

*Los centros
comerciales en
la Comunitat
Valenciana.
2010*



Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y
Navegación de la Comunidad Valenciana.
Oficina Pateco - Comercio y Territorio

Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

ÍNDICE:

Nota metodológica	5
Introducción	8
Los centros comerciales en el ámbito español.	10
La Comunitat Valenciana ocupa la tercera posición por número de centros comerciales, después de Andalucía y Madrid.	10
Evolución de los centros comerciales en la Comunitat.	16
La historia de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana.	16
Diversificación del formato: menor tamaño y más especialización.	17
Los parques comerciales lideran la expansión de los centros comerciales.	18
Los centros comerciales en la Comunitat Valenciana: situación a 2010.	20
Incremento del tamaño medio.....	21
Los centros comerciales de la Comunitat Valenciana en el territorio.	24
Cada vez más urbanos.....	24
La mitad de los centros comerciales se localizan en la provincia de Valencia.....	24
Preferencia por las cabeceras comerciales	25
El Área Comercial de Valencia es la que más SBA por habitante concentra.	26
Los negocios dentro de los centros comerciales valencianos.	31
Cierre de locales comerciales.	31
El comercio gana espacio al ocio.	32
La moda sigue siendo la reina de los centros comerciales.	32
El comercio minorista de ocio-cultura aumentan su presencia`	33
Super's vs hiper's como locomotora comercial.	33
Cines: ¿Crisis o agotamiento de la fórmula como locomotoras de ocio?	36
Nuevas actividades de ocio	36
Globalización de la oferta.....	36
Afluencia a los centros comerciales.	38
Previsiones de crecimiento y renovación.	40
La renovación como respuesta ante la crisis: cambio de imagen y de locomotoras.	40
Tendencias del sector.	42
Nuevas estrategias de los centros comerciales.....	42
Los centros como negocio inmobiliario	42
¿Cómo son los consumidores? ¿Cómo responde los centros comerciales?	43
Anexo.....	45

Índice de tablas

Tabla 1	Clasificación de Centros Comerciales por tipologías.	6
Tabla 2	Diferencias de clasificación: Asociación Española de Centros Comerciales - Oficina Pateco - Comercio y Territorio.	7
Tabla 3	Ciclo de vida de los centros comerciales españoles.	12
Tabla 4	Distribución de centros comerciales por Comunidades Autónomas (a 31/12/2009).	13
Tabla 5	Distribución de centros comerciales por tipo de centro en España. Año 2009.	14
Tabla 6	Apertura de centros comerciales por períodos. Comunitat Valenciana y España	16
Tabla 7	Evolución del número de centros comerciales valencianos por períodos y tipologías.	19
Tabla 8	Evolución de la SBA de los centros comerciales valencianos por períodos y tipologías.	19
Tabla 9	Densidad comercial media en la Comunitat Valenciana. Año 2010.	21
Tabla 10	Formatos de centros comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2010.	23
Tabla 11	Características de los centros comerciales de la Comunitat Valenciana. 2010.	24
Tabla 12	Características de los centros comerciales de España. 2009.	24
Tabla 13	Distribución de centros comerciales por tipo de centro por provincias.	27
Tabla 14	Principales datos de los centros comerciales por provincias de la Comunitat Valenciana. 2010.	29
Tabla 15	Tipo de ubicación de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana. 2010.	29
Tabla 16	Centros Comerciales de la Comunitat Valenciana distribuidos entre la Áreas Comerciales valencianas (I). 2010.	30
Tabla 17	Centros Comerciales de la Comunitat Valenciana distribuidos entre la Áreas Comerciales valencianas (II). 2010.	31
Tabla 18	Locales por grupos de actividad.	34
Tabla 19	Supermercados y establecimientos de descuento en centros comerciales.	35

Tabla 20	Hipermercados en centros comerciales valencianos.	36
Tabla 21	Índice Footfall. Años 2005 - 2010.	39
Tabla 22	Afluencia de visitantes a los centros comerciales valencianos.	40
Tabla 23	Centros comerciales previstos en la Comunitat Valenciana.	42

Índice de gráficos

Gráfico 1	Evolución del número de centros comerciales en España (1980-2009).	13
Gráfico 2	Densidad comercial (m ² SBA por 1.000 habitantes) por comunidades autónomas. Año 2009.	15
Gráfico 3	Apertura de centros comerciales por períodos. Comunitat Valenciana y España.	17
Gráfico 4	Índice Footfall. Años 2005 – 2011.	40

Nota metodológica

El presente informe ha sido elaborado por la Oficina Pateco - Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.

Desde el año 2003 la Oficina Pateco - Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana analiza el negocio de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

Son equipamientos que ejercen influencia a nivel supramunicipal incidiendo en la oferta de bienes y servicios preexistente y en la demanda y el consumo de la población de su área de influencia. Además generan impacto urbanístico en el entorno en el que se ubican. Estos factores de importancia para el desarrollo de la actividad comercial muestran la conveniencia de realizar estudios y un seguimiento sobre la evolución y tendencias de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

Según la Asociación Española de Centros Comerciales, en adelante AECC, se define Centro Comercial como un “conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo trabajo, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

La clasificación por tipologías de centro comercial se ha realizado siguiendo los criterios de la AECC, adoptada en 2006. No obstante, en relación al número de centros comerciales con presencia en la Comunitat Valenciana se ha utilizado un criterio que difiere sensiblemente del de la Asociación Española de Centros Comerciales, obteniendo una relación de centros comerciales distinta. Las diferencias existentes hacen referencia a los siguientes equipamientos:

- Parque Comercial Albán (Burjassot, Valencia).
- El Centro Comercial Bonaire (Aldaia, Valencia) se distribuye en tres equipamientos independientes por considerar que desarrollan su actividad bajo tres modelos de negocio distinto con una estrategia comercial diferenciada.
- El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m² SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales. No obstante, en la estadística de centros comerciales de la Comunitat vamos a considerar las dos galerías comerciales que se encuentra en la ciudad de Valencia: la Galería Jorge Juan y Boulevard Austria.

