



Centros Comerciales en España

Situación, evolución e interpretación empírica

SARA MARÍN DE LA CRUZ. Innova-TSN.

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los centros comerciales, con sus diversas configuraciones, han tenido un protagonismo notable en el sector distributivo español durante las tres últimas décadas. Su impacto ha ido más allá de la vertiente comercial y se advierte una influencia, por ejemplo, en la reconfiguración de la economía del ocio o la conformación reciente de algunas ciudades. Este trabajo revisa las principales bases teóricas de los centros comerciales y repasa su situación durante el año 2012 en el entorno comercial de España. Además, para el periodo 1981-2012, trata de interpretar empíricamente la evolución de estos equipamientos comerciales en base a variables de demanda (número de hogares, renta per cápita, tasa de paro, tasa de actividad femenina, parque automovilístico), oferta (franquiadores, índice de producción industrial, ipc, inversión) e institucionales (tipo de interés, capital público, legislación comercial).

PALABRAS CLAVE: centros comerciales, SBA, evolución del comercio, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), franquicia, oferta, demanda, instituciones.

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) define un centro comercial como *un conjunto de establecimientos 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.*

Los profesores Casares y Rebollo (2005) recuerdan que la expresión *centro comercial* hace referencia a diversas configuraciones comerciales con distintos aspectos dimensionales, organizativos, urbanísticos y tecnológicos.

La caracterización de los centros comerciales engloba una gran variedad de factores asociados al contexto distributivo (concentración, globalización, mercados marquistas, franquicias, servicios,...) pero, además, aparecen otros elementos que son propios de actividades terciarias y que complementan los recursos y capacidades de los centros comerciales (restauración, bares, cafeterías, agencias de viaje, espacios de ocio y esparcimiento, recreo infantil). El trabajo de Frasquet y Valletbellmunt (2001) recoge los principales aspectos que sirven para caracterizar los centros comerciales tal y como aparecen resumidos en el cuadro 1: *recursos tangibles* (accesibilidad,



CUADRO 1

Recursos y capacidades de un centro comercial

RECURSOS TANGIBLES	ACESIBILIDAD	Ubicación geográfica
		Facilidad de acceso
		Aparcamiento
	MIX COMERCIAL	Variedad de establecimientos
		Variedad de estilos
		Establecimientos singulares
		Establecimientos reconocidos
		Cadenas y franquicias
		Hipermercado
		Gran almacén
		Comerciantes independientes
		Oferta ocio y restauración
		Actividades de esparcimiento singulares
ENTORNO	Atractivo de las instalaciones	
	Ofertas y promociones	
	Eventos y exhibiciones	
TECNOLOGÍA	TICs para la gestión	
	TICs para interactuar oferta y demanda	
RECURSOS INTANGIBLES	SERVICIOS	Aparcamiento gratuito
		Atención al cliente
		Amplitud del horario de apertura
	PERSONAL	Servicios complementarios
		Profesionalidad
		Formación
		Motivación
	FINANCIEROS	Especialización
		Formas de pago
		Aplazamiento de pago
	ESTRATEGIA	Financiación
		Satisfacción y fidelización clientela
		Campañas publicitarias
		Estudios de mercado
		Relaciones institucionales
		Análisis de la competencia
	GESTIÓN COMERCIAL	Actividades de marketing
		Coordinación de intereses de gestión y comerciales
		Administraciones de locales vacíos
		Gestión económico financiera

mix comercial, entorno y tecnología) y *recursos intangibles* (servicios, personal, financieros, estrategia y gestión).

Tradicionalmente, se ha venido clasificando a los centros comerciales en función de su superficie de venta (SBA, superficie bruta alquilable) y, por tanto, haciendo referencia a su tamaño tal y como se describe en el cuadro 2. No obstante, existen otras clasificaciones como, por ejemplo, la expuesta por Cerdá (2002) que, de una manera más am-

CUADRO 2

Clasificación de los centros comerciales

Denominación	Descripción
Muy Grande	SBA superior a 79.999 m ²
Grande	SBA desde 40.000 hasta 79.999 m ²
Mediano	SBA desde 20.000 hasta 39.999 m ²
Pequeño	SBA desde 5.000 hasta 19.999 m ²
Hipermercado	Galería Comercial fundamentada en un hipermercado
Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales
Parque de Fabricantes	Centro de Tiendas de Fabricantes (Factory Outlet)
Centro de Ocio	Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre



plia, distingue entre centros comerciales regionales, centros comerciales grandes, centros comerciales pequeños, galerías comerciales urbanas, centros comerciales fundamentados en un hipermercado, parque de actividades comerciales, centros temáticos y mercados municipales. También se puede citar otra clasificación elaborada por Casares y Rebollo (2005) que diferencia entre centros comerciales de barrio, centros comerciales de comunidad, centros comerciales regionales y multicentros.

Desde un planteamiento estratégico, los centros comerciales pretenden atraer al mayor número posible de visitantes, apoyándose en el *principio de aglomeración* (un número determinado de establecimientos que venden los mismos productos obtendrán más ventas si están situados adyacentemente que si estuviesen dispersos) y en el *principio de complementariedad* (los establecimientos que ofrecen productos que entran dentro del mismo proceso de adquisición, incrementan sus ventas al situarse próximamente y conjugar las compras del consumidor).

En los centros comerciales, la complementariedad entre diferentes actividades del sector terciario resulta un elemento fundamental; esto es, las actividades oferentes de bienes o servicios que entran dentro del *tiempo de no-tra-*

bajo incrementan sus ventas al situarse próximas entre sí y, por tanto, concentran las demandas multipropósito de los consumidores. Sirva como ejemplo el centro comercial más grande del mundo, West Edmonton en Canadá, que es el mayor escenario para producciones culturales: ocupa un terreno equivalente a 100 campos de fútbol y su estructura cubierta llega a albergar el mayor parque de atracciones, el parque acuático más grande existente, una flotilla de minisubmarinos, el mayor campo de golf del mundo, 800 tiendas, 11 grandes almacenes, 110 restaurantes, una pista de patinaje sobre hielo, un centro de culto multirreligioso, un hotel de 360 habitaciones, 13 clubes nocturnos y 20 cines, tal y como apuntaba Rifkin (2000).

LA ECONOMÍA DEL OCIO Y EL DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS

A pesar de que existen distintas variables o factores para explicar la evolución de los centros comerciales (en la parte empírica de este trabajo aparecen clasificadas en variables de demanda, variables de oferta y variables institucionales) resulta importante apuntar dos fenómenos que inicialmente han tenido una incidencia notable en el contexto español: la dinamicidad de la economía

del ocio y el desarrollo pleno de negocios franquiciados.

Por un lado, en las últimas décadas, han concurrido toda una serie de factores económicos, sociales, culturales, jurídicos y tecnológicos que han contribuido notablemente en la configuración de las actividades de ocio. Con carácter general, la oferta básica de estas actividades está formada por todos aquellos establecimientos, bienes y servicios que son capaces de cubrir las disponibilidades e inquietudes de los individuos durante el tiempo de esparcimiento (turismo, restauración, compras, deportes, espectáculos, bricolaje,...).

Los centros comerciales concentran una enorme heterogeneidad de actividades relacionadas con la diversión: restaurantes, cafeterías, bares, discotecas, cervecerías, cines, boleras, gimnasios, recreativos, pistas de patinaje, canchas de fútbol-sala o incluso pistas para esquiar durante todo el año. Así pues, la evolución de los centros comerciales converge con el avance de la economía del ocio (*"diviértase mientras compra"*, *shoppertainment*) y se ha pasado de una primera generación con los hipermercados como locomotora a una tercera generación de centros comerciales con hoteles, campos de golf o casinos —en Martín (2002) se apuntaba este avance señalando que la segunda generación coincidió en España con la implantación masiva de salas de cine que aglutinaron cerca de la mitad de la oferta existente en el país—.

