



Tipología y evolución de los centros comerciales

■ LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ

Universidad Carlos III

Muchas son las referencias existentes en la literatura sobre distribución comercial acerca de las profundas transformaciones que se han producido en el sector del comercio minorista en las últimas décadas. Con total seguridad, nos atrevemos a afirmar que la estructura comercial de nuestro país en las próximas décadas distará mucho de la existente en la actualidad. Aun cuando resulte extremadamente difícil prever cuál va a ser el escenario en que se va a desenvolver en el futuro, la evidencia empírica existente hasta la fecha nos permite vislumbrar algunos rasgos que pueden resultar decisivos en la evolución del sector de la distribución comercial en general, y de la industria de los centros comerciales en particular.

En este artículo se analiza la situación actual de los centros comerciales planificados en España, que permite apreciar la evolución del sector, así como proyectar las tendencias futuras en dicho formato, con el fin de descubrir si la evolu-

ción de los distintos tipos de centros comerciales que se consideran dentro de la misma denominación es una respuesta a la evolución de la demanda de los consumidores, o bien es consecuencia de la propia dinámica interna de los diferentes formatos que integran el formato centro comercial, ante un contexto competitivo altamente incierto y dinámico como es el que caracteriza a las actuales economías desarrolladas.

DEFINICIÓN Y TIPOS DE CENTRO COMERCIAL

El concepto de centro comercial sirve para identificar tanto a las aglomeraciones comerciales no planificadas (una de las formas tradicionales en las que se manifiesta el comercio minorista), como a las agrupaciones comerciales planificadas con una imagen unitaria y gestión externa común, que conforman uno de los formatos comerciales más importantes y revolucionarios de las últimas décadas.

A pesar de que existe una gran canti-

dad de definiciones acerca de lo que se entiende por centro comercial (planificado), casi todos los autores se muestran de acuerdo en aceptar como válida la denominación de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC): *"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"*.

Bajo esta denominación, la Asociación Española de Centros Comerciales recoge un conjunto de distintos tipos de centros comerciales existentes en la realidad española, que responde básicamente al criterio de superficie (1), aunque considerando asimismo algunos tipos de centros que se diferencian entre sí en función de los distintos establecimientos que forman parte de los mismos. Así, cabe diferenciar entre:



•**Centros comerciales regionales.** Son aquellos que tienen una “superficie bruta alquilable” (2) de más de 40.000 metros cuadrados.

•**Centros comerciales grandes.** Aquellos que presentan una superficie comprendida entre los 15.001 y 40.000 metros cuadrados.

•**Centros comerciales pequeños.** Los que se caracterizan por poseer una S.B.A. que va desde los 4.001 hasta los 15.000 metros cuadrados.

•**Galerías comerciales urbanas.** Aquellas con una S.B.A. de hasta 4.000 metros cuadrados.

•**Centros comerciales fundamentados en un hipermercado.** Poseen una galería comercial con aproximadamente cuarenta establecimientos junto con el hipermercado, que constituye su establecimiento “ancla”.

•**Parques de actividades comerciales.** Aquellos con un espacio urbanizado común, que realizan actividades minoristas y que se componen fundamentalmente de grandes y medianas superficies.

•**Centros temáticos.** Centros formados por establecimientos agrupados en un mismo tema o actividad, como los dedicados al ocio o los parques de fabricantes.

•**Mercados municipales.** Centros comerciales dedicados fundamentalmente a actividades de alimentación, ubicados en entornos urbanos y que satisfacen las necesidades de compra frecuente de la población.

Por tanto, cuando hablamos de centros comerciales es preciso tener bien claro a qué tipo de centros comerciales nos estamos refiriendo, porque un análisis detallado de los mismos nos podría llevar a confusión en cuanto que la situación inicial de partida y la evolución particular de cada uno de los distintos formatos que se integran dentro del concepto de centro comercial no es la misma.

EVOLUCIÓN DEL FORMATO CENTRO COMERCIAL

La aparición y el éxito en el mercado de los centros comerciales responde a un conjunto de factores cuya interacción da lugar a la mayor o menor relevancia del formato a lo largo del tiempo. Casi todos los autores reconocen que las fuerzas de demanda, las de oferta y las actuaciones de los distintos agentes involucrados en el comercio minorista, explican conjuntamente la evolución de este formato. Así, la transformación del sector de la distribución comercial minorista se manifiesta claramente en el desequilibrio de la oferta, con unas formas de venta en progresivo ascenso (como los supermercados, por ejemplo) y otras claramente descendentes (como el comercio minorista tradicional de alimentación ubicado en áreas urbanas). El desarrollo de los centros comerciales como formato comercial moderno es un fenómeno relativamente reciente, vinculado a la evolución de los estilos y hábitos de vida de los consumidores actuales, y

cuyo éxito se debe a la capacidad de los mismos para satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores en cada momento del tiempo, frente a otro tipo de fórmulas comerciales alternativas cuya pérdida evidente de cuota de mercado responde en gran medida a la dificultad para comprender la evolución de las demandas de sus clientes.

Casi todos los análisis acerca de la dimensión de la industria de los centros comerciales en España afirman que se trata de un sector en pleno desarrollo, cualquiera que sea el indicador que se utilice para medirlo.

Según la propia A.E.C.C., los centros comerciales acaparan en 2001 el 21,1% de las ventas del total del comercio minorista, frente al 18,9% del año 2000, en una tendencia claramente creciente desde los inicios en nuestro país de esta fórmula comercial en los primeros años ochenta.

Una evolución similar se observa en relación con la importancia cuantitativa del valor de la producción de los centros comerciales: el P.I.B. del conjunto de los centros comerciales que se agrupan bajo dicha denominación representa en España más de la cuarta parte del comercio minorista en el 2001, frente a un 24,8% en el año 2000 y una cifra inferior al 2% en el año 1980 (ver cuadro nº 1).

Si medimos el nivel de éxito de los centros comerciales en función del número de visitas a los mismos, durante el año 2001 los centros comerciales en España registraron la mayor afluencia de visitantes de toda su historia, al superarse el nivel medio de 20 millones de visitantes por semana, frente a los poco más de 800.000 de comienzos de la década de los ochenta (cuadro nº 1).

Un análisis comparado acerca de la importancia cuantitativa de los centros comerciales nos permite apreciar el diferente grado de implantación de esta fórmula comercial en los países de nuestro entorno (cuadro nº 2). En función del mismo, podemos identificar tres grandes grupos de países, de acuerdo con la densidad comercial que presentan (o el

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES DIMENSIONES DE LOS CENTROS COMERCIALES
NO INCLUYE A LOS MERCADOS MUNICIPALES

AÑO	VENTAS EN CENTROS COMERCIALES (%)	P.I.B. DE LOS CENTROS COMERCIALES (%)	EMPLEO DE LOS CENTROS COMERCIALES (%)	EMPLEO DEL COMERCIO MINORISTA	VISITAS ANUALES A LOS CENTROS
1980	2,9	1,9	1,3	1.197.000	45.000.000
1990	6,9	8,2	5,5	1.346.000	245.000.000
1995	16,4	19,4	13,5	1.286.000	582.000.000
2000	18,9	24,8	18,1	1.454.000	920.000.000
2001	21,1	26,5	20,0	1.500.000	1.050.000.000

FUENTE: Elaboración propia, a partir de datos de la A.E.C.C. (2002).