Tabla 1 Clasificación de Centros Comerciales por tipologías.

Tipo de centro según tamaño y área de influencia	Concepto
MG: Muy grande	Centro Comercial superior a 79.999 m ² de SBA.
GR: Grande	Centro Comercial de 40.000 a 79.999 m ² de SBA.
ME: Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m ² y 39.999 m ² de SBA.
PE: Pequeño	Centro Comercial de 5.000 m ² y 19.999 m ² de SBA.
HI: Basado en Hipermercado	Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado.
GC: Galería Comercial*	Galería Comercial Urbana de hasta 4.999 m ² de SBA, que por sus características merece ser destacada.
PC: Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
CF: Centro Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
CO: Centro de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.
Tipo de centro según localización	
Periférico	Centro Comercial ubicado en la periferia del núcleo urbano.
Urbano	Centro Comercial ubicado dentro del núcleo urbano.
Semiurbano	Centro Comercial ubicado próximo al núcleo urbano.

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

* El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m² SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales. No obstante, el Directorio de Centros Comerciales que la AECC publica cada dos años sigue ofreciendo las fichas de las Galerías de interés.

Tabla 2 Diferencias de clasificación: Asociación Española de Centros Comerciales - Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

	AECC	Según Oficina Pateco - Comercio y Territorio
Nº de centros	58	63
SBA	1.621.318	1.650.664
Diferencias	Bonaire	
	1 único equipamiento	3 equipamientos diferenciados: * Bonaire Galería Comercial * Bonaire Parque Comercial * Factory Bonaire
	Galerías Comerciales	
	No consideradas a efectos estadísticos	2 galerías comerciales: * Boulevard Austria * Galería Jorge Juan
Diferencias	Parque Comercial Albán (Burjassot)	
	No recogido por la AECC	Considerado centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio donde se localiza.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

Introducción

Según los datos de la AECC, durante el año 2010, pese a la crisis, los centros comerciales continuaron su proceso de expansión en España, incorporando al censo 11 equipamientos, entre inauguraciones y ampliaciones, con un aumento de 325.606 metros cuadrados de SBA.

A pesar de dichas aperturas y ampliaciones, en 2010, decrecen los centros comerciales en un 0,19% respecto al 2009. En dicho año el crecimiento de centros comerciales fue del 2,9% con respecto al 2008, mostrando un ritmo inferior al crecimiento medio del 4,5% que se venía experimentando durante el período 2003-2008.

La consultora Jones Lang LaSalle¹ destaca que, a la situación económica actual, se añade otro factor que ha contribuido al estancamiento del número de centros. Es la continuidad de directrices restrictivas por parte de algunas autonomías que han adaptado su legislación a la Directiva de Servicios pero no han liberalizado la implantación de grandes equipamientos y siguen exigiendo dos licencias para su apertura.

De los centros comerciales que abrieron sus puertas durante el año 2010, el 37,5% de las nuevas incorporaciones se corresponde con la categoría de Parques Comerciales.

Con las nuevas aperturas y/o ampliaciones, el número de centros comerciales en España, en diciembre de 2010, ascendía a 528 equipamientos que totalizaban 13,7 millones de metros cuadrados comerciales y de ocio. El conjunto integra 32.705 locales donde se desarrollan distintas actividades.

La Comunitat Valenciana se mantiene como la tercera comunidad autónoma por oferta de centros comerciales, después de Madrid y Andalucía.

Madrid, Andalucía y la Comunitat Valenciana reúnen cerca de 6,9 millones de metros cuadrados de SBA en 253 centros, lo que representa el 50% de la superficie comercial total.

Andalucía cuenta con 102 centros comerciales y Madrid con 93 centros, equivalentes, respectivamente, al 19,3% y al 17,6% de todos los censados. Asimismo, los centros comerciales de Andalucía ocupan un 17,5% de la SBA total de España y los de Madrid un 21,0%.

En tercer lugar se sitúa la Comunitat Valenciana con 58 centros comerciales y 1.621.318 m² de SBA que suponen el 11,0% de los equipamientos y el 11,8% de la SBA nacional. Su representatividad ha permanecido invariable en los tres últimos años.

¹ Cinco Días. 13-04-2010. "Las aperturas de centros comerciales retroceden a niveles de hace diez años".

Destaca la densidad comercial² de Madrid con 447 m² por 1.000 habitantes, seguida de la de Asturias que se sitúa en 433 m² por 1.000 habitantes. La Comunitat Valenciana cuenta con 317 m² de SBA por 1.000 habitantes en 2010, por encima de la media de España igual a 293 m² por 1.000 habitantes.

Andalucía, cuya densidad es de 288 m² por 1.000 habitantes, se mantiene por debajo de la media nacional; sin embargo, ha aumentado su representatividad en el conjunto de centros comerciales españoles.

Pocas aperturas en la Comunitat Valenciana durante 2009 y 2010.

En la Comunitat Valenciana, durante el año 2009 se produjo una ausencia en la creación de centros comerciales y tampoco se produjo la ampliación de alguno de los equipamientos existentes.

Durante el año 2010 se han incorporado dos nuevos centros comerciales: Arena Multiespacio (Valencia) e Isla Corfú (Alicante). Estos datos evidencian que los centros comerciales todavía pueden generar negocio, incluso en estos tiempos.

Con estos equipamientos, la Comunitat Valenciana cuenta con 63 centros comerciales, una SBA de 1.650.664 m² y 3.446 locales comerciales y de ocio.

En los próximos años está prevista la apertura de nuevos centros comerciales como Alfapar Parc (Alfafar) y Espai Vila-real (Vila-real).

