicia con 81.

En la próxima década seguramente se iniciará una etapa que se podría denominar fase de madurez, que se caracterizaría por importantes crecimientos en el número de aperturas, si bien a un ritmo más pausado y planificado que el llevado hasta nuestros días. Entre las razones que pueden frenar su desarrollo se deben citar las siguientes: escasez de suelo calificado, moratorias comerciales, necesidad de segundas licencias para su instalación, identificación de nuevas locomotoras que reemplacen los tradicionales hipermercados debido a la saturación de éstos y volumen de inversión necesaria.

CONCLUSIONES

Sin duda la evolución de los centros comerciales en España ha venido marcada principalmente por la revolución sufrida en todo el sector de la distribución comercial en las últimas décadas. Uno de los impulsores más importantes de los centros comerciales desde sus inicios fue el hipermercado.

Este protagonismo que ha tenido el hipermercado se va disipando debido a



la situación de saturación en la que se encuentra este formato comercial en España en la actualidad, por lo que en el siglo XXI el centro comercial fundamentado en un hipermercado no crecerá en la misma proporción que lo han hecho hasta la fecha.

El cambio en los hábitos de compra de los consumidores españoles también ha sido un factor determinante de la evolución positiva de los centros comerciales en nuestro país, ya que este formato comercial ha sabido adaptarse perfectamente a este cambio. Así, el centro comercial es el único formato comercial que ofrece al consumidor una gran diversidad de establecimientos minoristas que ofrecen gran variedad de productos y servicios en una superficie común, con alternativas lúdicas y de ocio, donde se garantiza poder llegar a ellos mediante vehículos de transporte públicos, y en caso de hacerlo en vehículos privados siempre se garantiza el parking.

No hay que olvidar, aunque en este artículo no se ha tratado, que en la apertura de los centros comerciales hay dos tipos de intereses: los comerciales y los inmobiliarios. Además del negocio comercial de cada uno de los minoristas que se instalan en un centro comercial, existe, y por encima de ellos, el negocio del promotor inmobiliario. Pero no todos los promotores inmobiliarios buscan el mismo interés a la hora de promover la construcción de un nuevo centro comercial, pudiéndose destacar tres tipos de intereses: unos proceden a la venta de los locales comerciales una vez construido el centro comercial; otros promueven la construcción de un hipermercado; y finalmente otros prefieren mantener los locales arrendados, por que se encuentran vinculados al centro comercial constantemente y sus ingresos dependerán del buen funcionamiento comercial del centro a lo largo del tiempo.

En este sentido, la apertura de nuevos centros comerciales con intereses exclusivamente inmobiliarios, es decir, la venta de locales, seguirán influyendo en las nuevas aperturas, pero no con la misma fuerza que en años anteriores. Lo mismo ocurrirá con los centros comerciales promovidos por un hipermercado, ya que éste es un formato comercial que se encuentra en una fase de saturación. Por tanto, la mayoría de los promotores de nuevos centros comerciales buscarán intereses más comerciales que especulativos, ya que, arrendarán los locales y el valor de éstos, así como sus ingresos, dependerá del correcto funcionamiento comercial de los establecimientos.

También hay que tener en cuenta en la evolución de los centros comerciales en los próximos años a los pequeños minoristas, ya que muchos de éstos se tendrán que adherir a un centro comercial como única forma de supervivencia, pudiendo coexistir de forma favorable con grandes superficies, aunque la tendencia será la unión de estos comerciantes minoristas a centros comerciales pequeños.



Otra aspecto a destacar de la futura tendencia de los centros comerciales será el aumento del componente de ocio y esparcimiento como factor locomotora de atracción al centro comercial, pero no sólo las ofertas tradicionales de salas de cine, restauración y discotecas, sino incorporando también componentes que complementan el atractivo de las nuevas implantaciones, permitiendo las actividades deportivas más diversas, tanto en espacios cerrados como al aire libre, y añadiendo otras actividades: parques de atracciones, parques acuáticos, salas de arte, etc., haciendo especial énfasis hacia los niños.

Estos centros comerciales dedicarán espacios tan grandes al componente de ocio y esparcimiento como el propio centro comercial.

Es un ejemplo representativo de este tipo de centros Parquesur (Madrid), que con una S.B.A. de 105.130 metros cuadrados, que le coloca en el tercer centro comercial más grande de España por S.B.A., superpone a la concepción tradicional de un centro comercial regional todo un parque de atracciones, una gran área deportiva y una amplia zona de restauración y cines.

De igual manera, evolucionarán positivamente los centros comerciales altamente especializados (moda, artesanía, antigüedades, etc.), que buscan una clientela más exigente, por lo general, de poder adquisitivo medio-alto, y suplen la locomotora tradicional del hipermercado o supermercado o gran almacén por calidad y especialización de los productos y servicios que ofrecen.

