



El equipamiento comercial de los centros comerciales en España

PEDRO CUESTA VALIÑO. Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá

PABLO GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ. Departamento de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de León

RESUMEN

La importancia actual del equipamiento de los centros comerciales en España es notable. Esta importancia se debe al alto grado de atracción que ejerce este formato comercial sobre el conjunto de los consumidores. Por ello, en este artículo se pretende presentar una panorámica de los centros comerciales en España a través del análisis de sus características, evolución, situación actual, realizándose además una comparación con la situación a nivel europeo, para finalizar concluyendo cuáles serán las tendencias de futuro de este formato comercial de éxito.

PALABRAS CLAVE: Centros comerciales, comercio minorista, formato minorista, minorista, comercio.

En los últimos treinta años, el comercio minorista español, y en general toda la distribución comercial, se ha movido en un contexto 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 (Fernández, Martínez y Rebollo, 2008).

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 cambios en los estilos de vida, crecimiento del mercado de deseos,

mejora en los niveles de formación e información del consumidor, desarrollo de su poder compensador y desarrollo de la tecnología de compra (Casares y Rebollo, 2005).

Por el lado de la oferta también se han producido importantes cambios en los últimos años, pudiéndose destacar 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



El Centre de la Vila. Barcelona.

grandes empresas, y especialmente las que reúnen múltiples establecimientos, aumentan notablemente su cuota de mercado a expensas de las pequeñas y medianas empresas (Cuesta y Penelas, 2003).

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 y noventa, de nuevos conceptos comerciales minoristas. El presente artículo se centra en uno de ellos, los centros comerciales, analizando sus características, evolución, situación actual y las tendencias de futuro.

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES

El concepto de centro comercial se desarrolla inicialmente atendiendo a dos principios fundamentales: el principio de aglomeración y el principio de complementariedad, que dan respuesta eficiente

(disminuyendo el esfuerzo de compra y aumentando la capacidad de elección) a los evolucionados comportamientos de compra de los consumidores. 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. La evolución de los hábitos de consumo ha hecho que para conservar las ventajas que aporta el principio de complementariedad, se incorporen actividades de ocio al mix de los centros comerciales, dada la importancia que ha alcanzado 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 actividad principal del centro comercial.

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

Precisamente, el alto grado de atracción de los consumidores que ejercen los centros comerciales es, tal vez, la principal característica de los centros comerciales, que determina su oportunidad para el comercio minorista en la actualidad y la importancia alcanzada en el desarrollo urbano de las poblaciones, a la vez que ha dado lugar a una nueva línea de negocio inmobiliario: el desarrollo y la promoción de centros comerciales.

La fórmula del centro comercial se podría definir como una forma de integración horizontal espacial constituida por un conjunto de establecimientos minoristas independientes, ubicados en una o varias edificaciones que formen 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, etc.), pertenecientes a múltiples sectores (alimentación, textil, calzado, complementos, droguería y perfumería, deportes, juguetes, papelería, muebles, bricolaje, 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 lo-

calización, dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias dependen del área comercial a la que sirve (Cuesta, 1999).

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2008) define a este formato 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”.

Según la AECC (1), los centros comerciales pueden clasificarse en dos grandes grupos: los centros comerciales tradicionales y los centros comerciales especializados. Los centros comerciales tradicionales se clasifican según la superficie de los centros comerciales, siendo la unidad adoptada la superficie bruta alquilable (SBA).

1. Muy grande (SBA superior a 79.999 m²).
2. Grande (SBA desde 40.000 m² hasta 79.999 m²).
3. Mediano (SBA desde 20.000 m² hasta 39.999 m²).
4. Pequeño (SBA desde 5.000 m² hasta 19.999 m²).
5. Hipermercado (galería comercial fundamentada en un hipermercado).

Hay que hacer notar que en el marco europeo sólo se reconocen centros comerciales a partir de 5.000 m². Esto implica que las galerías comerciales de hasta 4.999 m² no sean incluidas en esta clasificación.

Por lo que respecta a los centros comerciales especializados, éstos se pueden clasificar en tres tipos:

1. Parque comercial. Se caracteriza por ser un conjunto de establecimientos minoristas de mediana y gran superficie, ubicados en edificios exentos de otro uso y de una única enseña comercial, localizados en un espacio común urbanizado. El desarrollo habitual del formato parque comercial es contener un centro comercial tradicional.



2. Centro de fabricantes. Está integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas que venden con descuento sus propios productos y que se ubican normalmente en la periferia o en zonas turísticas.

3. Centro de ocio. Es un centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, a la restauración y al tiempo libre, y que tienen habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

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 siglo XX que posee unas características peculiares: se ubican fuera de las ciudades, son centros autónomos cons-

truidos 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 a medida que fue introduciéndose en los países europeos en los años 1960. De esta manera, a partir de los años 1970 y 1980 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 los años 1990 y más fuertemente en los años 2000 su evolución ha sido sobresaliente, llegándose a más de 500 centros comerciales a finales de 2009, siendo el aspecto más notable de la evolución de este formato comercial el hecho de haber desarrollado su propia industria del ocio, orientada fundamentalmente al entretenimiento familiar. Esta tendencia ha llevado a la apari-

ción de un tipo diferenciado de centro comercial basado en ofrecer una oferta global que gira en torno al ocio, en la que actividades como cines, restaurantes, discotecas, deportes, espectáculos y todo el comercio minorista que se apoya en este

tipo de actividades constituyen el núcleo principal de la oferta.