² Densidad comercial por comunidades autónomas medida por el número de metros cuadrados de SBA de centros comerciales por 1.000 habitantes.

Los centros comerciales en el ámbito español.³

En 2010, según la AECC, España contaba con 528 centros comerciales, una SBA de 13,7 millones de metros cuadrados y 32.705 locales donde se desarrollan distintas actividades.

Durante este año se incorporaron al censo de centros comerciales ocho nuevos centros comerciales, frente a la apertura de 30 centros comerciales en 2008⁴. El crecimiento neto de centros comerciales en el año 2010 fue negativo respecto al año precedente.

Estos datos apuntan un cambio de tendencia en la implantación de centros comerciales que venían experimentando un crecimiento medio anual del 4,5% en el periodo 2003-2008.

Según el informe *La distribución comercial en España 2009*, elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el formato centro comercial en España ya ha pasado por las dos primeras fases del ciclo de vida⁵. La fase de introducción se produce hasta 1988, con un número medio de aperturas anuales de 4,4 centros comerciales. La segunda fase se produce entre 1989 y 2010, con una media anual de aperturas de 20,8 centros comerciales.

Durante en ejercicio 2009 no se cumplieron las expectativas del año anterior. Según la consultora *Cushman & Wakefield*, España es ya un mercado maduro en el sector de centros comerciales. La desaceleración de aperturas sufrida en el año 2009 no sólo se debe a la coyuntura económica, sino también al comienzo de la fase de madurez.⁶

La Comunitat Valenciana ocupa la tercera posición por número de centros comerciales, después de Andalucía y Madrid.

De los 528 centros comerciales de España en 2010, Andalucía cuenta con el mayor número de equipamientos con 102 centros comerciales (19,3% del total), seguida por Madrid con 93 centros comerciales (17,6%), la Comunitat Valenciana con 58 centros comerciales (11,0%) y Cataluña con 44 centros comerciales (8,3%).

Las cuatro autonomías reúnen más de 8,2 millones de metros cuadrados de SBA en 297 centros, lo que representa el 60% de la superficie comercial total.

La Comunitat Valenciana con 58 centros comerciales y 1.621.318 m² de SBA equivalentes al 1,0% de los equipamientos y al 11,8% de la SBA de los centros comerciales de España, se mantiene en la tercer posición en cuanto al número de centros comerciales y SBA.

³ Los datos de este apartado se extraen de la Asociación Española de Centros Comerciales y hacen referencia a diciembre de 2010.

⁴ Desde el año 2003 no se habían registrado tantas aperturas de centros comerciales en España. En 2009 se registraron 15 aperturas y en 2010 tan solo se registraron 8 nuevas aperturas.

⁵ Según la teoría del ciclo de vida hay 4 fases: introducción o innovación, desarrollo acelerado, madurez y declive.

⁶ Fuente: *La distribución comercial en España en 2009*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, página 116.

La densidad comercial⁷ media nacional es de 293 m² por cada 1.000 habitantes. Destaca la densidad comercial de Madrid con 447 m² por 1.000 habitantes, seguida por Murcia con 403 m² por cada 1.000 habitantes.

La Comunitat Valenciana cuenta con una densidad comercial de 317 m² de SBA por 1.000 habitantes, que se sitúa por encima de la media de España.

Cataluña⁸ y las Islas Baleares son las dos comunidades autónomas que presentan la densidad comercial más baja en España con 171 m² por cada 1.000 habitantes y 158 m² por cada 1.000 habitantes, respectivamente.

En cuanto a los formatos comerciales más implantados en España son los centros comerciales pequeños con 147 centros (27,8% del total de centros comerciales) y medianos con 108 centros (20,5% del total).

Por su parte, los centros comerciales grandes son los que tienen mayor peso sobre el total de SBA con 3.589.839 m², que suponen el 26,1% del total de SBA, si bien también es el formato de mayores dimensiones.

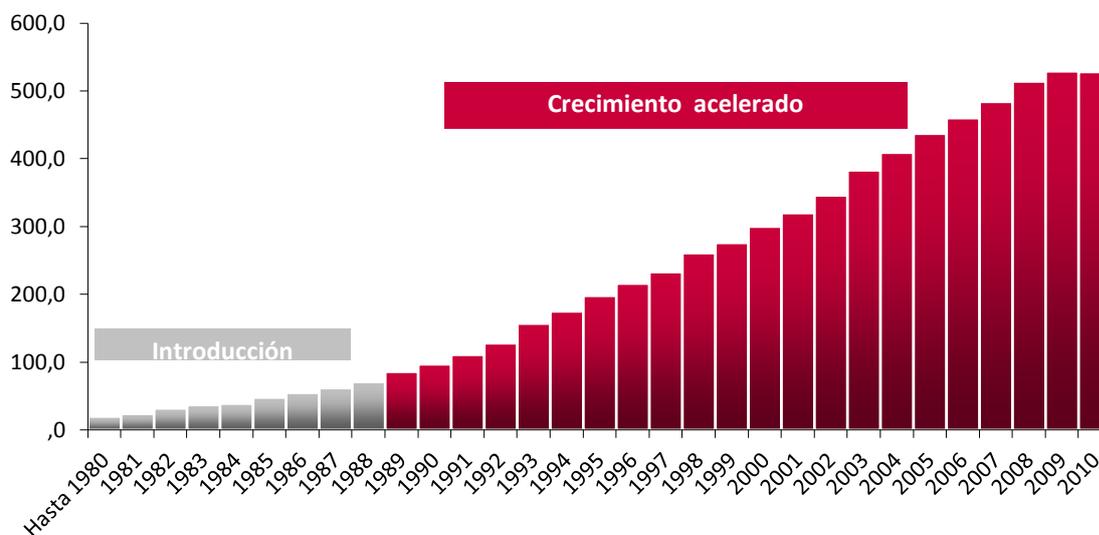
⁷ Densidad comercial por comunidades autónomas medida por el número de metros cuadrados de SBA de centros comerciales por 1.000 habitantes. Este índice da una idea de la mayor o menor saturación de centros comerciales en las diferentes comunidades autónomas. Fuente: "La distribución comercial en España en 2009" del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

