

## EL FUTURO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

■ ROBERTO ALONSO GORDON

Abogado. M.B.A. por I.E. Técnico del Programa Centros Comerciales de MERCASA.



La asistencia, como profesional que trabaja en el sector de centros comerciales, a la Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Centros Comerciales, celebrada en Sevilla el pasado mes de abril, constituye una oportunidad de oro para tomar temperatura a la situación actual y las expectativas de futuro que se apuntan, en la actualidad, para una de las fórmulas comerciales de mayor éxito en las últimas décadas.

Una temperatura que, a pesar de la recesión económica generalizada,

parece demostrar síntomas positivos, basados tanto en las posibilidades de promoción de nuevos centros como en la ampliación del volumen de negocio de los ya existentes, siempre con los matices correspondientes a la situación desigual que tienen los centros comerciales a nivel internacional y, en nuestro entorno más próximo, a escala europea.

La implantación de centros comerciales en Europa se ha desarrollado, desde sus primeros pasos en los años 50 y 60, a partir de la experiencia previa de Estados Unidos,

donde surgieron, en las primeras décadas del siglo, las primeras agrupaciones de comercios bajo un mismo techo y con una oferta diferenciada, bajo lo que podemos considerar como concepción primitiva de "centro comercial".

Aunque, en honor a la verdad, en la historia oficial de los centros comerciales se olvida siempre el antecedente que suponen los tradicionales mercados minoristas, muy habituales en todos los países europeos, y de manera especial en España, donde aún hoy siguen teniendo

un protagonismo importante en la distribución minorista de alimentos.

Precisamente, la diferencia entre el mercado tradicional europeo y los primeros centros comerciales norteamericanos radica en la casi exclusiva vocación alimentaria de los primeros y la ausencia de establecimientos de alimentación en los segundos.

Solo ahora, en tiempos muy recientes, los centros comerciales de Estados Unidos comienzan a incorporar establecimientos de alimentación, bajo una fórmula mixta que, sin embargo, sí es habitual en los países europeos y, sobre todo, en aquellos que, como España, se incorporaron a este tipo de fórmula en una fase posterior a Francia, Alemania o Gran Bretaña.

**MERCADO EUROPEO**

Partiendo, en todo caso, del concepto moderno de "centro comercial", en la Conferencia Anual celebrada en Sevilla se pusieron de manifiesto las posibilidades de crecimiento que ofrece el mercado europeo para el futuro más inmediato.

A este respecto, se constata el claro liderazgo de Francia y Gran Bretaña en cuanto al peso de estos dos países sobre todo el sector de centros comerciales en Europa, porque entre ambos disponen de un 65% de los cerca de 40 millones de metros cuadrados de superficie bruta arrendable (SBA) total.

Así se justifica, de otro lado, que Francia y Gran Bretaña sean también, en la actualidad, los países con un mayor nivel de saturación; mientras que, por el contrario, todavía hay un amplio margen de crecimiento en otros países, como España, Grecia, Portugal o Italia.

Por lo que respecta a España, las expectativas de futuro más optimistas hablan de alcanzar, en un futuro próximo, hasta cerca de un 50% del total del comercio minorista, valorando, lógicamente, al sector de

hipermercados como parte integrante del sector de centros comerciales.

Unas expectativas que parten del fuerte crecimiento registrado en los últimos años y de los proyectos de nuevas aperturas con carácter inmediato, y que vienen avaladas por las posibilidades de expansión –al margen de recesiones económicas coyunturales– que sigue teniendo el comercio minorista en España.

A este respecto, comienza a resultar evidente que las grandes ciudades y áreas metropolitanas españolas pueden encontrarse ya en una fase cercana a la saturación, con un fuerte y creciente nivel de competencia entre los centros comerciales en funcionamiento.

Sin embargo, la situación es distinta en medianas y pequeñas poblaciones, siempre por encima del umbral mínimo de habitantes que exige la puesta en marcha de un centro comercial.

Por tanto, parece evidente que aún queda camino por recorrer, y que el sector promotor y gestor de centros comerciales en España debe concentrar sus esfuerzos en cubrir los nichos de mercado existentes, partiendo de las mejores experiencias internacionales pero no trabajando con mimetismo, porque cada país, cada ciudad y cada segmento de consumidores exige respuestas diferentes y equipamientos comerciales adecuados a sus necesidades. □