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 barcelone-

sa de Barberá del Vallés, como el punto de partida del desarrollo de la fórmula del centro comercial en nuestro país, ya que hay que tener en cuenta que si bien son anteriores las implantaciones de hipermercados o la existencia de agrupaciones de comercios en un mismo edificio (como los tradicionales mercados municipales), no se daban en ellos todas las características que concurren en el actual concepto de centro comercial.

Aún así, la AECC señala a 1973 como el año de inicio de los centros comerciales en España, con la apertura del primer hipermercado en la localidad barcelonesa de Prat de Llobregat en el mes de diciembre (Cuesta, 2004).

CUADRO 1

Fases de evolución de los centros comerciales en España

AÑOS	FASE	Nº CENTROS ABIERTOS	MEDIA ANUAL	%	SBA CREADA (M²)	MEDIA ANUAL	%
1973-1988	Introducción	71	4,4	13,8	1.267.300	17.849	9,6
1989-2008	Crecimiento acelerado	443	22,2	86,2	11.969.595	27.019	90,4
TOTAL		514	14,3	100,0	13.236.895	25.753	100,0

FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

CUADRO 2

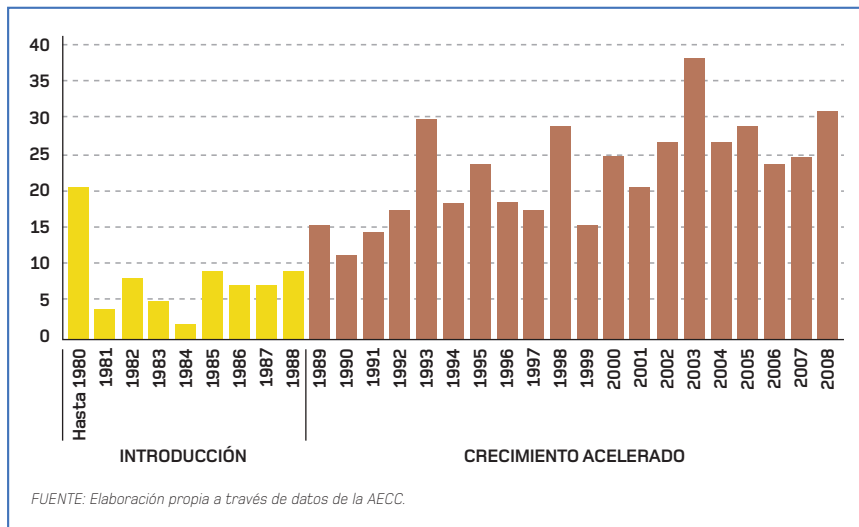
Evolución del número de centros comerciales en España (1980-2008)

FASE	AÑO	Nº CENTROS ABIERTOS ANUALES	SBA (M²) ABIERTA ANUAL	SBA (M²) MEDIA ANUAL	Nº CENTROS ABIERTOS TOTALES	SBA (M²) ABIERTA TOTAL	SBA (M²) MEDIA TOTAL
INTRODUCCIÓN	Hasta 1980	20	358.940	17.947	20	358.940	17.947
	1981	4	83.850	20.963	24	442.790	18.450
	1982	8	246.091	30.761	32	688.881	21.528
	1983	5	146.020	29.204	37	834.901	22.565
	1984	2	14.938	7.469	39	849.839	21.791
	1985	9	161.745	17.972	48	1.011.584	21.075
	1986	7	71.562	10.223	55	1.083.146	19.694
	1987	7	92.281	13.183	62	1.175.427	18.959
	1988	9	91.873	10.208	71	1.267.300	17.849
	1989	15	317.353	21.157	86	1.584.653	18.426
CRECIMIENTO ACCELERADO	1990	11	197.546	17.959	97	1.782.199	18.373
	1991	14	298.961	21.354	111	2.081.160	18.749
	1992	17	373.143	21.950	128	2.454.303	19.174
	1993	29	630.846	21.753	157	3.085.149	19.651
	1994	18	550.782	30.599	175	3.635.931	20.777
	1995	23	642.957	27.955	198	4.278.888	21.611
	1996	18	392.147	21.786	216	4.671.035	21.625
	1997	17	518.144	30.479	233	5.189.179	22.271
	1998	28	582.234	20.794	261	5.771.413	22.113
	1999	15	312.049	20.803	276	6.083.462	22.042
	2000	24	709.931	29.580	300	6.793.393	22.645
	2001	20	542.990	27.150	320	7.336.383	22.926
	2002	26	777.402	29.900	346	8.113.785	23.450
	2003	37	942.729	25.479	383	9.056.514	23.646
	2004	26	837.249	32.202	409	9.893.763	24.190
	2005	28	720.211	25.722	437	10.613.974	24.288
	2006	23	793.368	34.494	460	11.407.342	24.799
	2007	24	689.430	28.726	484	12.096.772	24.993
2008	30	1.140.123	38.004	514	13.236.895	25.753	

FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

GRÁFICO 1

Número de centros comerciales abiertos anuales (1980-2008)



El ciclo de vida de los centros comerciales en España

Según la Teoría del Ciclo de Vida del Comercio Detallista propuesta por Davidson, Bates y Bass en 1976, los distintos formatos de comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida identificable, que consta de cuatro fases (Santasmases, 2007):