Por otra parte, los centros comerciales se han convertido en el ejemplo más habitual de localización conjunta de negocios que pretenden cubrir la demanda global de los consumidores. En España, más de la mitad de los locales implantados en los centros comerciales están franquiciados, es decir, se ha aprovechado este equipamiento comercial como una opción para extender las redes de franquicia. Sirvan de ejemplos, para el mercado español, las franquicias comerciales y las franquicias de restauración:

- En las actividades comerciales, la mayor representatividad recae sobre las 44 enseñas de alimen-

tación y supermercados: cuenta con 8.568 establecimientos que facturan 5.921 millones de euros, invierten 2.050 millones de euros y emplean a 79.150 trabajadores. En este segmento se agrupan enseñas presentes en todos los centros comerciales de cosmética, dietética, herbolarios, fotografía, informática, juguetería, mobiliario, moda y complementos, óptica, textil y decoración, deportes, regalos,...

- En restauración, la mayor significatividad económica corresponde a las redes de comida rápida en número de establecimientos (2.653), facturación (2.082 millones de euros), inversión (775 millones de euros) y empleo (24.552). El mayor número de enseñas se localiza en la actividad de cervecería y tapas (33). También se cuenta con franquicias de cafeterías, restauración temática o heladerías en cualquier centro comercial de España.

Antes de describir en el siguiente epígrafe la situación concreta de los centros comerciales en España, hay que apuntar que la implantación de estos equipamientos comerciales en el sistema distributivo europeo presenta una situación dispar conforme a los datos aportados desde Cushman & Wakefield (2012). En términos de superficie de

CUADRO 2

Clasificación de los centros comerciales

Denominación	Descripción
Muy Grande	SBA superior a 79.999 m ²
Grande	SBA desde 40.000 hasta 79.999 m ²
Mediano	SBA desde 20.000 hasta 39.999 m ²
Pequeño	SBA desde 5.000 hasta 19.999 m ²
Hipermercado	Galería Comercial fundamentada en un hipermercado
Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales
Parque de Fabricantes	Centro de Tiendas de Fabricantes (Factory Outlet)
Centro de Ocio	Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre

venta, Francia, Alemania e Italia cuentan con las mayores participaciones mientras que los países que tienen menor población van reduciendo la superficie en este formato comercial. La densidad de centros, medida como m² cada 1.000 habitantes, consigue las cifras más elevadas en Suecia (400,8 m²/1.000 habitantes), Luxemburgo (378,3 m²/1.000 habitantes), Finlandia (349,1 m²/1.000 habitantes) y Holanda (345,8 m²/1.000 habitantes); también quedan por encima de la densidad de España otros países como Austria, Dinamarca, Francia, Irlanda, Portugal o Reino Unido. Las densidades más reducidas aparecen en Grecia (53,6 m²/1.000 habitantes), Bélgica (112,5 m²/1.000 habitantes), Alemania (166,8 m²/1.000 habitantes) e Italia (218 m²/1.000 habitantes).

CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) cifra en 535 centros y 15.119.355 m² la oferta disponible para el año 2012 en el entorno distributivo español. De forma conjunta, se contabilizan 33.693 locales comerciales y 842.448 plazas de aparcamiento. La diversidad tipológica de centros comerciales, tal y como se apuntaba en las distintas clasificaciones del apartado anterior, otorga un protagonismo específico en variables como SBA, locales o plazas de aparcamiento (véase cuadro 3).

El gráfico 1 resume las principales cifras de los centros comerciales en España para el año 2012:

- Atendiendo al número de centros comerciales, los *Pequeños* y los *Medianos* son los más numerosos puesto que conjuntamente representan casi la mitad del total (47,1%). Los *Centros de Ocio* y los *Parques de Fabricantes* son los menos implantados (3,7% y 2,2%, respectivamente).
- En cuanto a la SBA, los centros *Muy Grandes* (15,5%), los *Grandes* (25,7%) y los *Medianos* (22,4%) aglutinan casi dos tercios de la oferta. De nuevo, los *Centros de Ocio* (2,8%) y los *Parques de Fabricantes* (1,3%) cuentan con la menor participación en la superficie de venta.
- La distribución de locales favorece a los centros comerciales *Grandes* (26,8%) y los *Medianos* (26,5%). La participación en el número de locales de los centros comerciales *Pe-*



queños y los *Muy Grandes* también es significativa (21,6% y 11,3%, respectivamente).

- En cuanto al reparto de plazas de aparcamiento, los centros comerciales *Muy Grandes* (12,5%), los

Grandes (25,4%) y los *Medianos* (22,2%) consiguen concentrar 6 de cada 10 plazas existentes en este tipo de equipamientos distributivos.

La distribución de centros comerciales por comunidades autónomas otorga un protagonismo dispar a las regiones españolas. Andalucía concentra casi el 20% de los centros comerciales y tiene un 17,2% del total de la SBA existente. La Comunidad de Madrid cuenta con un 17,6% de los centros comerciales y su participación en la SBA es la más elevada del país con 2.971.430 m² (19,7% sobre el total). La Comunidad Valenciana (1.783.126 m² y 57 centros comerciales) y Cataluña (1.388.728 m² y 45 centros