⁸ Pueden ser llamativos los datos de la densidad comercial en Madrid (447 m² de SBA por cada 1.000 habitantes), con la mayor densidad de centros comerciales en España y el dato en Cataluña (171 m² de SBA por cada 1.000 habitantes), con la menor densidad después de Extremadura y Baleares. Estos datos pueden tener cierta explicación basada en las diferentes políticas comerciales desarrolladas en los últimos años en estas dos comunidades autónomas; mientras que Madrid ha seguido una política aperturista, la política comercial de Cataluña ha sido contraria a la apertura de grandes superficies comerciales como medida protectora del pequeño comercio. Fuente: "El equipamiento comercial de los centros comerciales en España", Revista Distribución y Consumo (marzo – abril de 2010), páginas 110-121.

Tabla 3 Ciclo de vida de los centros comerciales españoles.

Años	Nº de centros comerciales			Superficie Bruta Alquilable (m ²)			Fase del ciclo de vida
	nº aperturas anuales	Porcentaje	nº centro comerciales acumulados	Nueva SBA (m ²)	Porcentaje	SBA acumulada	
Hasta 1980	20	3,8	20	358.940	2,6	358.940	Fase de introducción
1981	4	0,8	24	83.850	0,6	442.790	Nº de aperturas: 71
1982	8	1,5	32	246.091	1,8	688.881	Media anual: 4,4
1983	5	0,9	37	146.020	1,1	834.901	SBA (m ²) creada: 1.267.300
1984	2	0,4	39	14.938	0,1	849.839	Media anual: 17.849
1985	9	1,7	48	161.745	1,2	1.011.584	
1986	7	1,3	55	71.562	0,5	1.083.146	
1987	7	1,3	62	92.281	0,7	1.175.427	
1988	9	1,7	71	91.873	0,7	1.267.300	
1989	15	2,8	86	317.353	2,3	1.584.653	Fase de crecimiento
1990	11	2,1	97	197.546	1,4	1.782.199	Nº de aperturas: 457
1991	14	2,7	111	298.961	2,2	2.081.160	Media anual: 20,8
1992	17	3,2	128	373.143	2,7	2.454.303	SBA (m ²) creada: 12.491.223
1993	29	5,5	157	630.846	4,6	3.085.149	Media anual: 567.783
1994	18	3,4	175	550.782	4,0	3.635.931	
1995	23	4,4	198	642.957	4,7	4.278.888	
1996	18	3,4	216	392.147	2,9	4.671.035	
1997	17	3,2	233	518.144	3,8	5.189.179	
1998	28	5,3	261	582.234	4,2	5.771.413	
1999	15	2,8	276	312.049	2,3	6.083.462	
2000	24	4,5	300	709.931	5,2	6.793.393	
2001	20	3,8	320	542.990	3,9	7.336.383	
2002	26	4,9	346	777.402	5,7	8.113.785	
2003	37	7,0	383	942.729	6,9	9.056.514	
2004	26	4,9	409	837.249	6,1	9.893.763	
2005	28	5,3	437	720.211	5,2	10.613.974	
2006	23	4,4	463	793.368	5,8	11.254.710	
2007	24	4,5	487	689.430	5,0	11.907.035	
2008	30	5,7	514	1.140.123	8,3	13.236.895	
2009	15	2,8	529	320.682	2,3	13.557.577	
2010	8	1,5	528	289.008	2,1	13.758.523	
TOTAL	528	100		13.758.523	100		

Gráfico 1 Evolución del número de centros comerciales en España (1980-2010).



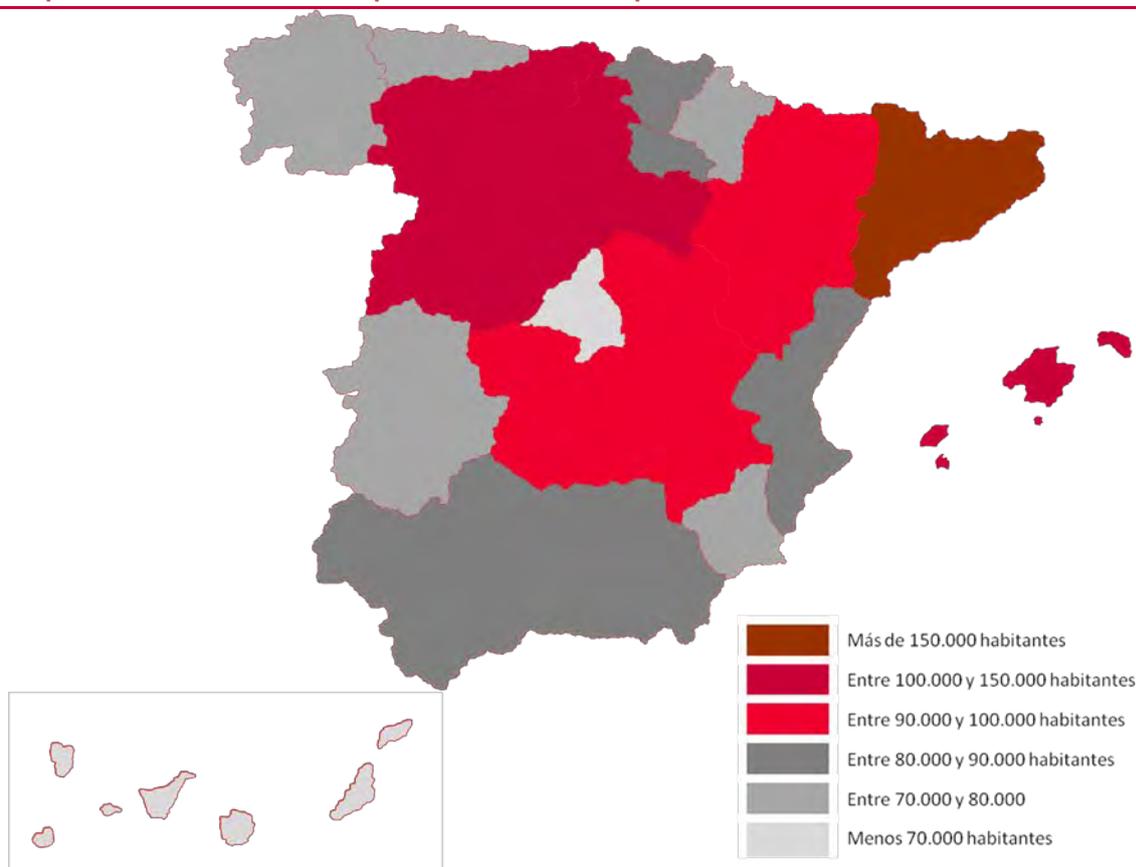
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