CUADRO Nº 2

RANKING EUROPEO POR DENSIDAD (2002)

PAÍS	S.B.A.	POBLACIÓN	DENSIDAD (M ² /1.000 HAB.)
NORUEGA	2.356.733	4.500.000	523,7
SUECIA	2.737.420	8.880.000	308,3
HOLANDA	4.498.632	15.850.000	283,8
LUXEMBURGO	109.517	441.000	248,3
AUSTRIA	1.807.354	8.100.000	223,1
REINO UNIDO	12.851.879	60.000.000	214,2
FRANCIA	12.165.341	59.700.000	203,8
IRLANDA	764.137	3.800.000	201,1
DINAMARCA	903.149	5.330.000	169,4
EURO-15	60.744.119	379.017.842	160,3
FINLANDIA	794.000	5.200.000	152,7
ESPAÑA	6.240.230	41.116.842	151,8
PORTUGAL	1.393.438	10.000.000	139,3
SUIZA	994.597	7.200.000	138,1
ALEMANIA	9.640.503	82.100.000	117,4
ITALIA	5.881.324	57.700.000	101,9
BÉLGICA	851.536	10.200.000	83,5
HUNGRÍA	633.241	10.000.000	63,3
POLONIA	2.413.500	38.600.000	62,5
REPÚBLICA CHECA	557.396	10.300.000	54,1
ESLOVAQUIA	254.540	5.400.000	47,1
ESLOVENIA	94.900	5.200.000	18,3
GRECIA	105.659	10.600.000	10,0

FUENTE: CUSHMAN & WAKEFIELD HEALEY & BAKER EUROPEAN RESEARCH GROUP, 2002. A.E.C.C. para los datos de España. Se han tenido en cuenta centros comerciales de al menos 5.000 m² de S.B.A. y de más de 10 tiendas. No se incluyen parques comerciales ni factory outlets.

diferente grado de penetración de la industria de los centros comerciales):

–Países donde el formato comercial presenta un elevado grado de madurez. Se trata de países con una densidad comercial superior a la media europea (160,3 metros cuadrados por 1.000 habitantes), como los países nórdicos, Francia, Reino Unido e Irlanda, Austria, Luxemburgo e Irlanda.

–Países donde este formato presenta aún posibilidades de crecimiento, es decir, aquellos con una densidad inferior a la media europea (como los países mediterráneos, Suiza, Alemania y Finlandia). España, con 151,8 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, se encuentra dentro de este grupo. Aun cuando la implantación de los centros comerciales en nuestro país se inicia con retraso frente a otros países de nuestro entorno, la evolución del formato, especialmente a lo largo de los años noventa, experimenta un crecimiento elevado que compensa en parte el lento inicio en la década de los ochenta.

–Países con ratios inferiores a los 100 metros cuadrados, es decir, aquellos en los que la fórmula se encuentra en fase de introducción y con posibilidades de crecimiento de cara al futuro, como Bélgica, Grecia y los países de la antigua Europa del Este.

El diferencial todavía existente con los países europeos más desarrollados, y los proyectos en marcha y previstos

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LAS APERTURAS DE CENTROS COMERCIALES

AÑO	CENTROS ABIERTOS	%	S.B.A. TOTAL	%	S.B.A. MEDIA POR CENTRO
HASTA 1980	28	6,7	376.463	5,0	13.445
1981	6	1,4	85.369	1,1	13.583
1982	12	2,9	274.071	3,6	15.998
1983	8	1,9	132.722	1,7	16.086
1984	5	1,2	23.229	0,3	15.116
1985	15	3,6	180.779	2,4	14.495
1986	9	2,2	77.198	1,0	13.854
1987	12	2,9	114.140	1,5	13.305
1988	19	4,6	129.593	1,7	12.224
1989	19	4,6	276.890	3,6	12.560
1990	15	3,6	194.912	2,6	12.604
1991	21	5,0	298.889	3,9	12.806
1992	23	5,5	405.200	5,3	13.383
1993	33	7,9	616.036	8,1	14.158
1994	20	4,8	476.786	6,3	14.948
1995	27	6,5	585.053	7,7	15.615
1996	19	4,6	374.579	4,9	15.883
1997	19	4,6	493.558	6,5	16.502
1998	32	7,7	545.236	7,2	16.552
1999	17	4,1	288.769	3,8	16.572
2.000	25	6,0	649.908	8,1	17.186
2001	21	5,0	614.089	8,1	17.811
2002 ⁽¹⁾	11	2,6	385.810	5,1	18.268
TOTAL	416	100,0	7.599.279	100,0	18.268

(1) Hasta el 30 de junio

FUENTE: A.E.C.C. (2002).

para los próximos años en España, permiten augurar en el futuro una continuidad en los ritmos de expansión actuales de los centros comerciales como forma de distribución minorista.

Desde que tiene lugar la llegada del formato centro comercial a España hacia finales de los años setenta (con la apertura de Baricentro, centro comercial regional situado en la provincia de Barcelona), se han producido muchos cambios en el sector, respondiendo casi siempre a la capacidad de adaptación a

las tendencias de la época. Se trata, en definitiva, de un sector dinámico, con continuos cambios en los diversos tipos que forman parte del concepto de centro comercial (galería comercial, centro comercial fundamentado en hipermercado, parque comercial, parque o centro temático, etc), así como en la gama de productos y servicios comercializados, horarios de apertura al público, servicios ofrecidos al cliente, etc.

La aplicación de la teoría del ciclo de vida permite analizar la aparición, ex-

pansión y desarrollo actual de las distintas formas de establecimiento comercial (3), como podemos observar en el cuadro nº 4 y el gráfico nº 1.

Los datos que aparecen en el cuadro nº 3 muestran la tendencia al crecimiento que manifiesta el conjunto de los centros comerciales, lo que viene a indicar que, en términos del ciclo de vida, la fórmula está en un buen momento presente y con perspectivas de futuro. Superada la fase de introducción de la fórmula comercial (con unas aperturas que representan casi el 7% del total de los centros existentes a finales de 2001), se inicia una fase de crecimiento lento en cuanto al número de centros en la década de los ochenta (con una media de aperturas de 12 por año, representando casi el 30% del total de centros abiertos a finales de 2001, más acusada en la segunda mitad de los ochenta que en la primera). La de los noventa destaca sobre todo por un crecimiento importante (lo que representa casi el 64% del total de centros existentes a 31/12/2001, con una media de 23 aperturas por año), más significativo en la primera mitad de la década que en la segunda (siendo el año 1993 el que registra el mayor número de aperturas de las dos décadas). El establecimiento por parte de las instituciones políticas de medidas restrictivas a la implantación de grandes superficies comerciales ha podido afectar al éxito de este tipo de formato comercial minorista a partir de la segunda mitad de los noventa (4).

Esta evolución, si cabe, es mucho más notable si observamos la evolución de la S.B.A. total del conjunto de centros comerciales a lo largo del tiempo. El lento crecimiento antes y durante la década de los ochenta se traduce en una disminución de la superficie media por centro comercial hacia finales de la década, que se invierte en los primeros años noventa y se manifiesta en que los centros comerciales a partir de 1990 abren con superficies medias más elevadas (pasando de los 13.400 del año 1980 hasta los 18.000 de media por centro en la actualidad).