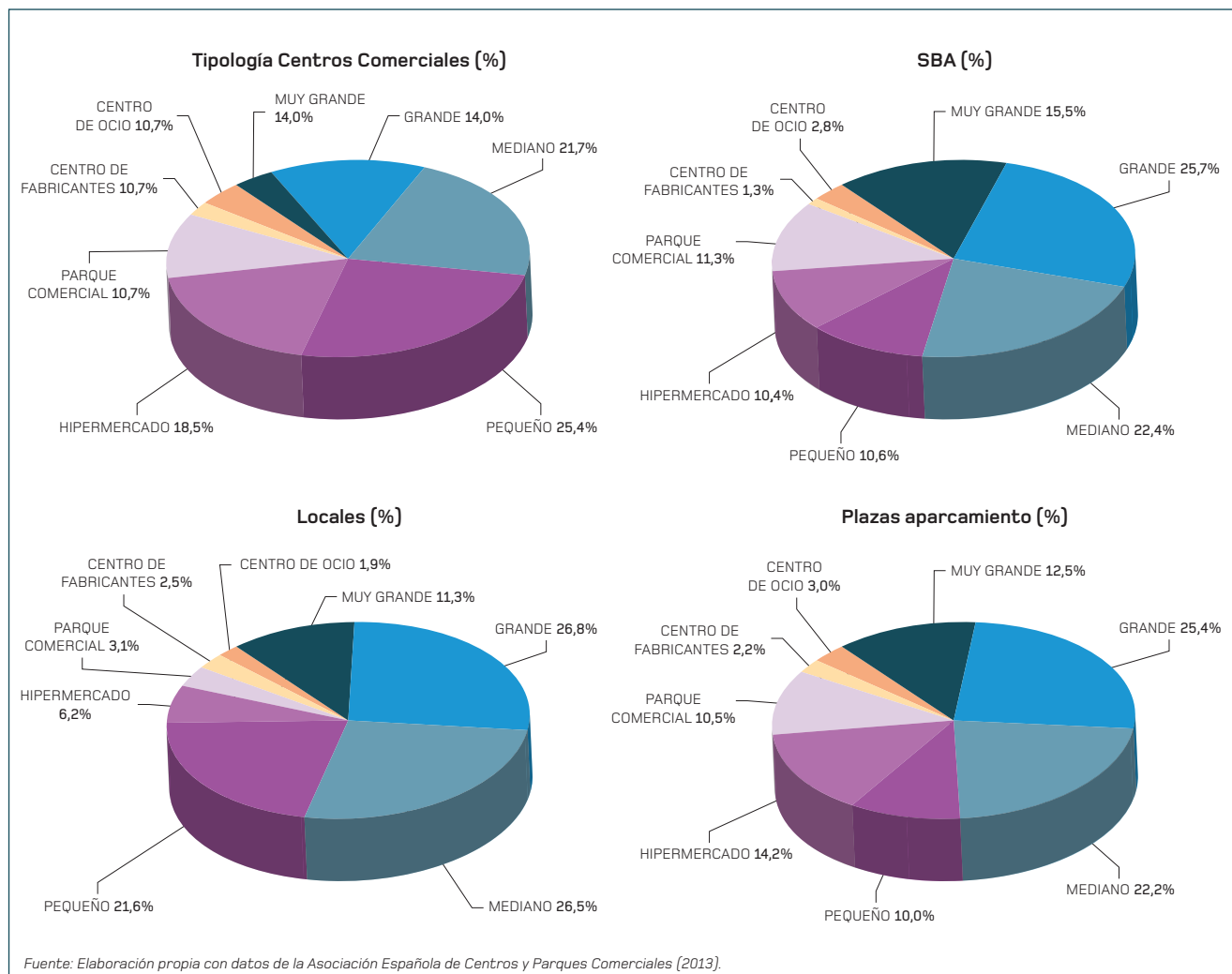
CUADRO 3

Centros comerciales en España por tipología, 2012

	Nº Centros	SBA (m ²)	Locales	Plazas aparcamiento
Muy Grande	20	2.339.045	3.798	105.300
Grande	75	3.884.588	9.038	213.758
Mediano	116	3.381.966	8.934	187.079
Pequeño	136	1.609.090	7.272	84.465
Hipermercado	99	1.576.688	2.098	119.414
Parque Comercial	57	1.708.060	1.051	88.823
Parque de Fabricantes	12	195.726	854	18.312
Centro de Ocio	20	424.192	648	25.297
TOTAL	535	15.119.355	33.693	842.448

GRÁFICO 1

Principales características de los centros comerciales, 2012



CUADRO 3

Centros comerciales en España por tipología, 2012

	Nº de Centros	SBA (m ²)	Densidad (m ² / 1.000 hab)
ANDALUCÍA	105	2.602.268	308
ARAGÓN	14	640.025	474
ASTURIAS	14	478.872	444
BALEARES	8	190.389	170
CANARIAS	33	811.557	383
CANTABRIA	5	126.165	212
CASTILLA-LA MANCHA	22	503.393	237
CASTILLA Y LEÓN	25	657.959	258
CATALUÑA	45	1.388.728	183
COMUNIDAD VALENCIANA	57	1.783.126	348
EXTREMADURA	15	245.536	222
GALICIA	38	920.115	331
COMUNIDAD DE MADRID	94	2.971.430	457
REGIÓN DE MURCIA	21	692.808	470
NAVARRA	7	197.641	307
PAÍS VASCO	27	793.551	362
LA RIOJA	4	101.311	313
CEUTA	1	14.481	172
ESPAÑA	535	15.119.355	320

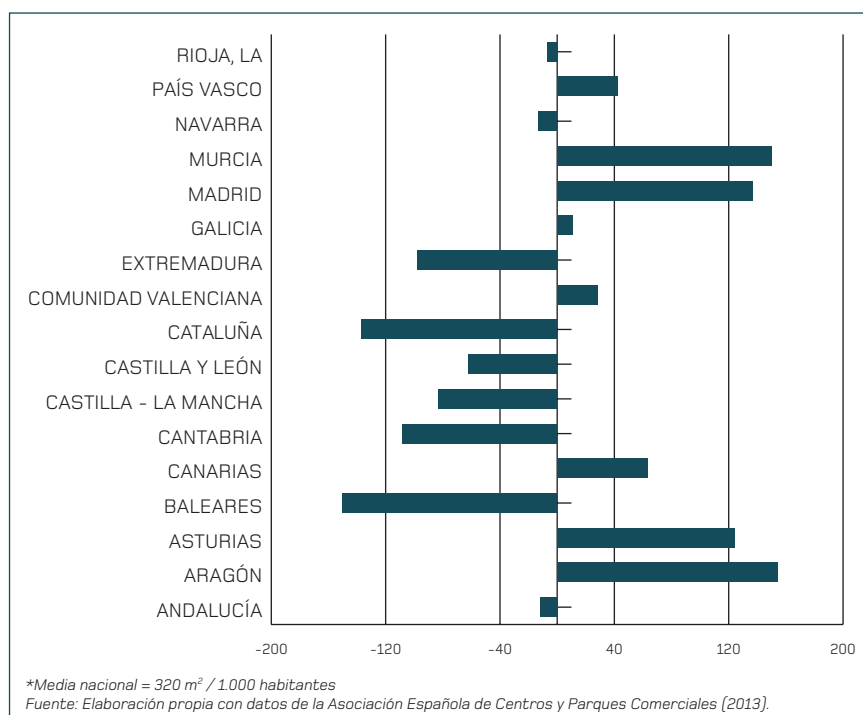
Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2013).

comerciales) también tienen una importancia notable. Por el contrario, La Rioja, Cantabria, Navarra y Baleares tienen la

repercusión más reducida en la implantación de centros comerciales (0,7%; 0,8%; 1,3%; y, 1,3%, respectivamente).

GRÁFICO 2

Desviaciones por comunidades autónomas en la densidad de centros comerciales*, 2012



La distribución de centros comerciales por comunidades autónomas otorga un protagonismo dispar a las regiones españolas. Andalucía concentra casi el 20% de los centros comerciales y tiene un 17,2% del total de la SBA existente. La Comunidad de Madrid cuenta con un 17,6% de los centros comerciales y su participación en la SBA es la más elevada del país con 2.971.430 m² (19,7% sobre el total). La Comunidad Valenciana (1.783.126 m² y 57 centros comerciales) y Cataluña (1.388.728 m² y 45 centros comerciales) también tienen una importancia notable. Por el contrario, La Rioja, Cantabria, Navarra y Baleares tienen la repercusión más reducida en la implantación de centros comerciales (0,7%; 0,8%; 1,3%; y, 1,3%, respectivamente).

El gráfico 2 plantea, de una forma sencilla, la heterogeneidad en la implantación de centros comerciales por comunidades autónomas atendiendo a la densidad comercial, es decir, m² cada 1.000 habitantes. Sirva como ejemplo citar los casos extremos de Aragón y Baleares puesto que entre ambas regiones existe una disparidad de 304 m² para cada 1.000 habitantes. Las desviaciones son especialmente positivas en Aragón (154), Región de Murcia (150), Comunidad de Madrid (137) y Asturias (124) mientras que, por el contrario, las más negativas se asocian a las comunidades de Baleares (-150), Cataluña (-137) y Cantabria (-108).

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Con cuatro décadas de presencia en España, los centros comerciales se han convertido en un equipamiento que sirve de referencia a millones de consumidores a la hora de satisfacer sus demandas en una amplia diversidad de bienes y servicios.