Tabla 4 Distribución de centros comerciales por Comunidades Autónomas.

CC.AA.	Centros comerciales	%	SBA	%	Densidad (m ² de SBA por 1.000 habitantes)	Población	Habitantes por centro comercial
Andalucía	102	19,3	2.413.295	17,5	288	8.370.975	82.068
Aragón	14	2,7	519.825	3,8	386	1.347.095	96.221
Asturias	14	2,7	469.578	3,4	433	1.084.341	77.453
Baleares	8	1,5	174.908	1,3	158	1.106.049	138.256
Canarias	34	6,4	820.000	6,0	387	2.118.519	62.309
Cantabria	5	0,9	125.059	0,9	211	592.250	118.450
Castilla la Mancha	22	4,2	458.656	3,3	219	2.098.373	95.381
Castilla León	25	4,7	520.454	3,8	203	2.559.515	102.381
Cataluña	44	8,3	1.288.286	9,4	171	7.512.381	170.736
Comunitat Valenciana	58	11,0	1.621.318	11,8	317	5.111.706	88.133
Extremadura	14	2,7	140.342	1,0	127	1.107.220	79.087
Galicia	35	6,6	643.931	4,7	230	2.797.653	79.933
Madrid	93	17,6	2.884.338	21,0	447	6.458.684	69.448
Murcia	20	3,8	588.880	4,3	403	1.461.979	73.099
Navarra	8	1,5	192.541	1,4	302	636.924	79.616
País Vasco	27	5,1	782.015	5,7	359	2.178.339	80.679
Rioja, La	4	0,8	101.311	0,7	314	322.415	80.604
Ceuta y Melilla	1	0,2	13.786	0,1	88	156.613	156.613
TOTALES	528	100	13.758.523	100	293	47.021.031	89.055

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), a 31 de diciembre de 2010, y el Padrón de Habitantes a 1/01/2010 (INE).

Mapa 1 Habitantes por centro comercial por Comunidades Autónomas.



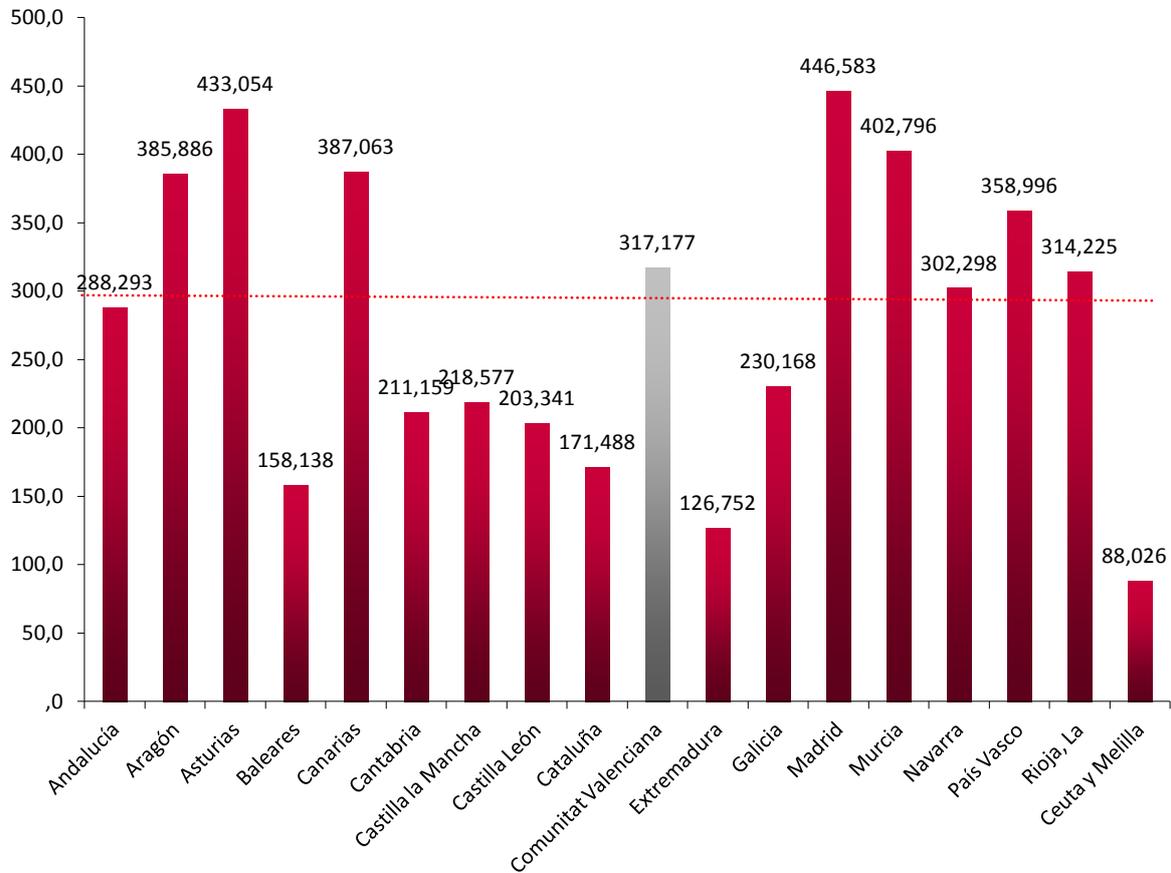
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), a 31 de diciembre de 2010, y el Padrón de Habitantes a 1/01/2010 (INE).