CUADRO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LOS CICLOS DE VIDA DE LOS CENTROS COMERCIALES

FASES DEL CICLO DE VIDA	CENTROS EXISTENTES	% SOBRE EL TOTAL	S.B.A. TOTAL	% SOBRE EL TOTAL
INTRODUCCIÓN: HASTA 1980	28	6,9	376.463	5,22
CRECIMIENTO: 1981-1990	120	29,63	1.488.903	20,64
1981-1985	46	11,36	696.170	9,65
1986-1990	74	18,27	792.733	10,99
EXPANSIÓN: 1991-2001	257	63,46	5.348.103	74,14
1991-1995	124	30,62	2.381.964	33,02
1996-2001	133	32,84	2.966.139	41,12



CUADRO Nº 5

DISTRIBUCIÓN DE CENTROS COMERCIALES SEGÚN TIPOLOGÍA A.E.C.C. EVOLUCIÓN EN EL TIEMPO

TIPO DE CENTRO	NÚMERO DE CENTROS			S.B.A.			NÚMERO DE LOCALES		
	1998*	2000*	2002	1998	2000*	2002	1998	2000*	2002
REGIONAL	24 (6,8%)	28 (7,33%)	38 (9,1%)	1.408.287 (27,15%)	1.697.867 (27,12%)	2.364.394 (31,1%)	3.633	4.300	5.638
GRANDE	63 (17,85%)	74 (19,37%)	81 (19,5%)	1.506.059 (29,03%)	1.839.740 (29,39%)	2.014.947 (26,5%)	5.361	6.167	6.484
PEQUEÑO	89 (25,21%)	101 (26,44%)	119 (28,6%)	656.601 (12,66%)	785.369 (12,54%)	944.378 (12,4%)	5.766	6.494	6.794
FUNDAMENTADO EN HIPERMERCADO	110 (31,16%)	106 (27,75%)	104 (25%)	1.254.222 (24,18%)	1.216.235 (19,43%)	1.217.729 (16,0%)	2.536	2.240	2.193
GALERÍA COMERCIAL	57 (16,15%)	49 (12,83%)	37 (8,9%)	125.681 (2,42%)	114.370 (1,83%)	89.715 (1,2%)	2.016	1.756	1.447
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	10 (2,83%)	14 (3,67%)	18 (4,3%)	236.780 (4,56%)	484.567 (7,74%)	655.170 (8,6%)	292	533	715
CENTRO TEMÁTICO DE FABRICANTES Y OCIO	—	10 (2,62%)	19 (4,6%)	—	122.552 (1,96%)	312.946 (4,1%)	—	363	757
TOTAL	353	382	416	5.187.630	6.260.700	7.599.279	19.604	21.853	24.028

* Los datos del año 1998 se refieren al 30-6-1998, y los del 2000, al 30-6-2000. Entre paréntesis, porcentajes de cada tipo sobre el total.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (1998, 2000, 2002).

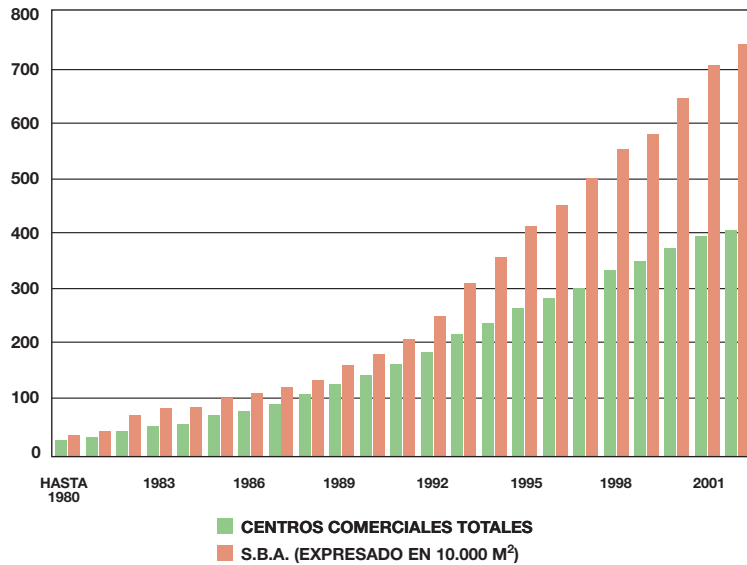
El modelo del ciclo de vida del producto, aun siendo útil a efectos cuantitativos, poco nos dice sobre los cambios cualitativos que se producen en los diferentes tipos que se agrupan bajo la denominación "centro comercial". Un análisis detallado de cada uno de los tipos muestra que la evolución de cada uno de ellos (aun siendo creciente, salvo para aquellos fundamentados en hipermerca-

dos y las galerías comerciales), no es la misma. Mientras que en la década de los ochenta el crecimiento de los centros se debe a los fundamentados en hipermercados, pequeños y grandes centros comerciales (esto es, centros basados en un tipo de compra más periódica y rutinaria, generalista, de alimentación y de ubicación preferentemente urbana), en la de los noventa (especialmente en la

segunda mitad) es cuando surgen nuevas respuestas comerciales basadas en tipos más especializados (centros temáticos y parques comerciales, fundamentalmente), y centrados en una importante oferta de restauración y ocio (centros con mayor área de influencia y tamaño, en ubicaciones no urbanas y más especializados en un tipo de compra de especialidad y de carácter lúdico).

GRÁFICO Nº 1

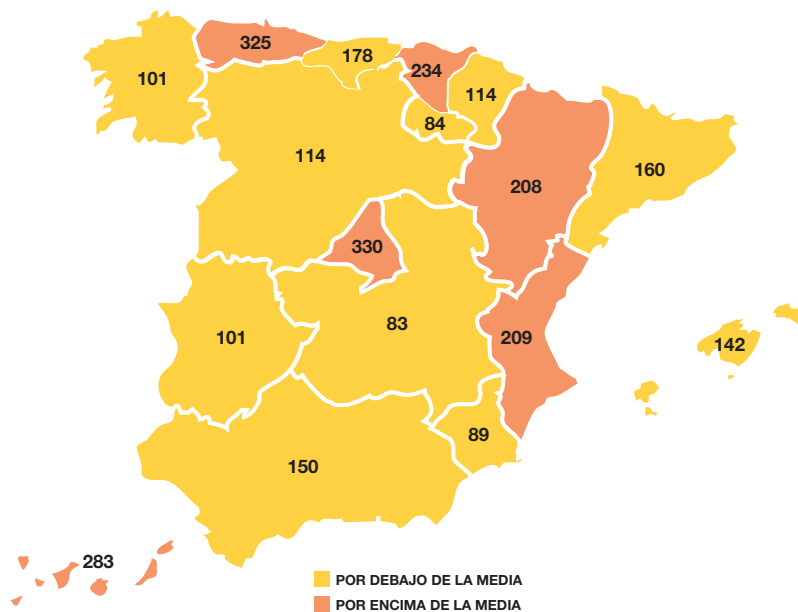
EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES: NÚMERO DE CENTROS Y S.B.A. ACUMULADOS DESDE 1980 HASTA EL 31-12-2001



FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (Datos a 31-12-2001).

GRÁFICO Nº 2

S.B.A. DE CENTROS COMERCIALES POR CC.AA. METROS CUADRADOS POR CADA 1.000 HABITANTES



FUENTE: A.E.C.C. (2002).

El análisis por tipología indica un crecimiento generalizado en todos los grupos predominando en la última década (especialmente en cuanto al número absoluto de aperturas) los centros comerciales regionales, grandes y parques comerciales. A mediados de 1998, por ejemplo, el formato más abundante era el centro fundamentado en hipermercado, con un porcentaje del 31% de participación sobre el total de centros comerciales, seguido del centro comercial pequeño (con un 25,2%) y el centro comercial grande (con un 17,85%). A mediados de 2002, los centros comerciales pequeños ocupan el primer lugar en cuanto a porcentaje de participación sobre el total de los centros comerciales, con un 28,6%, seguidos de los centros comerciales fundamentados en hipermercados (con un 25%) y de los grandes (con un 19,5%).

Asimismo, es especialmente relevante la evolución comparada inversa que experimentan los centros comerciales pequeños (positiva y al alza) y los fundamentados en hipermercado (negativa, o más bien ligeramente decreciente), de modo que, mientras que en el año 1998 era mayoritario el grupo de centros fundamentados en hipermercado, los últimos datos muestran que el centro comercial pequeño ocupa las primeras posiciones en el ranking, en línea con todos los análisis existentes por parte de distintos autores acerca de la evolución de estos tipos de centros (Zorrilla y Hartmann, 1998; Cuesta, 1999; Frasset, 2000), y la tendencia al crecimiento de las implantaciones comerciales en entornos urbanos. Mientras que las galerías comerciales retroceden bruscamente en cuanto a su participación entre los años 1998 y 2002 (pasando del 16,15 al 8,89%), aumentan de manera clara los centros comerciales regionales, y muy especialmente los parques de actividades comerciales y los centros temáticos de fabricantes y de ocio (duplicando y cuadruplicando, respectivamente, su participación sobre el total de los centros comerciales entre dichos años).