La heterogeneidad tipológica de los centros comerciales supone que no exista una identificación unívoca sobre el momento de su aparición. Por ejemplo,

**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

**Busque esta marca
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —

para la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) el inicio de estos equipamientos en España se sitúa en el año 1973 con la apertura del primer hipermercado en Prat de Llobregat (Barcelona). Otros autores (Ciudad, 2010) concluyen que el primer centro con una oferta de alimentación junto a otros comercios, gestionado con criterios de unidad, no se implanta hasta 1980 coincidiendo con la apertura del Centro Comercial Baricentro en Barcelona.

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) contabiliza que entre 1973 y 1980 se implantaron 20 centros comerciales en España con una SBA total creada de 358.940 m² (esto es, 17.947 m² de media). A partir de ese momento comienza la verdadera expansión de los centros comerciales en el entorno distributivo español.

La evolución de los centros comerciales desde 1981 hasta 2012 aparece reflejada en el gráfico 3. Tomando periodos de cuatro años, se hace referencia a los nuevos centros comerciales implantados y a la SBA creada. Durante estos treinta y tres años, se observa un comportamiento dispar que puede explicarse en cuatro etapas diferentes:

- Desde 1981 hasta 1996 se produce una progresiva apertura de centros comerciales y la SBA crece de manera significativa (por ejemplo, entre 1989 y 1992 se abren 57 centros comerciales y se crean 1.187.003 m² o entre 1993 y 1996 llegan a abrirse 88 nuevos centros comerciales que suponen una SBA creada de 2.216.732 m²).
- En el periodo 1997-2000, se produce un retroceso en el avance de los centros comerciales puesto que se reduce el número de aperturas hasta 84 centros comerciales y la SBA se queda en 1.882.051 m² (estas cifras son inferiores a las experimentadas en el periodo inmediatamente anterior y, por tanto, supone una ruptura con la tendencia de los dieciséis años anteriores).
- Entre el año 2000 y 2008 los centros comerciales experimentan su mayor crecimiento en el mercado español: entre 2001 y 2004 se abren 109 cen-

GRÁFICO 3

Evolución número de centros comerciales y SBA, 1981-2012

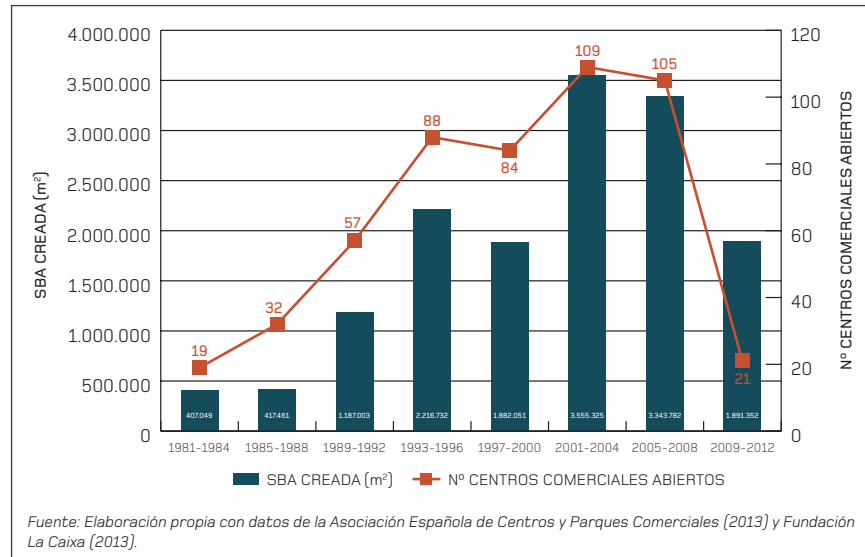
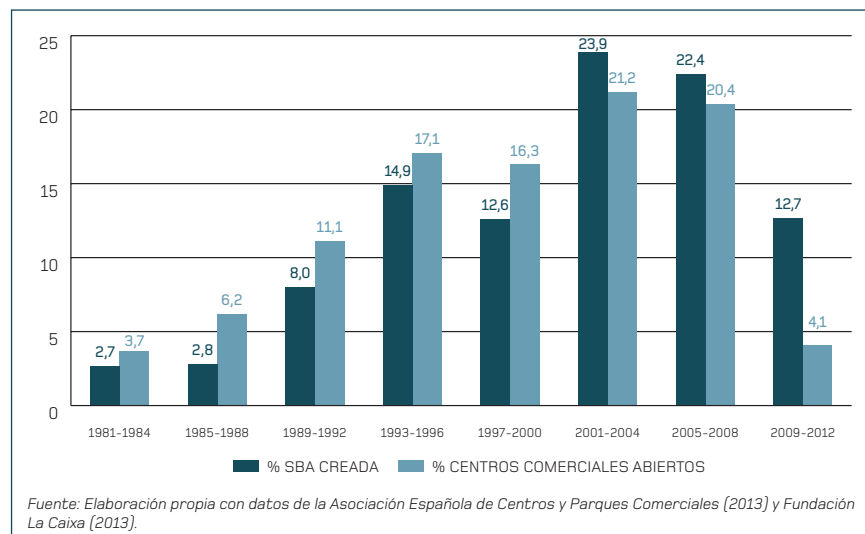


GRÁFICO 4

Participación en la creación de centros comerciales y SBA por periodos, 1981-2012



tros comerciales y entre 2005 y 2008 otros 105 centros comerciales; para estos periodos, se crean 3.555.325 m² y 3.342.782 m², respectivamente.

- Durante los últimos cuatro años (2009-2012), los centros comerciales han experimentado una clara reducción en su crecimiento. Se han abierto menos centros (concretamente, 21) y también se ha creado menos SBA (1.891.352 m²).

Por otra parte, el gráfico 4 representa la repercusión que ha tenido cada periodo de cuatro años en la apertura de centros comerciales y en la creación de SBA. De la misma forma que sucedía en el gráfico 3 se advierten cuatro etapas diferenciadas. Por su repercusión específica, destaca el periodo 2001-2004 donde se crea casi un 24% de la superficie existente y se abre un 21,2% de los centros comerciales que operan actualmente. Por el contrario, entre

CUADRO 5

Evolución por comunidades autónomas de superficie (m²) y densidad comercial (m²/1000 habitantes), 1996-2012

SUPERFICIE (m²) Variación media anual (1996-2012) MEDIA ESPAÑA - 8,0%	CCAA POR ENCIMA DE LA MEDIA	
	ANDALUCÍA - 8,7%	EXTREMADURA - 9,2%
	ARAGÓN - 12,8%	GALICIA - 11,2%
	ASTURIAS - 10,5%	MURCIA - 15,8%
	CASTILLA Y LEÓN - 9,3%	NAVARRA - 13,8%
	CASTILLA-LA MANCHA - 11,7%	PAÍS VASCO - 11,8%
	C. VALENCIANA - 8,1%	LA RIOJA - 28,0%
	CCAA POR DEBAJO DE LA MEDIA	
	BALEARES - 5,4%	
	CANARIAS - 7,10%	
	CANTABRIA - 3,7%	
	CATALUÑA - 5,6%	
	MADRID - 6,6%	
DENSIDAD COMERCIAL (m²/ 1000 habitantes) (1996-2012) MEDIA ESPAÑA - 6,8%	CCAA POR ENCIMA DE LA MEDIA	
	ANDALUCÍA - 7,6%	EXTREMADURA - 9,0%
	ARAGÓN - 11,9%	GALICIA - 11,1%
	ASTURIAS - 10,6%	MURCIA - 13,7%
	CASTILLA Y LEÓN - 9,2%	NAVARRA - 12,2%
	CASTILLA-LA MANCHA - 10,1%	PAÍS VASCO - 11,5%
	LA RIOJA - 26,2%	
	CCAA POR DEBAJO DE LA MEDIA	
	BALEARES - 2,9%	
	CANARIAS - 5,20%	
	CANTABRIA - 2,9%	
	CATALUÑA - 4,1%	
	C. VALENCIANA - 6,4%	
	MADRID - 4,9%	

1981 y 1984 se creó tan sólo un 2,7% de la SBA y únicamente se implantan un 3,7% de los centros comerciales.