Tabla 5 Distribución de centros comerciales por tipo de centro en España. Año 2010.

Tipo de centro	Nº centros	%	SBA (m ²)	%
Muy Grandes	16	3,0	1.785.724	13,0
Grandes	70	13,3	3.589.839	26,1
Medianos	108	20,5	3.103.601	22,6
Pequeños	147	27,8	1.720.359	12,5
Hipermercado	103	19,5	1.237.646	9,0
Parques Comerciales	53	10,0	1.734.729	12,6
De Fabricantes	10	1,9	171.468	1,2
De Ocio	21	4,0	415.157	3,0
TOTALES	528	100	13.758.523	100

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), a 31 de diciembre de 2010.

Gráfico 2 Densidad comercial (m² SBA por 1.000 habitantes) por comunidades autónomas. Año 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), a 31 de diciembre de 2010, y Padrón de Habitantes a 01/01/2010 (INE).

Evolución de los centros comerciales en la Comunitat.

La historia de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

La historia de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana se remonta a 1976 cuando se implantó el hipermercado *Continente* Alfajar. Pero no fue hasta 1982 cuando se inauguró el primer centro comercial de carácter regional, *Nuevo Centro*.

Han pasado más de 30 años desde entonces, durante los cuales se han producido más de 60 nuevas implantaciones y algunas renovaciones o ampliaciones de equipamientos comerciales, conformando una oferta diversa y moderna de centros comerciales y de ocio. Únicamente el hipermercado *Pryca* San Vicente cerró, aunque su espacio sirvió para albergar un nuevo equipamiento comercial posteriormente, el Outlet-Park de Sant Vicent.

El ritmo de aperturas ha experimentado diversas fases en el tiempo, destacando las dos últimas décadas como las de mayor expansión de los centros comerciales en la Comunitat.

Entre 2001-2010 se han implantado 30 centros comerciales en la Comunitat equivalentes al 47,6% de la oferta existente y al 48,5% de la SBA implantada. En este mismo periodo en España se implantaron el 43,2% de los equipamientos y se creó el 50,7% de la SBA.

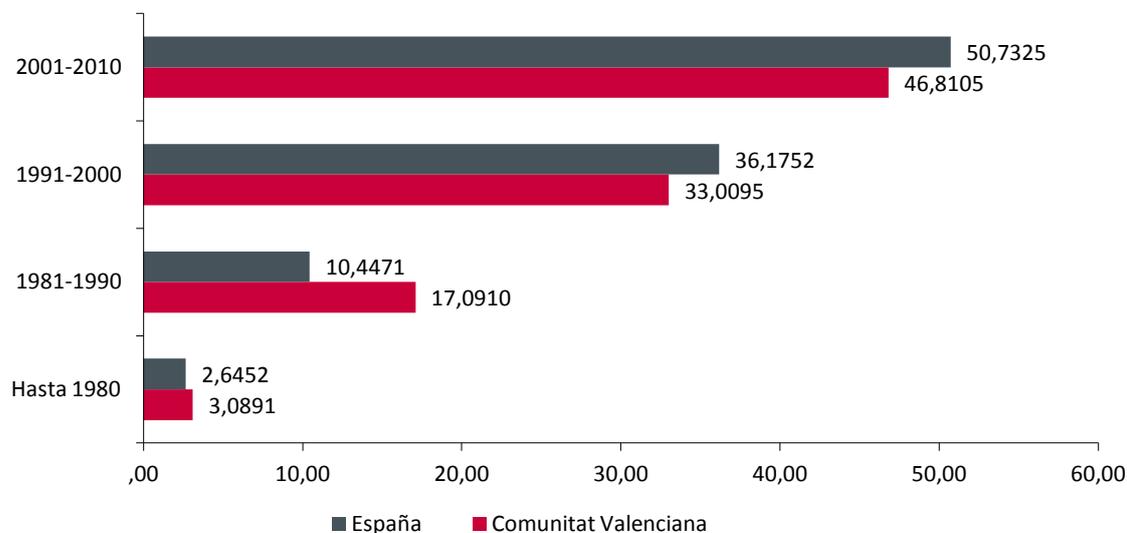
No obstante, desde el año 2008 el ritmo de aperturas ha puesto fin a la etapa expansiva anterior y ha supuesto el inicio de un periodo marcado por la crisis, con escasas aperturas o estancamiento del número de centros comerciales, reducción de nuevos proyectos y paralización de algunos de los proyectos ya existentes.

Tabla 6 Apertura de centros comerciales por períodos. Comunitat Valenciana y España.

Periodo	Comunitat Valenciana		España		Comunitat Valenciana		España	
	Nº centros comerciales abiertos	%	Nº centros comerciales abiertos	%	SBA creada (m ²)	%	SBA creada (m ²)	%
1973-1980	3	4,8	20	3,8	51.918	3,1	363.940	2,6
1981-1990	9	14,3	77	14,6	287.244	17,4	1.437.370	10,4
1991-2000	21	33,0	203	38,4	510.842	30,9	4.977.172	36,2
2001-2010	30	47,6	228	43,2	800.660	48,5	6.980.041	50,7
Total	63	100	528	100	1.650.664	100	13.758.523	100

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo.