CUADRO Nº 6

CENTROS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD	CENTROS	%	S.B.A.	%	LOCALES	%	DENSIDAD S.B.A. (m ² /1.000 HAB.)
ANDALUCÍA	64	15,4	1.113.423	14,7	3.502	14,6	150
ARAGÓN	10	2,4	249.660	3,3	646	2,7	208
ASTURIAS	13	3,1	349.787	4,6	886	3,7	325
BALEARES	7	1,7	124.808	1,6	289	1,2	142
CANARIAS	30	7,2	504.111	6,6	2.419	10,1	283
CANTABRIA	5	1,2	95.524	1,3	254	1,1	178
CASTILLA-LA MANCHA	14	3,4	145.963	1,9	536	2,2	83
CASTILLA Y LEÓN	20	4,8	282.933	3,7	723	3,0	114
CATALUÑA	45	10,8	1.017.337	13,4	3.132	13,0	160
COMUNIDAD VALENCIANA	36	8,7	878.926	11,6	1.926	8,0	209
EXTREMADURA	11	2,6	107.941	1,4	196	0,8	101
GALICIA	22	5,3	274.941	3,6	935	3,9	101
MADRID	100	24,0	1.770.756	23,3	6.886	28,7	330
MURCIA	10	2,4	106.061	1,4	357	1,5	89
NAVARRA	4	1,0	63.291	0,8	91	0,4	114
PAÍS VASCO	23	5,5	491.217	6,5	1.124	5,1	234
RIOJA, LA	2	0,5	22.600	0,3	36	0,1	84
TOTAL	416	100	7.599.279	100	24.028	100	185

FUENTE: A.E.C.C. (2002).

Por otra parte, esta desigual distribución de los distintos tipos de centros comerciales se produce también a nivel geográfico (cuadro nº 6), con un claro desequilibrio en cuanto a la localización de los centros comerciales entre las diferentes regiones y localidades españolas. Más de la mitad del total de los centros comerciales se localizan en las comunidades de Madrid, Andalucía y Cataluña, aun cuando la población conjunta de estas tres comunidades autónomas apenas supone el 33% del total de la población española.

Las nuevas aperturas de centros comerciales se producen en regiones como Andalucía, Extremadura, Asturias, Navarra, el País Vasco y La Rioja, mientras que el resto de las comunidades autónomas prácticamente permanecen igual.

En relación a esta tendencia a la concentración de los centros comerciales en las diferentes comunidades autónomas, parece que, a tenor de los lugares donde se producen en los últimos años las aperturas de los centros comerciales, la tendencia a la localización en las grandes capitales de provincia españolas y en sus áreas metropolitanas que ha caracterizado la década de los ochenta y la primera mitad de los noventa, está siendo sustituida por la ubicación de los centros comerciales en localidades de tamaño medio y pequeñas, lo cual parece indicar un cierto nivel de saturación de las implantaciones comerciales en las ciudades más importantes (especialmente, de aquellas fundamentadas en hipermercados, pero también de los centros comerciales regionales y grandes), y la búsqueda de nuevos nichos en mer-

cados menos saturados y competitivos, como corresponde a una forma comercial que busca la expansión geográfica y la diferenciación como respuesta competitiva en el mercado.

En el año 1990, al comienzo de la década de mayor penetración de la industria de los centros comerciales, el espacio dedicado a la alimentación era claramente mayoritario, con el 68% de la superficie comercial total, mientras que la restauración y el ocio representaban conjuntamente apenas el 10% del total. En los centros de nueva creación, el espacio dedicado a la alimentación ha pasado al 37% en el año 2001, mientras que restauración y ocio representan ya el 19% de la oferta comercial total. Por su parte, las tiendas de moda han pasado de representar el 9% en los centros anteriores a 1990, a suponer un 18% en

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES EXISTENTES HASTA EL 30-6-2002

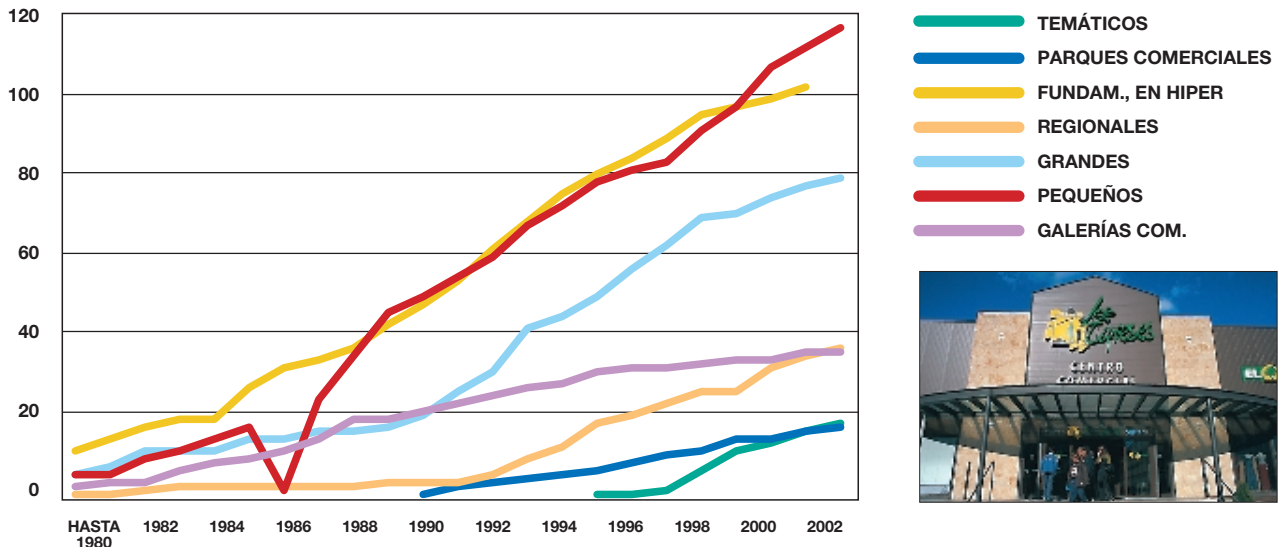
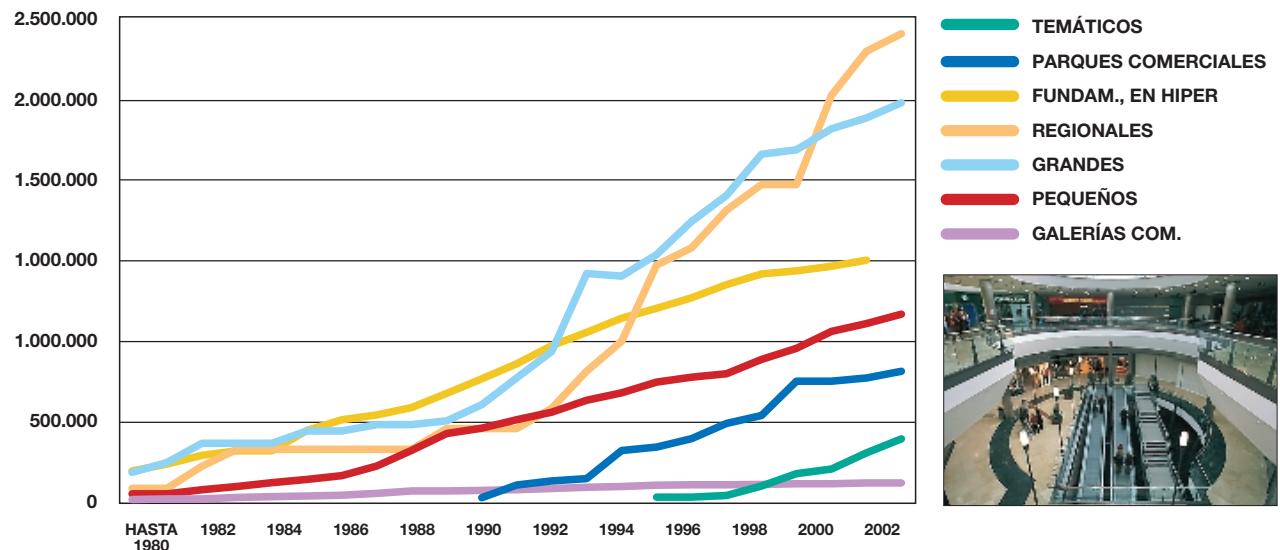


GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DE LA S.B.A. POR TIPO DE CENTRO HASTA EL 30-6-2002



los centros inaugurados entre 1990 y 1995, y un 21% en los centros posteriores a 1996. En la actualidad, suponen un 19% de la superficie comercial total (ver cuadro nº 7). Es probable que esta evolución responda tanto a un intento de diferenciación entre los diferentes forma-

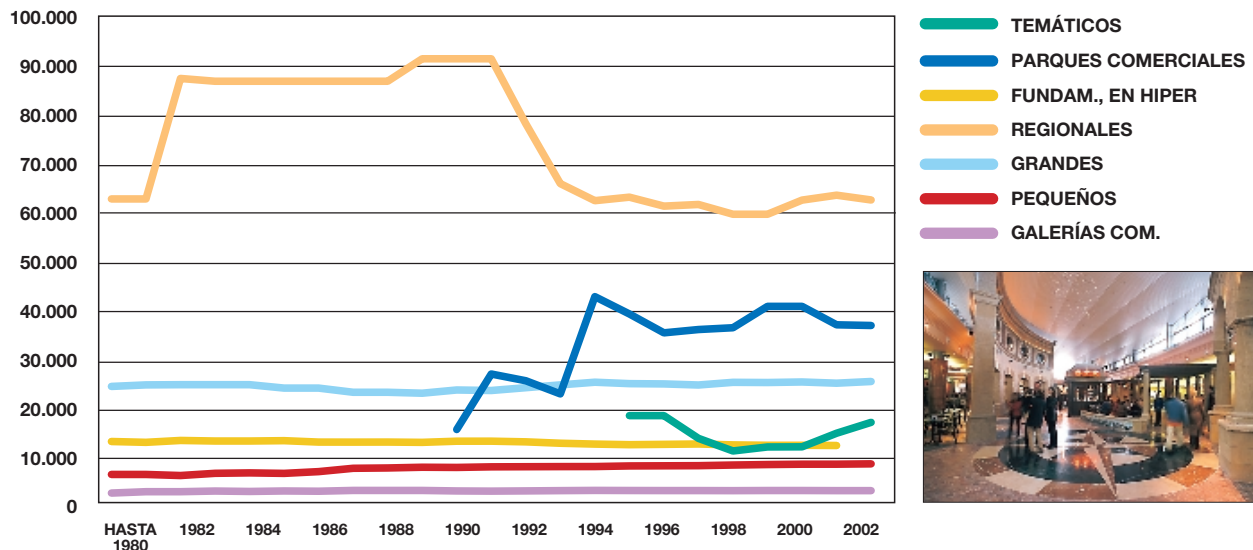
tos que forman parte del concepto de centro comercial (materializado en la aparición y expansión de centros comerciales especializados en un tipo de compra de especialidad y con una importante oferta de ocio, como los centros temáticos y los parques comerciales y

centros regionales, fundamentalmente), como al cada vez mayor gasto del consumidor actual en actividades de ocio y esparcimiento, como tendencia predominante de futuro (Rebollo, 2001).

El cuadro nº 8 refleja la composición de la mezcla comercial en función de la

GRÁFICO Nº 5

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE MEDIA POR CADA TIPO DE CENTRO COMERCIAL A 30-6-2002



ubicación del conjunto de los centros comerciales. De acuerdo con el mismo, los centros comerciales de carácter urbano cuentan con un porcentaje dedicado a la alimentación inferior a los de los otros dos tipos de ubicaciones de los centros comerciales, como corresponde a un centro especializado en un tipo de compra basado en el equipamiento del hogar, de la persona y en una oferta de ocio y restauración que incentiva el carácter lúdico y de “compra-placer” de los centros comerciales ubicados en entornos urbanos.

Por su parte, en los centros semiurbanos, la alimentación sube al 50%, como corresponde a la estrategia de las grandes superficies de alimentación de ubicarse en localizaciones menos céntricas y más baratas.

En los centros de carácter periférico, la alimentación representa un porcentaje del 33%, frente a unos porcentajes del 19 y 21% del espacio comercial dedicado a complementos de la persona y del hogar. Es evidente que los distintos tipos de centros tienden a preferir determinadas localizaciones en función de la oferta comercial que presentan, rentabi-

lizando al máximo sus requerimientos de superficie de venta en función del tipo de producto que constituye el grueso de su oferta.

En definitiva, el análisis anterior nos permite afirmar que puede preverse aún un importante ritmo de crecimiento, basado en un esquema de diferenciación entre los diferentes tipos de centros para responder a un entorno competitivo cada vez más complejo, a pesar de que su evolución futura en última instancia tiene que ver con factores culturales, sociales, demográficos, económicos y políticos que condicionan sus posibilidades de éxito.

DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE CENTROS COMERCIALES PLANIFICADOS

Examinar el fenómeno de los centros comerciales requiere el análisis de las diferentes situaciones de partida que se observan en cada uno de los tipos que forman parte de la clasificación establecida por la AECC. Mientras que, en términos generales, se puede observar la tendencia creciente de los mismos (cuando se consideran las cifras totales agregadas para los siete tipos de cen-

tros que suelen analizarse), un análisis individualizado para cada tipo de centro comercial nos lleva a encontrar importantes diferencias en cuanto a la evolución particular de cada uno de los tipos considerados.

•CENTROS TEMÁTICOS

En relación con la evolución de los distintos tipos de centros comerciales, los centros temáticos constituyen una fórmula comercial que arranca con fuerza hacia la segunda mitad de los noventa, con una estrategia basada fundamentalmente en la localización de los centros en zonas de la periferia o de las afueras de las ciudades (localizaciones periféricas o semiurbanas, en preferencia sobre las localizaciones urbanas), bien comunicadas y con un área de influencia importante, o en zonas de gran afluencia turística. Gran parte del éxito de este tipo de centro responde a su localización en zonas de coste no elevado. Aun cuando en un primer momento las fórmulas comerciales integrantes de este tipo de centros apelaban al precio como atractivo fundamental de su oferta (los factory outlet centers, por ejemplo),

CUADRO N° 7

EVOLUCIÓN DE LA MEZCLA COMERCIAL DE LOS CENTROS COMERCIALES A LO LARGO DEL TIEMPO

	ABIERTOS ANTES DE 1990	ABIERTOS DEL 90 AL 95	ABIERTOS DESDE 1996	MEDIA ACTUAL
ALIMENTACIÓN	68%	34%	33%	37%
MODA Y COMP. HOGAR	9%	18%	21%	19%
BRICOLAJE Y ELECTRODOMÉSTICOS	3%	11%	16%	12%
SERVICIOS	6%	4%	2%	3%
OTROS	4%	13%	7%	10%
RESTAURACIÓN Y OCIO	10%	20%	21%	19%

FUENTE: A.E.C.C. (2002).