1. Innovación. La aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva.

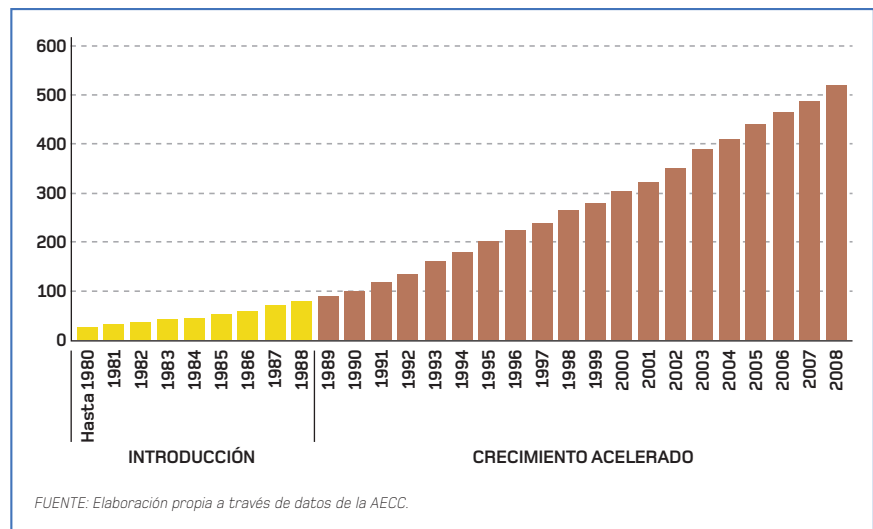
2. Desarrollo acelerado. Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos.

3. Madurez. En esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja.

4. Declive. Es la etapa final: las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede

GRÁFICO 2

Evolución del número de centros comerciales en España (1980-2008)



evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio.

Siguiendo el planteamiento de la Teoría del Ciclo de Vida para explicar la evolución de los centros comerciales en España, destaca que de las cuatro fases mencionadas, este formato minorista no ha alcanzado aún la fase de madurez, tanto si se atiende al número de centros instalados (gráfico 2) como a la SBA (superficie

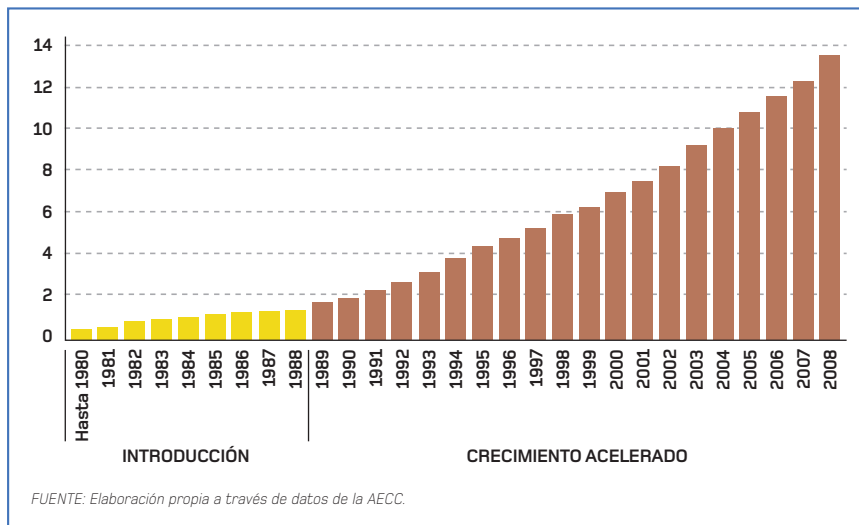
bruta alquilable) (gráfico 3). En el cuadro 1 pueden verse las principales características de las dos fases del ciclo de vida por las que ha pasado hasta ahora el formato centros comerciales en España.

1973-1988: Fase de introducción (innovación)

Desde este punto de vista, en esta fase de introducción (1973-1988), que llegaría hasta el año 1988, el número de centros

GRÁFICO 3

Evolución de la SBA de los centros comerciales en España (1980-2008). Millones m²



dia anual superior a 22 nuevos centros comerciales abiertos y con SBA cada vez más grande. A partir de ese año, como muestran el cuadro 2 y el gráfico 1, todos los años el número de aperturas anuales supera la decena, y en la década actual el número de aperturas anuales supera la veintena.

En esta fase de fuerte crecimiento en la que actualmente nos encontramos se han abierto un total de 443 centros comerciales (86% del total) con una superficie media superior a los 27.000 m², lo que supone que en esta fase se ha abierto el 90% de la SBA total. Además, en esta fase cada año la SBA media va aumentando desde los 18.426 m² de 1989 hasta los casi 26.000 m² que se alcanzan a finales de 2008.



CC Thader. Murcia.