Gráfico 3 Apertura de centros comerciales por períodos. Comunitat Valenciana y España.



Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo.

Aspectos que han contribuido a la reducción del ritmo de aperturas

- Caída brusca del consumo e incremento del ahorro.
- Aumento del desempleo y reducción del poder adquisitivo de la población.
- Freno o contención de las inversiones que ha hecho que muchas enseñas decidieran cerrar los locales menos rentables.
- Paralización de nuevos proyectos por falta de rentabilidad y dificultad de acceso a la financiación.
- Continuidad de directrices restrictivas por parte de algunas autonomías pese a la entrada en vigor de la Directiva de Servicios.

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

Diversificación del formato: menor tamaño y más especialización.

Durante la década de los 70 la mayoría de centros comerciales nuevos en la Comunitat Valenciana pertenecían al formato basado en hipermercado. Durante la siguiente década, en los 80, el 66,7% de los centros comerciales inaugurados estaban basados en hipermercados y empezaron a localizarse nuevos formatos comerciales. Pero fue en la década de los 90, cuando se diversifican los formatos. Si bien en esta década sigue predominando los centros basados en hipermercados, destaca la aparición y crecimiento del número de centros comerciales pequeños. En la última década (2001-2010), los centros comerciales medianos y parques comerciales han sido los que mayor expansión han experimentado, contando con 10 aperturas de centros medianos y 8 parques comerciales, equivalentes de forma conjunta al 60,0% de las inauguraciones producidas durante este periodo.

En cuanto a la Superficie Bruta Alquilable (SBA) se observa que evoluciona de forma similar al número de aperturas. En las primeras décadas la presencia de centros comerciales basados en hipermercado es la principal fórmula de expansión. A partir de la década de los 90, se diversifica la aparición de centros y la distribución de superficie por tipologías; si bien es la década en la que aparecen los centros comerciales pequeños. Los centros comerciales que más contribuyen a la creación de superficie son los centros muy grandes (más de 79.999m² de SBA), si bien es lógico teniendo en cuenta sus dimensiones.

Durante la etapa 2001-2010, el crecimiento de la SBA en la Comunitat Valenciana se ha concentrado, principalmente, en los centros comerciales medianos, que representan el 37,2% de la SBA total en dicho periodo.

El ritmo de aperturas de centros comerciales se ha reducido comparándose con la tendencia de años anteriores, de forma que se ha pasado de un crecimiento medio de 4 centros al año durante el período 2003-2008 a un crecimiento medio de un centro al año en el período 2009-2010.

Los parques comerciales lideran la expansión de los centros comerciales.

Los parques comerciales, caracterizados por integrar una oferta de medianas y grandes superficies especializadas, son el tipo de formato de centro comercial que se están expandiendo. Así se observa que:

- El 26,7% de los centros comerciales abiertos en el periodo 2001-2010 pertenecen a esta tipología.
- De los diez parques comerciales censados ocho se han inaugurado en la última década (2001-2010).

Esta tendencia también se observa en España, donde tres de las ocho nuevas aperturas de centros comerciales en 2010 son parques comerciales.

Tabla 7 Evolución del número de centros comerciales valencianos por períodos y tipologías.

Tipos de centro	1973-1980		1981-1990		1991-2000		2001-2010		Total	
	Nº	%								
MG: Muy Grande	--	-	1	11,1	2	9,5	--	-	3	4,8
GR: Grande	--	-	1	11,1	2	9,5	4	13,3	7	11,1
ME: Mediano	1	33,3	--	-	2	9,5	10	33,3	13	20,6
PE: Pequeño	--	-	--	-	5	23,8	5	16,7	10	15,9
GC: Galería Comercial Urbana	--	-	--	-	2	9,5	--	-	2	3,2
Hi: Hipermercado	2	66,7	6	66,7	6	28,6	--	--	14	22,2
PC: Parque Comercial	--	-	1	11,1	1	4,8	8	26,7	10	15,9
CF: Centro de Fabricantes	--	-	--	-	--	-	1	3,3	1	1,6
CO: Centro de Ocio	--	-	--	-	1	4,8	2	6,7	3	4,8
Total	3	100	9	100	21	100	30	100	63	100

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo 2010.

Tabla 8 Evolución de la SBA de los centros comerciales valencianos por períodos y tipologías.

Tipos de centro	1973-1980		1981-1990		1991-2000		2001-2010		Total	
	m ²	%	m ²	%						
MG: Muy Grande	--	--	112.000	39,0	159.000	31,1	--	--	271.000	16,4
GR: Grande	--	--	68.174	23,7	105.289	20,6	168.374	21,0	341.837	20,7
ME: Mediano	21.614	41,6	--	--	71.611	14,0	297.829	37,2	391.054	23,7
PE: Pequeño	--	--	--	--	69.331	13,6	82.875	10,4	152.206	9,2
GC: Galería Comercial Urbana	--	--	--	--	8.400	1,6	--	--	8.400	0,5
Hi: Hipermercado	30.304	58,4	92.070	32,1	60.335	11,8	--	--	182.709	11,1
PC: Parque Comercial	--	--	15.000	5,2	20.876	4,1	170.427	21,3	206.303	12,5
CF: Centro de Fabricantes	--	--	--	--	--	--	19.500	2,4	19.500	1,2
CO: Centro de Ocio	--	--	--	--	16.000	3,1	61.655	7,7	77.655	4,7
Total	51.918	100	287.244	100	510.842	100	800.660	100	1.650.664	100

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo 2010.

Los centros comerciales en la Comunitat Valenciana: situación a 2010.

En la Comunitat Valenciana, durante el año 2010 se han inaugurado dos nuevos centros comerciales: Arena Multiespacio (Valencia) e Isla Corfú (Alicante). Estos datos evidencian que los centros comerciales todavía pueden generar negocio, incluso en estos tiempos.