CUADRO N° 8

COMPOSICIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DE LOS CENTROS COMERCIALES SEGÚN LA UBICACIÓN

	URBANOS	SEMIURBANOS	PERIFÉRICOS
ALIMENTACIÓN	31%	50%	33%
MODA Y COMP. HOGAR	20%	16%	19%
BRICOLAJE Y ELECTRODOMÉSTICOS	5%	5%	21%
SERVICIOS	4%	4%	3%
OTROS COMERCIOS	11%	5%	12%
RESTAURACIÓN Y OCIO	29%	20%	12%

FUENTE: A.E.C.C. (2002).



en la actualidad el componente comercial de ocio y restauración constituye un elemento fundamental de su estrategia competitiva, llegándose a identificar una segunda generación de centros comerciales temáticos (frente a la anterior, basada casi exclusivamente en el precio).

•PARQUES COMERCIALES

Se trata de un tipo de centro comercial que, al igual que los centros temáticos, surge a principios de la década de los noventa, en respuesta a un intento de diferenciación del formato frente a los otros tipos de centros y a otras fórmulas comerciales, y en el que la oferta de ocio y restauración constituye un atractivo importante.

Los parques de actividades comerciales experimentan un crecimiento sus-

tancial en la superficie media de los centros comerciales considerados, especialmente en la primera mitad de los 90 (periodo de aparición y expansión de este tipo de centro en el mercado), de modo que el tamaño medio de los mismos ha ido creciendo desde los 15.000 metros cuadrados de 1990 hasta los más de 36.000 del año 2001. Básicamente, las ubicaciones preferidas son no urbanas (periféricas y semiurbanas: ver cuadro nº 11), lo que tiene que ver con los elevados requerimientos de superficie de este tipo de centro comercial.

•CENTROS COMERCIALES

FUNDAMENTADOS EN HIPERMERCADO

En relación con la evolución de uno de los tipos más consolidados y que presenta un perfil de madurez, los centros comerciales fundamentados en hiper-

mercado, numerosos autores señalan la pérdida de importancia de este formato en la misma medida en que disminuye la relevancia del hipermercado como locomotora o principal atracción hacia el centro comercial.

El interés de los promotores de centros comerciales fundamentados en hipermercados ha ido encaminado en un primer momento a la expansión geográfica y a la penetración en los mercados elegidos, tratando de captar una clientela muy diversa que elige los establecimientos de compra fundamentalmente en función de su ubicación. De ahí que las estrategias de diferenciación en el surtido hayan empezado a tener éxito en épocas muy recientes. El análisis detallado de este tipo de centro comercial permite apreciar cómo el ritmo de aperturas de centros comerciales fundamen-

CUADRO N° 10

PRINCIPALES LOCALIZACIONES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CENTROS COMERCIALES

TIPO DE CENTRO	URBANAS	%	SEMIURBANAS	%	PERIFÉRICAS	%
TEMÁTICOS Y DE OCIO	7	36,84	4	21,05	8	42,11
PARQUES COMERCIALES	1	5,55	7	38,90	10	55,55
FUNDAMENTADOS EN HIPERMERCADO	34	32,70	42	40,38	28	26,92
REGIONALES	18	47,36	10	26,32	10	26,32
GRANDES	50	61,73	16	19,75	15	18,52
PEQUEÑOS	89	74,79	17	14,29	13	10,92
GALERÍAS COMERCIALES	31	83,78	3	8,11	3	8,11

FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (2002). En la columna de porcentaje se indica la proporción de cada tipo de localización sobre el total de cada tipo de centro.

CUADRO N° 11

EVOLUCIÓN DE LOS PARQUES COMERCIALES

PERÍODO	NÚMERO DE CENTROS	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DEL PERÍODO	S.B.A. ACUMULADA	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL S.B.A.	S.B.A. ACUMULADA MEDIA
1990	1	-	15.000	-	15.000
1991-1995	6	120%	256.377	342%	30.975
1996-2001	10	28,57%	349.793	21,48%	37.265
2002	1	5,88%	34.000	5,47%	36.398
TOTAL	18		655.170		36.398



FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (2002).

CUADRO N° 12

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS FUNDAMENTADOS EN HIPERMERCADO

PERÍODO	NÚMERO DE CENTROS	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DEL PERÍODO	S.B.A. ACUMULADA	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL S.B.A.	S.B.A. ACUMULADA MEDIA
HASTA 1980	12	—	150.371	—	12.531
1981-1985	16	26,60%	205.340	27,31%	12.704
1986-1990	21	15%	261.370	14,70%	12.594
1991-1995	33	13,50%	356.911	11,57%	11.878
1996-2001	22	4,47%	243.737	4,17%	11.752
TOTAL	104		1.217.729		11.709



FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (2002).

tados en hipermercados se ralentiza hacia la década de los noventa, especialmente a partir de la segunda mitad de la misma, frente a crecimientos significati-

vos sobre todo en la década anterior.

Claramente, la superficie media de los centros comerciales fundamentados en hipermercado muestra una tendencia a

la disminución en cuanto a su tamaño, como corresponde a una estrategia empresarial que busca la localización en zonas de menor tamaño poblacional, con

CUADRO Nº 13

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES REGIONALES HASTA EL 30-6-2002

PERÍODO	NÚMERO DE CENTROS	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DEL PERÍODO	S.B.A. ACUMULADA	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL S.B.A.	S.B.A. ACUMULADA MEDIA
1980	1	-	62.430	-	62.430
1981-1985	2	40%	197.500	63,27%	86.643
1986-1990	1	20%	105.130	8,09%	91.265
1991-1995	15	75%	828.056	45,37%	62.793
1996-2001	17	14,91%	1.982.221	27,69%	63.204
2002	2	5,55%	89.057	3,91%	62.221
TOTAL	38		2.364.394		62.221



FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (2002).

CUADRO Nº 14

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES GRANDES

PERÍODO	NÚMERO DE CENTROS	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DEL PERÍODO	S.B.A. ACUMULADA	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL S.B.A.	S.B.A. ACUMULADA MEDIA
HASTA 1980	6	-	143.169	-	23.861
1981-1985	9	30%	209.631	29,28%	23.520
1986-1990	6	8%	132.952	7,54%	23.131
1991-1995	30	28,57%	760.499	12,21%	24.436
1996-2001	28	9,15%	691.496	9,25%	24.528
2002 ⁽¹⁾	2	2,53%	77.200	3,98%	24.528
TOTAL	81		2.014.947		24.876



(1) Hasta el 30 de junio.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (2002).

umbrales de demanda cada vez menores en relación con los de la década anterior.

Ante esta situación, renovar el formato que constituye la locomotora básica del centro comercial fundamentado en hipermercado se convierte en la principal estrategia a llevar a cabo por parte de los gestores de los mismos, con el fin de responder a la necesidad de fidelizar a la clientela diferenciándose como respuesta competitiva frente a otros formatos que compiten por similares públicos objetivos.

Puesto que el negocio fundamental de los hipermercados consiste en dirigirse a amplios segmentos de mercado, la

respuesta de los mismos parece ir encaminada a incorporar un surtido muy amplio que incluye desde productos y servicios financieros, hasta servicios de agencias de viaje e incluso venta de automóviles. Valga como ejemplo el que algunos hipermercados ubicados en este tipo de centros están llevando a cabo novedosas prácticas de gestión del espacio, donde la disposición de los artículos se realiza según la agrupación de la oferta por universos (esto es, en espacios temáticos organizados en función de las necesidades del consumidor, empleando el menor tiempo posible, y de la manera más cómoda y sencilla).