Situación actual de los centros comerciales en España. Comparación con Europa

El formato minorista de centro comercial ha alcanzado un gran desarrollo en España. Como se puede observar en el cuadro 3 en España hay en la actualidad 514 centros comerciales con una SBA total que supera los 13 millones de metros cuadrados y que alberga a más de 32.000 locales y casi 800.000 plazas de parking. El tipo de centro comercial más abundante (ver cuadro 3 y gráfico 4) es el centro comercial pequeño, con el 28% del total de los centros comerciales, seguido del mediano y el fundamentado en el hipermercado, con el 21% y 20%, respectivamente, del total de centros comerciales. Por el contrario, los menos numerosos son los centros de fabricantes, con el 2%, y los centros comerciales muy grandes, con el 3%. Si la comparación es a través de la SBA, como indica el cuadro 3 y gráfico 5, el tipo de centros comerciales grandes es el que tiene una mayor SBA total, con el 26%, seguido de los centros comerciales medianos, con el 23%. Los tipos que tienen una menor SBA serían los centros de fabricantes (2%) y los centros de ocio (4%).

comerciales abiertos cada año es muy reducido. Se abre una media anual de tan sólo 4,4 centros comerciales, llegándose al final de esta fase a contabilizar un total de 71 centros comerciales abiertos en España. Por tanto, en esta fase inicial que dura aproximadamente 16 años se abren el 14% de los centros comerciales abiertos hasta la actualidad y el 10% de la superficie bruta alquilable.

1989-2009: Fase de fuerte crecimiento (desarrollo acelerado).

Dentro de esta evolución de los centros comerciales en España, la siguiente fase,

la fase de fuerte crecimiento (1989-2009), se inicia a partir de 1989 cuando el número de aperturas de ese año se eleva hasta las 15 frente a las 9 del año anterior, y la SBA abierta ese año (más de 300.000 m²) cuadruplica la SBA abierta el año anterior (91.873 m²). Esto supone, además, que la media de los centros comerciales abiertos en 1989 (21.157 m²) duplican la superficie media de los centros abiertos el año anterior (10.208 m²). A partir de esta fecha y hasta la actualidad, todos los años se abre un gran número de centros comerciales, a una me-

CUADRO 3

Distribución de centros comerciales por tipo de centro

	TIPO DE CENTRO	Nº CENTROS	%	SBA (M²)	%	LOCALES	%	PLAZAS PK	%
Muy Grande	SBA superior a 79.999 m ²	16	3	1.738.460	13	3.027	9	74.803	10
Grande	SBA desde 40.000 hasta 79.999 m ²	67	13	3.449.177	26	8.613	27	192.382	25
Mediano	SBA desde 20.000 hasta 39.999 m ²	106	21	3.051.779	23	8.281	26	172.835	22
Pequeño	SBA desde 5.000 hasta 19.999 m ²	142	28	1.650.363	12	7.364	23	88.001	11
Hipermercado	Galería comercial fundamentada en un hipermercado	104	20	1.231.952	9	2.174	7	129.762	17
Parque comercial	Parque de actividades comerciales	41	8	1.389.404	10	960	3	74.225	9
Centro de fabricantes	Centro de tiendas de fabricantes (factory outlet)	12	2	207.198	2	863	3	16.328	2
Centro de ocio	Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre	26	5	518.562	4	975	3	33.338	4
TOTAL		514	100	13.236.895	100	32.257	100	781.674	100

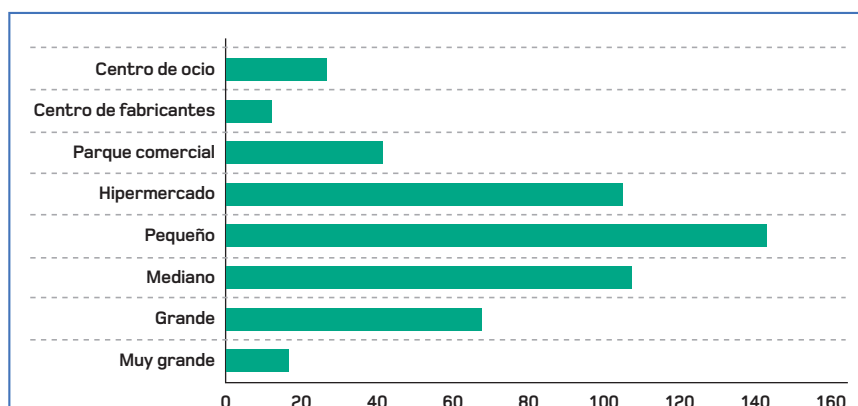
FUENTE: AECC.

Por comunidades autónomas (ver cuadro 4, gráfico 6 y gráfico 7), Andalucía, Madrid, Valencia y Cataluña, por este orden, son las que tienen un mayor número de centros comerciales, con 99 (19%), 92 (18%), 57 (11%) y 44 (9%), respectivamente. Las comunidades autónomas que menos centros comerciales tienen son La Rioja, con 4, y Cantabria, con 5, además de la ciudad de Ceuta, que cuenta con un solo centro comercial.

Un dato más interesante puede ser el de la densidad de centros comerciales por comunidades autónomas medida por los metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes (ver gráfico 8). Desde este punto de vista, se puede observar que la media en España en 2009 es de 287 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes. Este índice podría servir como indicador para medir la posible saturación de los centros comerciales por comunidades autónomas en España. En este sentido, las comunidades autónomas que superan este índice medio son Madrid (464), Asturias (431), Murcia (395), Aragón (364), País Vasco (360), Canarias (359), Comunidad Valenciana (320), La Rioja (310) y Navarra (304). Por el contrario, las comunidades autónomas con una menor densidad de centros comerciales serían Extremadura (112), Cataluña (162), Baleares (163), Ceuta (172), Castilla y