Atendiendo a una perspectiva territorial, el cuadro 5 resume la desigual evolución que han experimentado los centros comerciales por comunidades autónomas en cuanto a SBA y densidad comercial para el periodo 1996-2012. Tomando la tasa de variación media anual, aparecen comunidades autónomas por encima o por debajo de las medias nacionales (8,0% de crecimiento medio anual en SBA entre 1996-2012 y 6,8% de crecimiento medio anual en densidad comercial también para el mismo periodo).

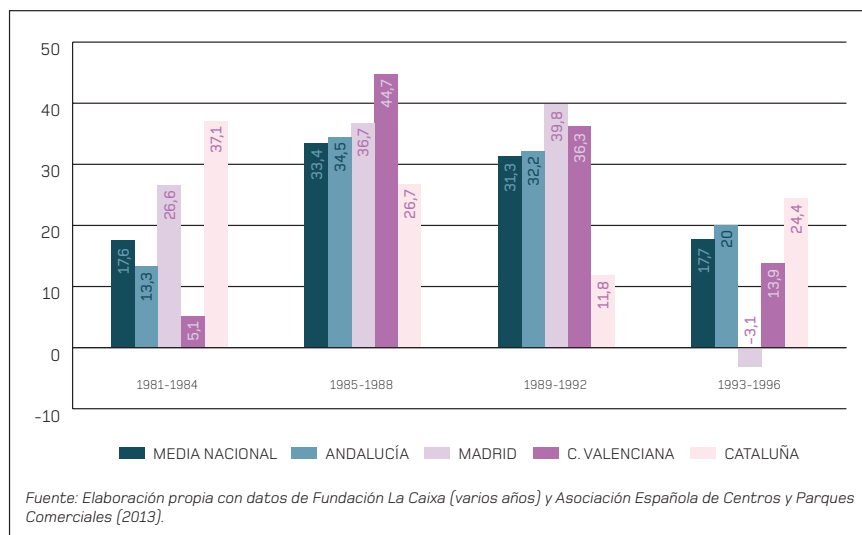
Finalmente, también para el periodo 1996-2012, el gráfico 5 distingue distintos modelos de evolución de los centros comerciales atendiendo a variables territoriales. Se ha elegido para su contraste las cifras de Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid por su representatividad sobre el total nacional tanto en número de centros comerciales como en SBA (a modo de ejemplo, como se citaba anteriormente, sobre el total de superficie de venta creada entre 1997-2012, Andalucía concentra el 17,8%; Madrid, el 17,6%; Comunidad Valenciana, el 11,7%; y, Cataluña, el 7,4%).

Conforme al gráfico 5, resulta posible destacar las siguientes diferencias en la expansión de los centros comerciales por comunidades autónomas:

- En el periodo 1977-2000, se crea un 17,6% de la SBA de los centros comerciales en el contexto nacional. En este periodo, Cataluña y Madrid tienen una expansión más significativa puesto que crearon el 37,1% y el 26,6% de su SBA. Andalucía (13,3%), y sobre todo Comunidad Valenciana (5,1%), cuentan con menores participaciones relativas que la media nacional.
- Entre 2001 y 2004, se crea la mayor parte de la SBA en España (33,4%). Respecto a las comunidades analizadas, se observa un doble comportamiento: Andalucía (34,5%), Madrid (36,7%) y Comunidad Valenciana (44,7%) están por encima de la media nacional y, por el contrario, Cata-

GRÁFICO 5

Participación en la creación de la SBA de centros comerciales por comunidades autónomas, 1996-2012



luña (26,7%) frena sensiblemente la creación de SBA durante estos años.

- En el tercer periodo considerado (2005-2008), se repite la tendencia de los cuatro años anteriores sobresaliendo la mayor participación relativa en creación de SBA en Madrid (39,8%, cifra más elevada para esta comunidad) y, por el contrario, agudizándose la menor participación relativa de Cataluña (sólo se crea un 11,8% de la SBA).

- Durante los últimos cuatro años (2009-2012), aparecen situaciones totalmente dispares entre las comunidades autónomas. A nivel nacional se ha creado un 17,7% de la SBA disponible (bastante parecido al caso de Andalucía, 20%). Cataluña, a diferencia de periodos anteriores, crea casi una cuarta parte de su SBA en centros comerciales (24,4%). La Comunidad Valenciana reduce notablemente la creación de SBA (13,9%). Y, por último, Madrid

cuenta con una aportación negativa de -3,1% que supone la minoración en estos cuatro años de SBA en centros comerciales.

INTERPRETACIÓN EMPÍRICA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Distintas variables económicas, demográficas, sociales, culturales o legislativas influyen en la configuración del sistema distributivo tal y como se ha venido demostrando en un gran número de investigaciones interdisciplinarias sobre estos temas. En el caso de los centros comerciales, también resulta posible encontrar particularidades en el mercado español en cuanto a su evolución durante los últimos años.

El esquema planteado por Cerdá (2008) y Munuera y Cuestas (2006) parece oportuno para acercarse a esta interpretación de la expansión de los cen-

tros comerciales sobre la base de tres bloques de variables:

Variables de demanda: Entre otras cuestiones, hacen referencia a la oscilación de renta de los consumidores; la incorporación progresiva de la mujer al mercado laboral; la variación relativa de recursos gastados en distintos formatos minoristas; el incremento de la población durante los últimos años (esperanza de vida, inmigración); la evolución y diversidad de los nuevos hogares; la valoración del tiempo dedicado al trabajo y al ocio; la mejora de infraestructuras de compra como, por ejemplo, el equipamiento automovilístico; o, la complementariedad de compras y actos lúdicos en salidas multipropósito.

Variables de oferta: Desde esta perspectiva, se apuntan las estrategias de segmentación de los minoristas para adaptarse a la heterogeneidad de los consumidores; los procesos de concentración de establecimientos para atraer compradores y aglutinar el mayor por-



SIL2013

BARCELONA

Logística  a Internacionalidad



1998
2013

**Salón Internacional
de la Logística y
de la Manutención**

11º Forum Mediterráneo de Logística y Transporte
2ª Cumbre Latinoamericana de Logística y Transporte



NOVEDAD

Del 18 al 20 Junio de 2013

Recinto Montjuic-Plaza España. Fira de Barcelona
Barcelona-España

Información y reservas:

Tel: +34 93 263 81 50 • E-mail: comercialsil@el-consorci.com

Organizado por:

elCONSORCI
barcelona CON FRONTERA



www.silbcn.com



centaje de su gasto; la participación de los principales grupos de distribución en actividades de promoción inmobiliaria de equipamientos comerciales; la ampliación y complementariedad de la gama de bienes y servicios ofertados; la extensión de los horarios de apertura al público y la mejora de los servicios ofrecidos al cliente; la aparición de formatos especializados (parques comerciales, centros de ocio y parques de fabricantes) con una oferta significativa de actividades de ocio y entretenimiento.

Variables institucionales: En cuanto a la participación de las instituciones públicas, hay que destacar especialmente las actividades de regulación del sector

comercial. Además, otras actuaciones indirectas como la creación de infraestructuras (redes de transporte, por ejemplo), la planificación y urbanización de territorios o los incentivos fiscales de atracción de inversiones también pueden repercutir en el fenómeno de implantación de centros comerciales.