•CENTROS COMERCIALES REGIONALES

En cuanto a los centros comerciales regionales, uno de los tipos más veteranos, el tamaño medio apenas ha variado en esta forma comercial casi desde sus inicios, manteniéndose constante en torno a los 60.000 metros cuadrados de superficie. Este tipo de centro ha venido experimentando un crecimiento importante a lo largo de la década de los noventa, aunque se encuentra actualmente en una etapa de madurez que se explica en términos tanto del número de aperturas (que se ralentiza especialmente hacia la segunda mitad de la década de los noventa) como de la S.B.A

CUADRO N° 15

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES PEQUEÑOS



PERÍODO	NÚMERO DE CENTROS	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DEL PERÍODO	S.B.A. ACUMULADA	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL S.B.A.	S.B.A. ACUMULADA MEDIA
HASTA 1980	6	-	34.519	-	5.753
1981-1985	12	40%	73.018	42,31%	5.974
1986-1990	33	36,60%	259.549	48,27%	7.198
1991-1995	29	11,37%	233.316	12,71%	7.505
1996-2001	34	7,08%	296.276	8,22%	7.866
2002	5	4,39%	47.700	5,32%	7.936
TOTAL	119		944.378		7.936

(1) Hasta el 30 de junio.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (2002).

CUADRO N° 16

EVOLUCIÓN DE LAS GALERÍAS COMERCIALES

PERÍODO	NÚMERO DE CENTROS	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DEL PERÍODO	S.B.A. ACUMULADA	CRECIMIENTO MEDIO ANUAL S.B.A.	S.B.A. ACUMULADA MEDIA
HASTA 1980	3	-	5.774	-	1.925
1981-1985	7	46,66%	17.781	41,59%	2.356
1986-1990	12	24%	28.392	24,11%	2.361
1991-1995	10	9,09%	26.484	10,20%	2.451
1996-2001	5	2,61%	11.284	14,39%	2.425
2002	-	-	-	-	2.425
TOTAL	37		89.715		



(1) Hasta el 30 de junio.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la A.E.C.C. (2002).

media total acumulada por este tipo de centro. Aun cuando las ubicaciones urbanas son las predominantes, las implantaciones que se producen en la segunda mitad de los noventa son básicamente periféricas y semiurbanas, asociadas al tamaño del centro comercial considerado.

•CENTROS COMERCIALES GRANDES

El análisis de los centros comerciales grandes permite observar cómo su crecimiento se produce de manera especialmente notable a lo largo de la década de los noventa, sobre todo en la pri-

mera mitad de la década, ralentizándose a partir del año 1998. En cuanto a las ubicaciones de los centros considerados, la fórmula parece responder a un tipo de centro predominantemente urbano, sin diferencias apreciables a lo largo del tiempo.

•CENTROS COMERCIALES PEQUEÑOS

En cuanto a la evolución de los centros comerciales pequeños, su crecimiento aparece diseminado a lo largo de las dos décadas, siendo más acusado en la de los ochenta que en la década posterior, sobre todo en la segunda mitad (años

1985-90). Como no podía ser de otra forma, sus ubicaciones son preferentemente urbanas, como corresponde a este tipo de centro.

En cualquier caso, parece significativo observar cómo el tamaño medio de los centros ha ido creciendo a lo largo del tiempo, en una tendencia a incorporar un surtido más amplio y más profundo, con una mezcla comercial más vinculada a los aspectos de compra lúdica y de placer especializada en el equipamiento de la persona y en una oferta relevante de ocio y restauración (cuadro n° 15).

• GALERÍAS COMERCIALES

Por último, resulta significativo observar cómo las galerías comerciales representan un tipo de centro comercial en plena fase de madurez, pero con tendencia a entrar en la fase de declive, en términos del ciclo de vida de las formas comerciales, y con aperturas que, si bien nunca han sido especialmente numerosas, cada vez son menores (especialmente a lo largo de la década de los noventa). Como no podía ser de otra manera, sus implantaciones son fundamentalmente urbanas, como podemos observar en el cuadro nº 16.

ALGUNAS TENDENCIAS DE FUTURO EN LOS CENTROS COMERCIALES PLANIFICADOS

El futuro de los centros comerciales se puede considerar que está en pleno auge motivado por las siguientes tendencias que señalamos a continuación:

—Auge importante de las actividades de ocio y de las de entretenimiento. Hasta hace bien poco, la locomotora de los centros comerciales ha sido el hipermercado. Sin embargo, el crecimiento de la demanda de las actividades de ocio y de entretenimiento lleva a que éstas se conviertan en la locomotora de las nuevas implantaciones de centros comerciales, materializadas en forma de cines, restaurantes, etc., o bien, en forma más reciente, como las boleras, pistas de patinaje, juegos infantiles y de realidad virtual, etc.

Esto es lo que ha llevado a algunos autores a identificar diversas generaciones en cuanto a la evolución de los centros comerciales (Martín Cerdeño, 2002): primera generación (relativa a la implantación de establecimientos de alimentación, fundamentalmente hipermercados como locomotora de los centros comerciales); segunda generación de los cen-

tros comerciales (a través de la implantación de medianas y pequeñas superficies especializadas en moda, complementos, equipamiento del hogar, etc) y tercera generación de los centros comerciales (a través de las actividades de ocio como locomotora de los centros comerciales). Incluso en la evolución de los centros comerciales especializados, como los centros temáticos en forma de factory outlets, se ha podido identificar una segunda generación de centros vinculados a una oferta lúdica, de ocio y de entretenimiento. Es evidente, por tanto, que las actividades de ocio y esparcimiento conforman el concepto comercial del propio centro, y que se convierten en un indiscutible vector de futuro en la nueva concepción de los centros comerciales.

—Expansión de nuevas áreas de influencia. Un análisis exhaustivo de la evolución histórica de las localizaciones



Para un eficaz registro de datos, almacenamiento, impresión rápida y análisis in situ

testo



Los nuevos data loggers: testo 175/177

- ✓ La serie testo 175 comprende 6 data loggers compactos para medir temperatura, humedad, voltaje y corriente.
- ✓ La serie testo 177 comprende 5 instrumentos que miden temperatura y humedad.
- ✓ Todos los loggers con visualizador proporcionan inmediatamente una visión global in situ
- ✓ El recolector de datos 580 y la rápida impresora testo 575 abren un nuevo amplio rango de posibilidades en relación a datos de medición.

Ya están disponibles en su distribuidor más cercano.

Instrumentos Testo S.A.

Zona Industrial c/B nº2 08348 Cabrils (Barcelona)

☎ 93 753 95 20 • Fax 93 753 95 26

E-Mail: info@testo.es • Internet: www.testo.es

de los centros comerciales abiertos a lo largo del tiempo nos permite comprobar cómo, en un principio, las aperturas se producían fundamentalmente en las principales capitales españolas de provincia, y muy especialmente en las ciudades de Madrid y Barcelona, incluidas las ciudades dormitorio de su periferia metropolitana.

En cualquier caso, se trataba siempre de ciudades por encima de los 100.000 habitantes, y en ubicaciones cercanas a importantes redes de comunicación que garantizaban un fácil acceso a una extensa área de influencia. Por el contrario, en la actualidad, se observa que las localizaciones de los grandes centros comerciales tienden a producirse en ciudades grandes y en otras no tan grandes, de modo que se pueden identificar proyectos de apertura en ciudades de menor tamaño poblacional aún por explotar, que se convierten en la cabecera de nuevas áreas de influencia comercial. Este fenómeno se manifiesta fundamentalmente en las siguientes tendencias:

–La apertura de los centros comerciales en áreas de menor influencia, consecuencia del crecimiento de la motorización de estos núcleos de población, la mejora de la red de carreteras y la modernización de los hábitos y estilos de vida, de compra y de consumo de los habitantes de estas poblaciones.