GRÁFICO 4

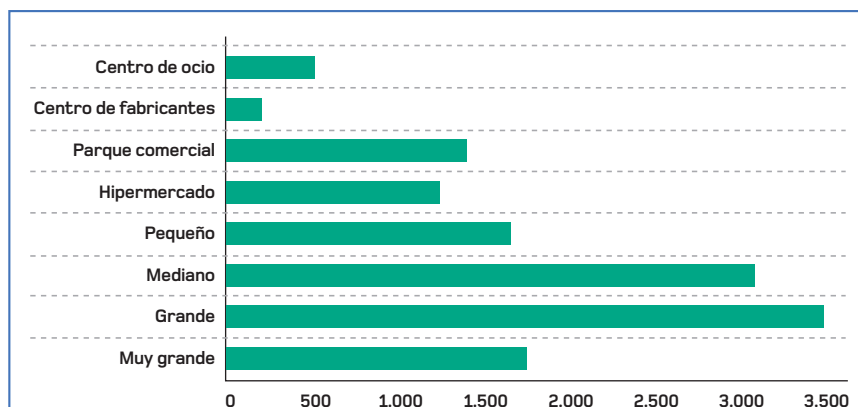
Número de centros comerciales por tipo



FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

GRÁFICO 5

SBA (m²) por tipo de centro comercial. Miles



FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

CUADRO 4

Distribución de centros comerciales por comunidades autónomas

COMUNIDAD	Nº DE CENTROS	%	SBA (M²)	%	DENSIDAD M² / 1.000 HAB.
Andalucía	99	19,3	2.222.598	16,8	271
Aragón	14	2,7	482.425	3,6	364
Asturias	14	2,7	465.606	3,5	431
Baleares	8	1,6	174.413	1,3	163
Canarias	30	5,8	745.908	5,6	359
Cantabria	5	1,0	124.612	0,9	214
Castilla - La Mancha	20	3,9	435.116	3,3	213
Castilla y León	26	5,1	527.289	4,0	206
Cataluña	44	8,6	1.194.701	9,0	162
Comunidad Valenciana	57	11,1	1.607.702	12,1	320
Extremadura	12	2,3	122.584	0,9	112
Galicia	33	6,4	583.379	4,4	210
Madrid	92	17,9	2.910.055	22,0	464
Murcia	19	3,7	562.703	4,3	395
Navarra	8	1,6	188.669	1,4	304
País Vasco	28	5,4	777.509	5,9	360
Rioja, La	4	0,8	98.311	0,7	310
Ceuta	1	0,2	13.315	0,1	172
ESPAÑA	514	100	13.236.895	100	287

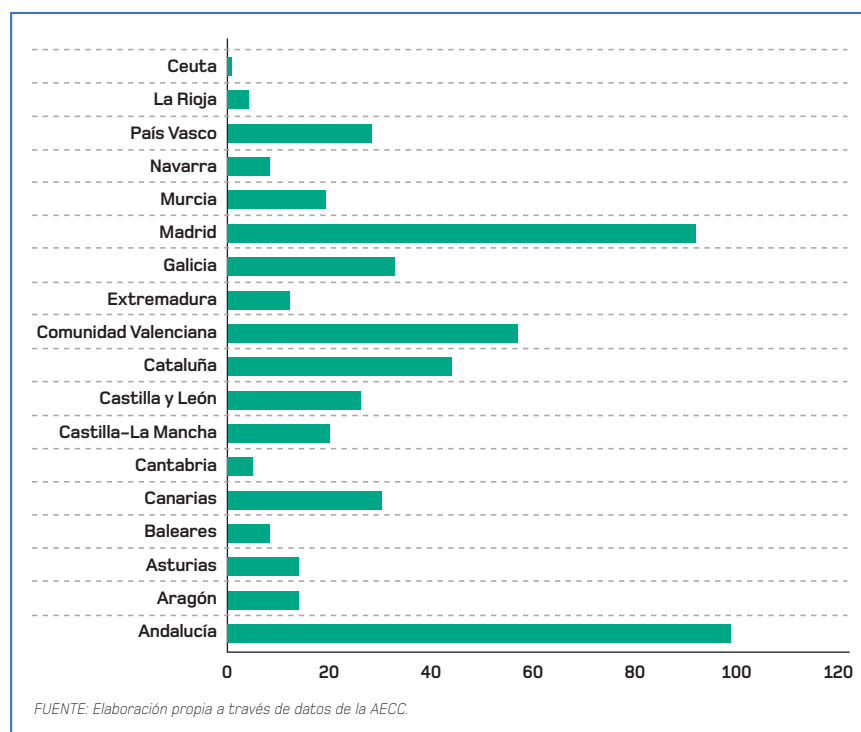
FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

CC La Máquina. Ponferrada.



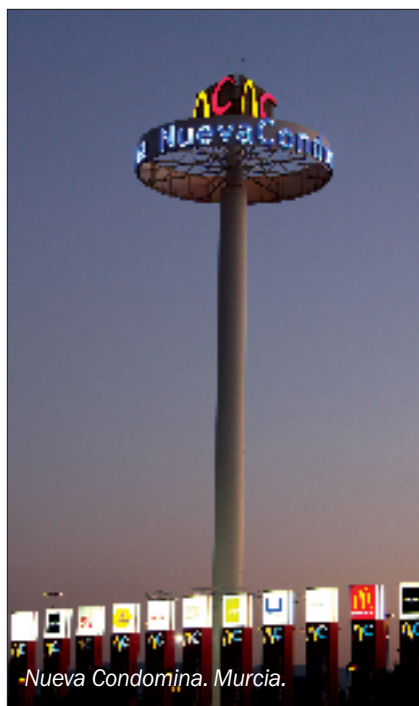
GRÁFICO 6

Número de centros comerciales por comunidades autónomas



León (206), Galicia (210), Castilla-La Mancha (213), Cantabria (214) y Andalucía (271).