En consecuencia, para intentar explicar la evolución de la SBA creada durante el periodo 1981-2012 en el entorno distributivo español (cuadro 6), se ha recurrido a distintas variables de demanda, oferta e institucionales (cuadro 7); la selección de estas variables se basa, fundamentalmente, en los estudios que también se citan en dicho cuadro.

El estudio de la evolución de los centros comerciales se ha apoyado en la realización de distintos análisis estadísticos.

Como punto de partida, se ha llevado a cabo un ejercicio basado en el uso de técnicas de series temporales con el fin de predecir ciertos datos referidos al año 2012 y, de esta manera, completar todas las series de las variables descritas durante el periodo comprendido desde el año 1981 hasta el año 2012. Comparando los resultados obtenidos al ajustar diferentes modelos a los datos mediante el *Criterio de información de Akaike*, los modelos de predicción ajustados fueron, entre otros, un modelo *ARIMA (0,2,1)* para el caso de la varia-

CUADRO 6

Variable dependiente en la creación de centros comerciales

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA				
			MIN	MEDIA	MAX	MEDIANA	DT
	SBA	AECC: Superficie comercial útil (m ²)	442.790	5.989.707	15.119.355	4.605.354	4.917.537
	Tasa de variación de la SBA	AECC: Variación de la SBA (%)	1,79	12,48	55,58	9,49	10,45

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 7

Variables explicativas de demanda, oferta e institucionales que influyen en la creación de centros comerciales

BLOQUES	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA				
				MIN	MEDIA	MAX	MEDIANA	DT
DEMANDA	Cerdá (2008); Munuera y Cuestas (2006); Batey y Brown (1995); Sweeney y Soutar (2001); Verhetsel (2005); Arrondo y otros (2002); Cliquet y otros (2006); Dennis y otros (2002); Dunne y Lusch (1999); Rajagopal (2011); Howard (2007)	Tasa de paro	EPA: Cociente entre el número de parados y el de activos (%)	8,30	17,23	26,02	17,98	4,90
		Número de hogares	EPA: Hogares residentes en España (Miles)	10.153	13.311	17.406	12.487	2.355
		Tasa actividad femenina	EPA: Cociente entre el número total de activos mujeres y la población total mujeres (%)	27,61	39,70	53,42	38,86	8,11
		PIB per cápita	CNE: Relación entre producto interno bruto y habitantes de España (PPC, Miles euros)	6,00	16,09	26,16	14,64	6,65
OFERTA	Cerdá (2008); Munuera y Cuestas (2006); Collis y otros (2000); Baker y otros (2002); González-Benito y otros (2005); Suárez y otros (2002); Alzubaidi y otros (1997); Frasquet y otros (2001)	Parque automovilístico	INE: Vehículos en circulación (nº absoluto)	7.731.039	15.388.969	22.147.455	15.025.588	4.882.298
		Franquiciadores	CENSOS: Persona física o jurídica que desarrolla el negocio de franquicia (nº absoluto)	103,00	554,75	1.070,00	537,50	370,60
		Índice de producción industrial	INE: Evolución de la actividad productiva de las ramas industriales (Base 2005=100)	65,70	79,18	95,60	76,40	9,80
		Índice de precios al consumo	INE: Evolución de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en España (%)	0,80	5,04	14,40	4,10	3,43
INSTITUCIONAL	Cerdá (2008); Munuera y Cuestas (2006); Arentze y otros (2005); Wakefield y Baker (1998); Cerdá (2008); Louviere y Gaeth (1987); Aranda y Casares (2013); Casares y Martín (2012)	Capital físico privado	INE: Stock de bienes de equipo, instalaciones e infraestructuras privadas que se utiliza para la producción (PPC, Miles euros)	25,10	35,95	56,47	34,10	7,25
		Tipo medio de interés	BdE: Depósitos no transferibles a 12 meses (%)	0,49	7,94	18,61	5,43	5,72
		Capital público	BBVA: Stock capital público (PPC, Miles euros)	2,71	6,84	12,27	7,07	2,67
		Legislación comercial	Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista (No=0, Si=1)	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 8

Resultados interpretación empírica expansión de centros comerciales

ANÁLISIS DE DEMANDA					
SBA = -21.634.255 + 2.075,34 Hogares					
R ² = 98,77%			R ² (Adj) = 98,73%		
Variable	Coef	SE Coef	T	p-valor	
Constant	-21.634.255	570.367	-37,93	<0,0001	
Número de Hogares	2.075,34	42,22	49,16	<0,0001	

ANÁLISIS DE OFERTA					
SBA = 14.401.215 + 16.561 Franquiciadores - 222.235 IPI					
R ² = 91,75%			R ² (Adj) = 91,18%		
Variable	Coef	SE Coef	T	p-valor	VIF
Constant	14.401.215	2.827.769	5,09	<0,0001	
Franquiciadores	16.561	1.082,59	15,3	<0,0001	2,34
Índice de Producción Industrial	-222.235	40.953	-5,43	<0,0001	2,34

ANÁLISIS INSTITUCIONAL					
Tasa de Variación SBA = 18,18 - 10,38 LC					
R ² = 25,27%			R ² (Adj) = 22,70%		
Variable	Coef	SE Coef	T	p-valor	
Constant	18,175	2,456	7,4	<0,0001	
Legislación Comercial	-10,384	3,316	-3,13	0,0039	

ANÁLISIS GLOBAL					
SBA = 5.257.895 + 738.358 PIB per cápita - 127.714 IPI - 130.145 TI					
R ² = 97,05%			R ² (Adj) = 96,73%		
Variable	Coef	SE Coef	T	p-valor	VIF
Constant	5.257.895	2.232.033	2,36	0,0257	
PIB per cápita	738.358	53.963	13,68	<0,0001	5,05
Índice de Producción Industrial	-127.714	22.431	-5,69	<0,0001	1,89
Tipo medio de interés	-130.145	64.608	-2,01	0,0534	5,36

Fuente: Elaboración propia.

ble parque automovilístico o un modelo de Suavización Exponencial de Brown con $\alpha=0,615$ para el caso de la variable franquiciadores.

Posteriormente, para la selección del subconjunto de variables explicativas de la evolución de la SBA se han desarrollado diferentes métodos iterativos como, por ejemplo, el método de eliminación *Backward* o el método de selección por pasos *Stepwise*, obteniendo como resultado varios modelos de regresión lineal que incluyen por bloques (demanda, oferta e institucional) distintas variables regresoras.

Se ha obtenido información sobre la tolerancia de las variables de cada modelo, del VIF (*Factor de Inflación de la Varianza*) y del Índice de Condición con el objetivo de detectar posibles problemas de multicolinealidad, llegando a la conclusión de que la relación estimada no está afectada por dichos problemas. Además, para comprobar la normalidad de los residuos de los diferentes modelos, se ha realizado un test de normalidad para los residuos (*Test de Anderson-Darling*).

Los trabajos de análisis empírico se han efectuado utilizando programas econométricos tales como *Statgraphics* para las series temporales o *Minitab* y *SAS* para las regresiones.

En cuanto a los resultados obtenidos, el cuadro 8 recoge las principales interpretaciones de las regresiones realizadas:

- Las variables de demanda propuestas para explicar la expansión de los centros comerciales en España hacen referencia al número de hogares, el PIB per cápita, la tasa de paro, la tasa de actividad de mujeres y el parque de turismo español.