Finalmente, la apertura de un nuevo centro comercial requerirá, en primer lugar, un estudio cada vez más cuidadoso sobre su emplazamiento y viabilidad, en segundo lugar, un análisis detallado de la mezcla comercial que va a ofrecer al área comercial donde se va a ubicar para adaptarse a los hábitos cambiantes de los consumidores, y en último lugar, y por ello no menos importante, una gestión altamente profesionalizada. □

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO GORDÓN, ROBERTO (1993): "El Futuro de los Centros Comerciales en España", *Distribución y Consumo*, nº 10, junio-julio.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1999): *Directorio 1998 de los Centros Comerciales de España*, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.
- CASARES RIPOL, JAVIER (1995): "Factores de Cambio en la Distribución Comercial", *Derecho Privado y Constitución*, nº 5, enero-abril, pp. 73-76.
- CASARES RIPOL, JAVIER y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (1991): "Distribución Comercial. La Aceleración del Cambio. 1966-1991. Veinticinco Años de Revolución Comercial en España", *Distribución y Consumo*, nº 1, pp. 10-38.
- CASARES RIPOL, JAVIER y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (1996). *Distribución Comercial*, Editorial Civitas, Madrid, pp. 85-87.
- CASTRESANA, JAVIER (1992): "El Diseño de los Centros Comerciales. Evolución o Salto Generacional", *Distribución y Consumo*, nº 2, febrero-marzo, pp. 35-40.
- CRUZ ROCHE, IGNACIO (1990): *Fundamentos de Marketing*, Editorial Ariel, Barcelona, p. 260.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1997): "Análisis de las Empresas Líderes del Sector de Hipermercados en España: Pryca, Continente, Alcampo, Hiperco, Eroski.", *Distribución y Consumo*, nº 37, diciembre 97-enero 98, pp. 15-55.
- DAVARA, ALICIA (1998): "Centros Comerciales. Un Futuro Urbano y de Ocio", *Distribución Actualidad*, nº 261, junio, pp. 6-10.
- DAVARA, ALICIA (1996): "Dossier Centros Comerciales", *Distribución Actualidad*, nº 241, septiembre, pp. 33-49.
- DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. (Coordinador) (1997): *Distribución Comercial*, 2ª edición, McGraw-Hill/Interam., Madrid, pp. 151-157.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas*, Mº de Economía, Madrid, pp. 464-465.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1998): *La Distribución Comercial en España. Informe 1.997*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, pp. 179-188.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): *La Distribución Comercial en España. Informe 1.998*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, pp. 165-174.
- FLAVIÁN BLANCO, CARLOS Y POLO REDONDO, YOLANDA (1997): "Identificación de Patrones de Comportamiento Estratégico en la Gran Distribución Española", *Información Comercial Española*. Revista de Economía, nº 763, junio, p.101.
- GARCÍA DE CASTRO ANDRIEU, JOSÉ ANTONIO (1993): "Evolución del Comercio Detallista en España en las Últimas Décadas", *Información Comercial Española*. Revista de Economía, nº 713, enero, pp. 63-70.
- GÓMEZ NAVARRO, ENRIQUE (1994): "Centros Comerciales. Ventajas Competitivas y Diseño de Futuro", *Distribución y Consumo*, nº 18, octubre-noviembre, pp. 70-80.
- IRESO (1978): *Almacenes Colectivos de Detallistas Independientes*, Iresco, Madrid, p.7.
- LLORET ARENAS, JOSÉ LUIS (1993): "Los Centros Comerciales: Situación Actual y Futuro", *Información Comercial Española*. Revista de Economía, nº 713, junio, pp. 49-61.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Informe sobre el comercio interior y la distribución en España. Tomo I: Análisis Descriptivo*, Mº de Comercio, Madrid, pp. 255-264.
- MIQUEL PERIS, SALVADOR; PARRA GUERRERO, FRANCISCA; L'HERMIE, CHRISTIAN; MIQUEL ROMERO, Mª JOSÉ (1996): *Distribución Comercial*, ESIC Editorial, Madrid, pp. 72-83.
- REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (1998): "Comportamiento de los Consumidores y Cambios en el Comercio. Factores de Evolución en la Distribución Comercial", *Distribución y Consumo*, nº 42, octubre-noviembre, pp. 5-12.
- REYNOLDS, JONATHAN (1992): "Generic Models of European Shopping Centre Development", *European Journal of Marketing*, Volumen 26, nº 8/9, pp. 48-60.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIÑ, JOSÉ MARÍA (1996): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, ESIC Editorial, Madrid, pp. 102-110.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1996): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 3ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, p. 549.
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1996): *Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos*, Ed. Pirámide, Madrid, pp. 148-149.
- TAIEB, GERAD (1992): "Centros Comerciales en Europa. Tendencias para Fin de Siglo", *Distribución y Consumo*, nº 3, abril-mayo, pp. 94-100.
- TAIEB, GERAD (1993): "Centros Comerciales. Aprovechar la Crisis para Preparar el Futuro", *Distribución y Consumo*, nº 10, pp. 78-85.
- VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO Y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, JUAN ANTONIO (1997): *Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas*, Ed. Civitas, Madrid, pp.149-152.
- ZORRILLA CALVO, PILAR Y HARTMANN, PATRICK (1998): "Perspectivas de los Centros Comerciales fundamentados en un Hipermercado", *Distribución y Consumo*, nº 39, abril-mayo, pp. 45-51.