Pueden ser llamativos los datos de este indicador en Madrid (464), con la mayor densidad de centros comerciales en España, y los datos en Cataluña (162), con la menor densidad después de Extremadura. Estos datos pueden tener cierta explicación basada en las diferentes políticas comerciales desarrolladas en los últimos años en estas dos comunidades autónomas desde la aparición de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en 1996. Esta ley determina que para la instalación de grandes superficies (superficie de venta superior a 2.500 metros cuadrados) es necesaria una licencia específica de la comunidad autónoma. En estas circunstancias, para el caso de Madrid, la política comercial ha sido aperturista, concediéndose la mayoría de las licencias solicitadas; mientras que la política comercial de Cataluña ha sido contraria a la apertura de grandes superficies comerciales como medida protectora del pequeño comercio.



CUADRO 5

Ranking europeo por SBA en 2007

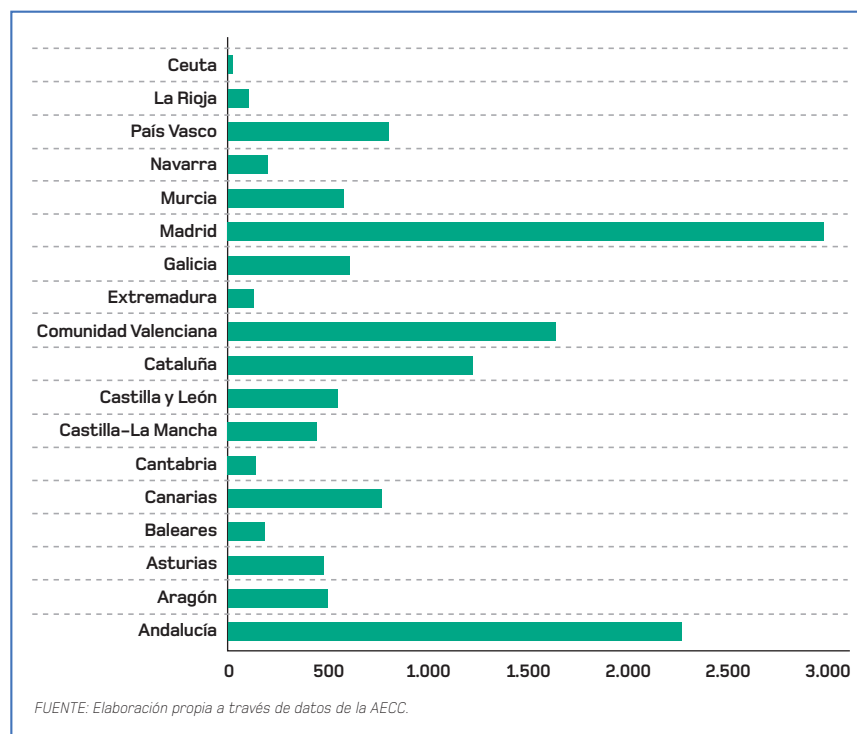
PAÍS	TOTAL SBA M² (*)	CUOTA %	M² DE SBA POR 1.000 HABITANTES	TOTAL SBA M²	POBLACIÓN
Grecia	374.100	0,5	33	374.100	11.171.740
Bélgica	985.608	1,2	93	985.608	10.584.534
Alemania	12.226.998	15,0	149	12.226.998	82.314.906
Italia	10.899.410	13,3	184	10.899.410	59.131.287
Francia	13.534.348	16,6	214	13.534.348	63.392.140
Portugal	2.431.963	3,0	229	2.431.963	10.599.095
España	10.640.574	13,0	239	10.640.574	44.474.631
Reino Unido	14.827.459	18,2	244	14.827.459	60.816.701
Finlandia	1.302.094	1,6	247	1.302.094	5.276.955
Dinamarca	1.378.040	1,7	253	1.378.040	5.444.242
Austria	2.495.517	3,1	301	2.495.517	8.298.923
Luxemburgo	157.245	0,2	330	157.245	476.187
Irlanda	1.463.222	1,8	339	1.463.222	4.312.526
Holanda	5.689.619	7,0	348	5.689.619	16.357.992
Suecia	3.265.352	4,0	358	3.265.352	9.113.257
TOTAL UE-15	81.671.549	100,0	208	81.671.549	391.765.116

(*) Se excluyen los datos de los centros de ocio, centro de fabricantes y parques comerciales.
FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC (de Cushman & Wakefield).

La situación a nivel europeo indica que España se encuentra en 2007 en el quinto puesto del ranking europeo (EU-15) con mayor SBA con casi 11 millones de metros cuadrados, encontrándose sólo por debajo de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia (ver cuadro 5 y gráfico 9). Desde el punto de vista de la densidad de centros comerciales, medida por los metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, España se ubica en el puesto noveno con 239 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, siendo la media europea de 208 metros cuadrados (ver cuadro 5 y gráfico 10). Hay que tener en cuenta en estos datos a nivel europeo que se excluyen los centros de ocio, los centros de fabricantes y los parques comerciales. Los países europeos con una densidad de centros comerciales más alta son en la actualidad Suecia (358), Holanda (348), Irlanda (339) Luxemburgo (330) y Austria (301), y los que tienen una menor densidad son Grecia (33), Bélgica (93), Alemania (149) e Italia (184). Los países con una densidad similar a la española son Dinamarca (253), Finlandia (247), Reino Unido (244), Portugal (229) y Francia (214).