La variable de demanda que explica en mayor grado el crecimiento de SBA en España durante el periodo 1981-2012 es el número de hogares. Esto es, un mayor número de hogares supone una mayor SBA y, por tanto, podría hablarse de una evolución paralela, por un lado, en el entorno inmobiliario con la aparición de nuevas vivienda y hogares y, por otro, en la implantación progresiva de centros comerciales.

- En el caso de la oferta se han considerado como variables regresoras el número de franquiciadores, el índice



de producción industrial (IPI), la variación de precios y la inversión (capital físico privado/empleo).

Conforme al modelo elaborado, se advierte una repercusión positiva de los franquiciadores y negativa del IPI. En el primer caso, la interpretación parece clara: la consolidación del fenómeno de la franquicia está muy vinculado a la creación de SBA en centros comerciales. Por otra parte, la incidencia negativa del IPI se argumenta en que muchos de los negocios instalados en los centros comerciales españoles pertenecen a enseñas que tienen una dimensión internacional y, por tanto, aprovechan la deslocalización y fragmentación de la producción; la oferta de los centros comerciales, en una participación elevada, se asocia a productos no fabricados por la industria española.

- Finalmente, entre las variables institucionales introducidas en el modelo se ha contado con el tipo de interés, la inversión pública y la legislación comercial. La *Ley de Comercio*, introducida a partir de 1996, es la variable que mejor explica la evolución de la SBA en España. En este caso, la incidencia es negativa puesto que, al ser una variable dicotómica, el valor 1 (regulación de la actividad comercial) coincide con una reducción en el crecimiento de la SBA.

Considerando todos estos aspectos, se ha elaborado un modelo global que introduce variables de los tres análisis parciales anteriormente citados (demanda, oferta e institucionales). La regresión planteada apunta la influencia de varias variables en la evolución de los centros comerciales para el mercado español durante el periodo 1981-2012:

- Por un lado, se admite una relación positiva con el PIB per cápita y, por tanto, el mayor crecimiento de la economía española ha estado asociado a aumentos de la SBA (en otras partes de este trabajo se ha planteado la evolución de los centros comerciales por periodos y se advertía una relación entre la evolución de los centros comerciales y la coyuntura económica).
- En cuanto al IPI, la incidencia negativa se argumenta, tal y como



se decía anteriormente, en que los negocios instalados en los centros comerciales españoles pertenecen a enseñas que tienen una dimensión internacional; su oferta, en una participación elevada, se asocia a productos no fabricados por la industria española.

- Finalmente, también aparece una relación negativa entre la expansión de la SBA y el tipo de interés. El precio del dinero repercute sobre muchas facetas de la actividad de los centros comerciales como, por ejemplo, la inversión a desarrollar o el volumen de ventas con aplazamiento de pago; parece, por tanto, que una elevación del tipo de interés incide negativamente en la expansión de la superficie.

NOTAS FINALES

Los centros comerciales han sido protagonistas de la reciente configuración comercial. Definidos como un conjunto de establecimientos independientes pero planificados, con criterio de unidad, cuyo tamaño y mezcla comercial dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria, han contado con distintos factores para explicar su evolución; resulta importante apuntar dos fenómenos que han tenido una incidencia notable en el contexto español: la dinamicidad de la economía del ocio y el desarrollo pleno de negocios franquiciados.

La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) cifra en

535 centros y 15.119.355 m² la oferta disponible para el año 2012. De forma conjunta, se contabilizan 33.693 locales comerciales y 842.448 plazas de aparcamiento. En el entorno europeo, la densidad de centros, medida como m² cada 1.000 habitantes, consigue las cifras más elevadas en Suecia (400,8 m²/1.000 habitantes), Luxemburgo (378,3 m²/1.000 habitantes), Finlandia (349,1 m²/1.000 habitantes) y Holanda (345,8 m²/1.000 habitantes); también quedan por encima de la densidad de España otros países como Austria, Dinamarca, Francia, Irlanda, Portugal o Reino Unido.

En España, la evolución de los centros comerciales desde 1981 hasta 2012 puede explicarse en cuatro etapas diferentes:

- Desde 1981 hasta 1996 se produce una progresiva apertura de centros comerciales y la SBA crece de manera significativa (por ejemplo, entre 1993 y 1996 llegan a abrirse 88 nuevos centros comerciales que suponen una SBA creada de 2.216.732 m²).
- En el periodo 1997-2000, se produce un retroceso en el avance de los centros comerciales puesto que se reduce el número de aperturas hasta 84 centros comerciales y la SBA se queda en 1.882.051 m².
- Entre el año 2000 y 2008 los centros comerciales experimentan su mayor crecimiento en el mercado español: entre 2001 y 2004 se abren 109 centros comerciales y entre 2005 y 2008 otros 105 centros comerciales.
- Durante los últimos cuatro años (2009-2012), los centros comercia-

Canguro Pro para Autónomos y Empresas

ADSL + móvil con llamadas ilimitadas

y 1GB por

45€
mes

cuota de línea incluida



trae tus líneas de móvil y disfruta de **llamadas ilimitadas**
y **1GB por solo 19€/mes** cada una.

1414, tiendas Orange
orange.es/empresas

tu negocio cambia con **orange™**

Canguro Pro 45: 45€/mes (54,45€ iva incl) es la suma de cuota de ADSL + mantenim. línea + servicio móvil tras la aplicación del desc. correspondiente. Habrá 2 facturas: 1 móvil y 1 ADSL + llamadas. C.Perman: 12 meses en ADSL +12 en tarifa móvil. Incompatible con otros dtos. Móvil: Llamadas nacionales incluidas (a 300 destinos diferentes/mes) y 1GB a máx. veloc., después baja a 64kbps. Incompatible con terminales a precio promocional u otras permanencias. ADSL+llamadas: Sujeto a cobertura de red propia Orange. Incluye ADSL hasta 20Mb/1Mb + llamadas nac. (límite fijos 3.000 min/mes, a móviles 1.000 min/mes) + router Livebox + 3 num. favoritos Orange. Los clientes que al contratar la oferta ADSL Máxima Velocidad + llamadas realicen una portabilidad, pero cursen baja antes de la activación del servicio, o dentro de los 7 días posteriores, deberán abonar hasta 169€ en función de la oferta contratada, por los gastos en los que Orange incurra. Infórmate de todas las características en www.orange.es o 1414. Impuestos indirectos no incl. Línea Adicional Canguro Pro 45: 19€/mes si se mantiene pack Canguro (adsl+móvil).

les han experimentado una clara reducción en su crecimiento. Se han abierto menos centros (concretamente, 21) y también se ha creado menos SBA (1.891.352 m²).

Por otra parte, en este trabajo se ha tratado de interpretar empíricamente la evolución de estos equipamientos comerciales en base a variables de demanda, variables de oferta y variables institucionales.

La variable de demanda que explica en mayor grado el crecimiento de SBA en España durante el periodo 1981-2012 es el número de hogares. Esto es, un mayor número de hogares supone una mayor SBA y, por tanto, podría hablarse de una evolución paralela, por un lado, en el entorno inmobiliario con la aparición de nuevas viviendas y hogares

y, por otro, en la implantación progresiva de centros comerciales.

Desde la oferta, conforme a los modelos elaborados, se advierte una repercusión positiva de los franquiciadores y negativa del IPI. En el primer caso, la interpretación parece clara: la consolidación del fenómeno de la franquicia está muy vinculado a la creación de SBA en centros comerciales. Por otra parte, la incidencia negativa del IPI se argumenta en que muchos de los negocios instalados en los centros comerciales españoles pertenecen a enseñas que tienen una dimensión internacional y, por tanto, aprovechan la deslocalización y fragmentación de la producción; la oferta de los centros comerciales, en una participación elevada, se asocia a productos no fabricados por la industria española.