–La implantación de los parques o centros comerciales en áreas de influencia turística, con el fin de beneficiarse del importante efecto de arrastre de la gran afluencia de tráfico de personas y de turistas de estas zonas, la gran densidad de población que se produce en determinados momentos del año y el crecimiento económico potencial de las localidades del litoral mediterráneo.

–Revitalización de núcleos urbanos. Junto a los fenómenos anteriores, no habría que olvidar la actual tendencia a la remodelación de los cascos históricos de las zonas más céntricas de las ciudades como estrategia de revitalización del comercio tradicional minorista, fomentado desde la Administración. La lo-

calización de proyectos de apertura de centros comerciales planificados en entornos urbanos contribuye a recuperar el atractivo de las ciudades como focos de atracción importantes, alternando usos comerciales, culturales, de ocio, etc, a través de la rehabilitación de edificios emblemáticos obsoletos que disponen de una privilegiada ubicación urbana, como estaciones de ferrocarril, antiguas naves o almacenes industriales, talleres, bodegas, plazas de toros, mercados de abastos o puertos marítimos, uniendo intereses comerciales e inmobiliarios, que tan relacionados aparecen siempre para los promotores de los centros comerciales. Una característica de las rehabilitaciones del centro de las ciudades consiste en la fuerte orientación hacia centros con múltiple oferta de ocio, basada en los cines, restaurantes temáticos, juegos ocio y diversión.

CONCLUSIONES

Una de las primeras conclusiones que podemos extraer de lo mencionado a lo largo de nuestro artículo tiene que ver con el carácter extremadamente dinámico del sector de los centros comerciales, capaz de desarrollar nuevos formatos que se van adaptando en el tiempo a las cambiantes necesidades y demandas del mercado y del nuevo consumidor, aunque condicionadas de manera importante por las limitaciones de contenido político-legal que van surgiendo en el entorno.

La aparición en los próximos años de nuevos formatos, así como el desarrollo de una oferta comercial diversificada como política comercial de las empresas de distribución comercial minorista, muestra la tendencia hacia la innovación constante que utiliza el sector de los centros comerciales como herramienta competitiva en el mercado.

Sin embargo, en la actualidad, la simple apertura de un centro comercial ya no es garantía de su buen funcionamiento. En un mercado cada vez más competitivo, no sólo con otras fórmulas comerciales sino también entre centros, ya no

existen áreas exclusivas de atracción, y esto refuerza la importancia de un buen posicionamiento del centro (para lo cual la gerencia del centro comercial se convierte en un elemento clave para explicar el éxito del mismo).

Las tendencias de futuro en el desarrollo de la industria de los centros comerciales probablemente vayan marcadas por una serie de rasgos, como los que mencionamos a continuación a modo de síntesis final:

–Apertura de nuevos centros comerciales de todo tipo en aquellas comunidades autónomas donde todavía existen huecos importantes de mercado y espacio suficiente para que se produzcan las nuevas implantaciones comerciales.

–Remodelación de los centros comerciales ya existentes y modernización y rehabilitación de los mismos, especialmente en aquellas zonas donde ya exista una importante competencia entre los distintos centros que forman parte del mismo tipo, como ocurre en aquellas ciudades grandes y más pobladas de nuestro país.(en las comunidades autónomas de Madrid, Andalucía, Cataluña y el País Vasco).

–Los centros comerciales crecen en tamaño y en complejidad, integrando múltiples usos junto a los comerciales y apareciendo con gran fuerza los recreativos y de ocio, que empiezan a ocupar porcentajes cada vez más elevados de la superficie total de venta (Castresana,1997).

–El sector de los centros comerciales camina hacia la especialización y diversificación (en tipologías, productos y servicios comercializados), hacia la ocupación de nichos de mercado aún no satisfechos, y a participar en la revitalización de las áreas centrales de las ciudades (a través de la rehabilitación de edificios de interés histórico o artístico). En definitiva, el futuro va a venir caracterizado por la innovación y la incorporación definitiva del ocio y de la cultura a los centros comerciales. ■

LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ
Universidad Carlos III

NOTAS

(1) Existen muchas clasificaciones sobre centros comerciales planificados en la literatura académica especializada, que atienden a diversos criterios. No obstante, casi todas hacen referencia, de una u otra forma, al criterio de superficie o de área de influencia del centro comercial considerado, desde la pionera clasificación tradicional jerárquica establecida por el Urban Land Institute y referida al contexto americano, hasta las más adaptadas a la realidad europea, como la de Reynolds (1992). En el ámbito español, las clasificaciones establecidas por Casares y Rebollo (2000), Sáinz de Vicuña (1996) o la de la propia A.E.C.C. (1999) constituyen buenos ejemplos al respecto.

(2) S.B.A. (superficie bruta alquilable), siglas correspondientes a la superficie del centro comercial dedicada a la venta, excluyendo las zonas comunes y las plazas de aparcamiento.

(3) El modelo del ciclo de vida del producto presenta, no obstante, limitaciones teóricas importantes, que aconsejan utilizar con prudencia el mismo (Walker et al., 1995; Munuera y Rodríguez, 1998), especialmente a la hora de explicar la evolución cualitativa del sector y la tendencia a la aparición y desarrollo de los nuevos centros comerciales especializados, como los parques de actividades comerciales y los nuevos centros temáticos de fabricantes y de ocio.

(4) No obstante, y a pesar de las moratorias al establecimiento de centros comerciales existentes en determinadas Comunidades Autónomas, las estimaciones de consultoras como CB Richard Ellis para el periodo 2003-07 apuntan a un crecimiento del 54% de la S.B.A., con más de 4,5 millones de metros cuadrados alquilables.

BIBLIOGRAFÍA

A.E.C.C. (1998, 2000, 2002): Directorio de centros comerciales de España, 1998, 2000, 2002.

ANUARIO EL PAÍS, 2001, 2002.

CASARES, J./REBOLLO, A. (2000): Distribución comercial. Ed. Civitas, 2ª ed., Madrid.

CASTRESANA, J. (1997): "Urbanismo, comercio y centro ciudad: relaciones difíciles". Distribución y Consumo, nº 34.

CUESTA, P. (1999): "Centros comerciales en España: concepto, tipología y evolución". Distribución y Consumo, nº 48.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (2001): "El consumidor del siglo XXI: ocio y viajes frente a alimentación", nº 289, enero.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (2002): "Centros comerciales: una industria próspera y moderna", nº 305, junio.

FRASQUET, M. (2000): Centros comerciales: gestión y competitividad. Consejería de Industria y Comercio, Valencia.

GIL, I./GREGORIO, M./MÁÑEZ, O./MARÍN, A./PÉREZ, M./PUIG, M./SÁNCHEZ, B. (1999): "El centro comercial: nuevas exigencias del consumidor valenciano". Quaderns de Trebal, nº 80. Universitat de València.

MARTÍN CERDEÑO, V. (2002): "La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio". Distribución y Consumo, nº 61.

MUNUERA, J. L./RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.

REBOLLO, A. (2001): La estructura del consumo en España. Instituto Nacional de Consumo, 2ª ed., Madrid.

ZORRILLA, P./HARTMANN, P. (1998): "Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado". Distribución y Consumo, nº 39.



¡BUEN

HOREQ
SEMANA DE LA HOSTELERÍA
Y EL EQUIPAMIENTO
www.horeq.ifema.es

SAL
SEMANA DE LA
ALIMENTACIÓN
www.alimentacion.ifema.es

PROVECHO!



**PARQUE FIERAL
JUAN CARLOS I.
MADRID**

Parque Ferial Juan Carlos I
28042 Madrid
Fax: (34) 91 722 57 88
Tel. HOREQ (34) 91 722 50 89/50 00
e-mail: horeq@ifema.es
Tel. SAL (34) 91 722 50 61/50 00
e-mail: alimentacion@ifema.es

IBERIA
Transportista Oficial

IFEMA
**Feria de
Madrid**