GRÁFICO 7

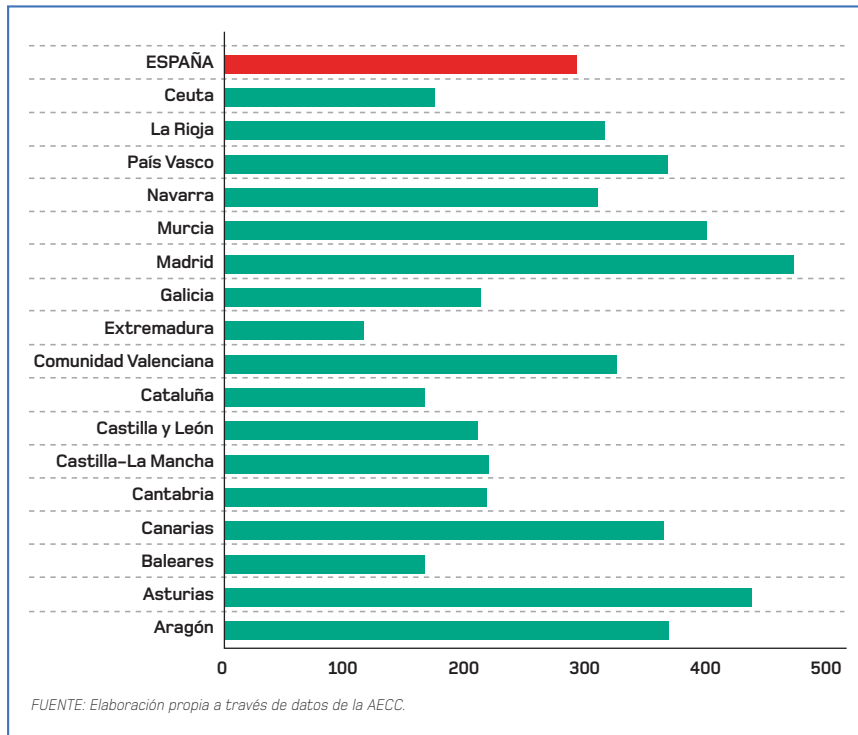
SBA (m²) por tipo comunidades autónomas. Miles



FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

GRÁFICO 8

Densidad (m² SBA por 1.000 habitantes) por comunidades autónomas



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, en la actualidad se va disipando debido a la situación de saturación en la que se encuentra este formato comercial en España.

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 muestran 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 público, y en caso de hacerlo en vehículos privados siempre se garantiza el parking.

No hay que olvidar, 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.



GRÁFICO 9

Ranking europeo por SBA en 2007. Millones m²

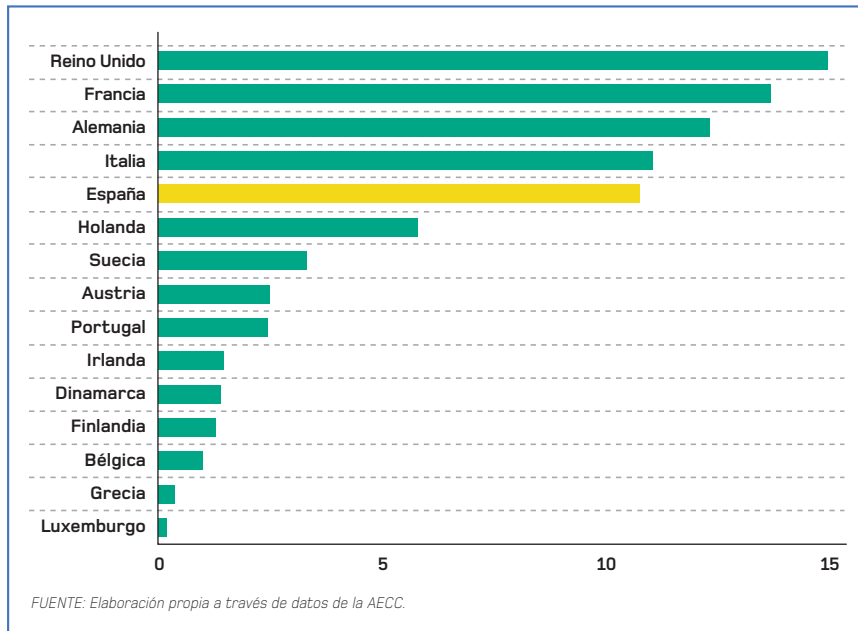
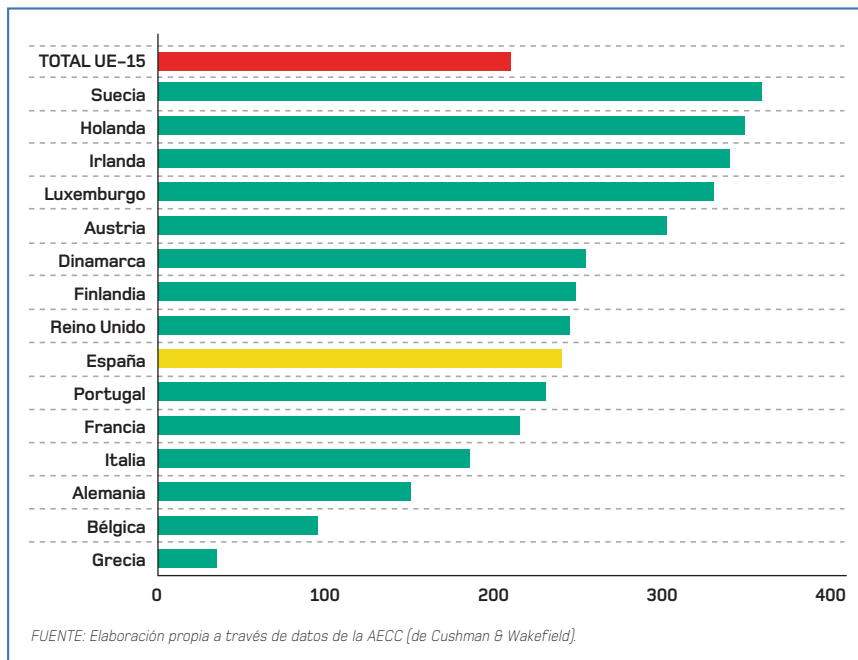