Finalmente, entre las variables institucionales introducidas en los modelos se ha contado con el tipo de interés, la inversión pública y la legislación comercial. La ley de comercio, introducida a partir de 1996, es la variable que mejor explica la evolución de la SBA en España. En este caso, la incidencia es negativa puesto que, al ser una variable dicotómica, el valor 1 (regulación de la actividad comercial) coincide con una reducción en el crecimiento de la SBA.

Para terminar, considerando todos estos aspectos, se elaboró un modelo global que introduce variables de los tres análisis parciales anteriormente citados (demanda, oferta e institucionales). La regresión planteada apunta la influencia positiva del PIB per cápita y negativa del IPI y del tipo de interés. ■

Bibliografía

- ALZUBAIDI, H., VIGNALI, C., DAVIES, B. J. y SCHMIDT, R. A. (1997): "Town Centre versus Out-of-Town Shopping: A Consumer Perspective". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 25, N. 2, p 78-89.
- ARANDA, E. y CASARES, (2013): "Política de Comercio Interior", en GAMIR, L. (Dir) (2013): *Política Económica de España*, Novena Edición, Alianza Editorial, Madrid.
- ARENTZE, T. A., OPPEWALL, H. y TIMMERMANS, H. (2005): "A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, February, p 109-115.
- ARRONDO, E., BERNÉ, C., MÚGICA, J. y RIVERA, P. (2002): "Modelling of Customer Retention in Multi-Format Retailing". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11, N. 3, p 281-296.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (2013): *Dossier Estadísticas Centros Comerciales 2012*, Mimeo, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Madrid.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (varios años): *Directorio de Centros y Parques Comerciales*, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), <http://www.aedec.com/centros-comerciales/>, Madrid.
- AZNAR, A. y TRIVEZ, F.J. (1993): *Métodos de Predicción en Economía* (volumen 2), Ariel Economía, Barcelona.
- BAKER, S., STEPHENS, D. y HILL, R. (2002): "How Can Retailers Enhance Accessibility: Giving Consumers with Visual Impairments a Voice in the Marketplace", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, N. 4, p 227-239.
- BATEY, P. y BROWN, P. J. (1995): "From Human Ecology to Customer Targeting: The Evolution of Geodemographics", en LONGLEY, P. y CLARKE, G. P. [eds.]: *GIS for Business and Service Planning*. Cambridge: GeoInformation.
- BROCKWELL, P.J. y DAVIS, R.A. (2002): *Introduction to Time Series and Forecasting*, Second Edition, Springer, New York.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. Tercera Edición. Civitas. Madrid.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2013): "Las metamorfosis en relación con la política de comercio interior. Horror vacui y liberalización", *Información Comercial Española*, nº. 868, p 17-30.
- CERDÁ, L.M. (2002): "Tipología y evolución de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 66, p 43-58.
- CERDÁ, L. M. (2008): *Caracterización de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos desde la perspectiva de los comerciantes. Un estudio empírico en el Municipio de Getafe, Asociación Española de Centros Comerciales*, Madrid.
- CIUDAD, C. (2010): "Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario", *Distribución y Consumo*, nº 110, p 122-129.
- CLIQUET, G., PERRIGOT, R. y GIL SAURA, I. (2006): "El futuro de los hipermercados en España: ¿qué se puede aprender de la experiencia francesa?", *Información Comercial Española*, Vol. 11, N. 3, p 35-52.
- COLLIS, C., BERKELEY, N. y FLETCHER, D. R. (2000): "Retail Decline and Policy Responses in District Shopping Centres", *Town Planning Review*. Vol. 71, N. 2, p 149-168.
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2012): *Dossier Centros Comerciales Europa*, <http://www.cushwake.com>
- DENNIS, C., MURPHY, J., MARSLAND, D., COCKETT, T. y PATEL, T. (2002): "Measuring Image: Shopping Centre Case Studies", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, N. 4, p 355-374.
- DUNNE, P. y LUSCH, R. F. (1999): *Retailing*, 3ª ed. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- FERNÁNDEZ A., REBOLLO, A. y ROZANO, M. (2007): "Factores de competitividad de los centros comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 95, p 5-14.
- FRASQUET, M. y VALLETBELLMUNT, T. (2001): "Los factores clave en la gestión estratégica de centros comerciales. Una investigación empírica", *Boletín Económico ICE*, nº 2707, p 23-38.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (2013): *Anuario Económico de España 2012*, Fundación La Caixa, Barcelona.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): *Anuario Económico de España*, Fundación La Caixa, Barcelona.
- GONZÁLEZ-BENITO, O., MUÑOZ-GALLEGO, P. A. y KOPALLE, P. K. (2005): "Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter- and Intra-Format Spatial Effects", *Journal of Retailing*, Vol. 8, N. 1, p 65-79.
- HOWARD, E. (2007): "New shopping centres: Is leisure the answer?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, nº 35(8), p. 661-672.
- LOUVIERE, J. J. y GAETH, G. (1987): "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration", *Journal of Retailing*, Vol. 63, N. 1, pp. 25-48.

- MAGRAMA (2013): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es
- MARTIN, V.J. (2002): "La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio", *Distribución y Consumo*, nº 61, p 11-27.
- MARTIN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTIN, V.J. (2012): "Franquicias en España", *Distribución y Consumo*, nº 122, p 11-27.
- MERCASA (2012): *Alimentación en España 2012. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es
- MONTGOMERY, D.C., PECK, E.A. y VINING, G.G. (2006): *Introduction to Linear Regression Analysis, 4th Ed.*, Wiley-Interscience, Hoboken, N.J.
- MUNUERA, J. L. y CUESTAS, P. J. (2006): "Factores de atracción de los centros comerciales en España", *Información Comercial Española*, nº. 828, p 99-116.
- PEÑA, D. (2010): *Análisis de Series Temporales*, Alianza Editorial, Madrid.
- RAJAGOPAL, R. (2011): "Determinants of shopping behavior of urban consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, nº 23 (2), 83-104.
- REDONDO, I. y CERDÁ, L. M. (2010): "Un método para evaluar la localización de nuevos centros comerciales en función de las características geodemográficas de los consumidores", *Revista de Estudios Regionales*, nº 89, p 67-89.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- SHEATER, S.J. (2009): *A Modern Approach to Regression with R*, Springer, New York.
- SUAREZ, A., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., AGUDO A. y GARCÍA, M. (2002): "Criterios de decisión de compra ante la apertura de una nueva superficie comercial", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, N. 2, p 63-76.
- SWEENEY, J. C. y SOUTAR, G. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, N. 2, p 203-220.
- TORMO ASOCIADOS (2012): *Situación Actual de la Franquicia en España*, Tormo Asociados, Madrid. <http://www.tormo-asociados.es/>
- VERHETSEL, A. (2005): "Effects of Neighbourhood Characteristics on Store Performance Supermarkets versus Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, N. 2, p 141-150.
- WAKEFIELD, K. L. y BAKER, J. (1998): "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, Vol. 74, N. 4, p 515-539.
- WEISBERG, S. (2005). *Applied Linear Regression. Third Edition*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA.

Kiwis Zespri®





¡garantía
de calidad!

La etiqueta ZESPRI® en cada kiwi garantiza un sabor superior, manteniendo la mejor calidad durante todo el año. Se cultivan de acuerdo con el "ZESPRI® System" para satisfacer los niveles de calidad más exigentes del mundo.

¡Los kiwis ZESPRI® de Nueva Zelanda ya están disponibles!

Para más información, póngase en contacto con su distribuidor.

Síguenos en  

www.zespri.es