GRÁFICO 10

Densidad (m² SBA por 1.000 habitantes) por países de la UE en 2007



En este sentido, la apertura de nuevos centros comerciales con intereses exclusivamente inmobiliarios, es decir, la venta de locales, seguirá influyendo en las nuevas aperturas, pero no con la misma fuerza que en años anteriores. Lo mismo ocu-

rrará 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 buscará 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.

Otra aspecto a destacar de la futura tendencia de los centros comerciales será el aumento del componente 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 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 parques de atracciones, parques acuáticos, salas de arte, etcétera, haciendo especial énfasis hacia los niños. Estos centros comerciales dedicarán espacios tan grandes al componente de ocio y esparcimiento como el propio centro comercial. Un ejemplo representativo de este tipo de centros comerciales es Parquesur en Madrid, que abrió sus puertas en 1989 y amplió su superficie de manera sobresaliente en 2005 sobre todo

CC Mega Park. Bilbao.



para ampliar la zona de ocio, llegando a una SBA total de 151.200 metros cuadrados, lo que le coloca en el centro comercial más grande de España por SBA.

De igual manera, evolucionarán positivamente los centros comerciales de los formatos especializados como son los parques comerciales, los centros de fabricantes y los centros de ocio. Pero debido a su especialización, y siguiendo el principio de complementariedad, si estos formatos especializados se ubican próximos a otros centros comerciales tradicionales seguramente el éxito será mayor.

Siguiendo el planteamiento de la Teoría del Ciclo de Vida del Comercio Detallista, seguramente en la próxima década (2011-2020) se iniciará una etapa en la evolución de los centros comerciales en España que se denominaría fase de madurez. Esta nueva fase en la evolución de los centros comerciales en España se caracterizaría por 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 en cierta medida su desa-

rollo se deben citar las siguientes: la burbuja inmobiliaria que ha dado paso a una fuerte crisis, la escasez de suelo calificado, la necesidad de segundas licencias para su instalación otorgadas por las comunidades autónomas y el elevado volumen de inversión necesaria para la puesta en marcha de un nuevo centro comercial debido a la tendencia en abrir centros comerciales cada vez más grandes.

Por tanto, la apertura de un nuevo centro comercial en España 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, pero siempre teniendo en cuenta que el ocio es un factor imprescindible para el éxito, y en último lugar, y por ello no menos importante, una gestión altamente profesionalizada, debido a que el solapamiento de áreas comerciales ha incrementado las posibilidades de elección del consumidor y ha aumentado también su nivel de exigencia. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (2008): *Directorio 2008 de los centros comerciales de España 2008*, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.
- BALLINA BALLINA, F. JAVIER DE LA (1993): "Los modelos de evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis", *Esic-Market*, nº 81, julio-septiembre, pp. 51-65.
- CASARES RIPOL, JAVIER y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2005). *Distribución comercial*, Editorial Cívitas, Madrid.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1999): "Centros comerciales en España: Concepto, tipología y evolución", *Distribución y Consumo*, nº 48, pp. 5-26.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (2004): "Treinta años de hipermercados en España: ¿saturación o renovación?", *Distribución y Consumo*, nº 74, pp. 46-58.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO y PENELAS LEGUÍA, AZUCENA (2003): "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo", en BARREIRO FERNÁNDEZ, JOSÉ MANUEL Y OTROS (2003): *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*, Netbiblo, Madrid, pp. 231-234.
- FERNÁNDEZ NOGALES, ÁNGEL; MARTÍNEZ CASTRO, EMILIA; REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2008): "1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución", *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 175-207.
- GIL, IRENE y MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO (1993): "Distribución detallista en la CE. Evolución y tendencias de futuro", *Distribución y Consumo*, nº 10, junio, pp. 34-45.
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero - BOE de 17 de enero de 1996).
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*, 5ª edición revisada, Ediciones Pirámide, Madrid.

NOTA

(1) Sin duda, esta clasificación de centros comerciales propuesta por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) es la más utilizada en la actualidad, debido a que los datos cuantitativos que esta asociación ofrece de forma periódica y homogénea desde 1980 permite realizar interesantes comparaciones y análisis.