Los nuevos centros comerciales incorporados en 2010.

Área comercial Isla Corfú	<p>Este Parque Comercial ubicado en la Gran Vía de Alicante, cuenta con dos operadores de alimentación: Supercor y Mercadona y un tercero Lidl que está ubicado junto al Parque Comercial.</p> <p>Cuenta con un amplio aparcamiento de 700 plazas y 20.000 m² de SBA.</p> <p>Además dispone de un conjunto de grandes superficies especializadas entre las que destacan: Kiabi, Sport Zone, Merkal Calzado, Prenatal, Juguetería y Worten.</p>
Arena Multiespacio	<p>Centro comercial mediano ubicado en la zona Norte de la ciudad de Valencia. Centra su oferta en moda, complementos, restauración y ocio. Las principales locomotoras comerciales del proyecto son Carrefour, Worten, H&M y el Grupo Inditex.</p> <p>El edificio se completa con una torre de 70 metros de altura donde se ubicarán 136 despachos y lofts destinados a empresas y profesionales. En este sentido Arena Multiespacio se concibe como Aqua de la Avenida Francia, impulsado por el Grupo Montoro y con una torre de oficinas.⁹</p>

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

Tras la incorporación de estos equipamientos, la Comunitat Valenciana cuenta con 63 centros comerciales, una SBA de 1.650.664 metros cuadrados y 3.446 locales comerciales y de ocio.

En 2010, la densidad comercial media es de 329 m² por 1.000 habitantes, ligeramente superior al año anterior (322,8 m² por 1.000 habitantes), mostrando que el incremento de metros cuadrados de SBA es superior al crecimiento poblacional. Y se mantiene por encima de la media nacional, que este año se sitúa en 293 m² por 1.000 habitantes.

La Comunitat Valenciana cuenta con un centro comercial por cada 81.138 habitantes, cifra por debajo de la media española donde se localiza un centro comercial por cada 89.055 habitantes.

Las principales características de los centros comerciales de la Comunitat Valenciana en relación a los de España muestran algunas diferencias. Los centros comerciales fundamentados en hipermercados (14 equipamientos) y centros comerciales medianos (13 equipamientos) son los más numerosos en la Comunitat Valenciana. Mientras que a nivel nacional los centros comerciales más numerosos son los de formatos pequeños, con 147 centros, el 27,8% del total de centros comerciales españoles.

⁹ Levante-EMV Valencia- 22-04-2010. "Arena abre sus puertas con 110 tiendas y 1.456 plazas de aparcamiento".

Si se atiende a la SBA de los centros comerciales valencianos, los centros comerciales medianos con 391.054 m², son los de mayor importancia concentrando el 23,7% del total de SBA. Le siguen los centros comerciales muy grandes con 271.000 m² y una representatividad del 16,4% del total de la SBA valenciana.

A nivel nacional, son los centros comerciales grandes los que tienen una mayor importancia concentrando el 26,1% del total de la SBA, seguido por los centros comerciales medianos con el 22,6% de la SBA nacional.

Por término medio, los centros comerciales valencianos son más grandes que los centros comerciales españoles y cuentan con un número medio de plazas de aparcamiento ligeramente inferior por centro comercial. En cuanto al número medio de locales por centro comercial, a nivel nacional se sitúa en 62 locales por centro comerciales; mientras que en la Comunitat Valenciana es de 52 locales por centro comercial.

La mayor concentración de plazas de aparcamiento en centros comerciales de la Comunitat Valenciana se localiza en equipamientos medianos (26,7%) y en centros fundamentados en hipermercado (22,2%). En cambio, en España, la mayor concentración de plazas de aparcamientos se encuentra en los centros comerciales grandes y medianos.

Tabla 9 Densidad comercial media en la Comunitat Valenciana. Año 2010.

	Centros comerciales	%	SBA	%	Densidad (m ² de SBA por 1.000 habitantes)	Habitantes por centro comercial
Comunitat Valenciana	63	11,9	1.650.664	12,0	329	81.138
España	528	100	13.758.523	100	293	89.055

Fuente: Elaboración propia a partir datos de la AECC (31 de diciembre de 2010), trabajo de campo de la Oficina Pateco – Comercio y Territorio y Población a 1/01/2010 (INE).

Incremento del tamaño medio.

Desde el año 2008 el tamaño medio de los centros comerciales valencianos ha aumentado en 1.899 metros cuadrados. En dos años ha pasado de 24.302 m² a 26.201 m², de modo que si en 2008 el tamaño medio era inferior al de España ha pasado a estar por encima del tamaño medio español, que resulta igual a 26.058 m².

Las últimas incorporaciones incluyen un parque de medianas superficies y un centro comercial mediano, que han contribuido a la diversificación de la oferta de centros comerciales y al aumento de su tamaño medio.

Destaca el tamaño medio de los centros de ocio valencianos frente a los españoles, ocupando 6.116 m² más que los centros de ocio españoles. Sin embargo, los parques comerciales de España son 12.101 m² más grandes que los de la Comunitat Valenciana.

Tabla 10 Formatos de centros comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2010.

Tipos de centro	Nº centros comerciales			SBA (m ²)			Nº de locales			Nº plazas de aparcamiento		
	Comunitat Valenciana		España	Comunitat Valenciana		España	Comunitat Valenciana		España	Comunitat Valenciana		España
	Nº	%	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	%
MG: Muy Grande	3	4,8	3,0	271.000	16,4	13,0	478	13,9	9,6	12.400	13,0	9,8
GR: Grande	7	11,1	13,3	341.837	20,7	26,1	855	24,8	26,6	19.475	20,5	24,8
ME: Mediano	13	20,6	20,5	391.054	23,7	22,6	951	27,6	25,9	20.921	22,0	21,7
PE: Pequeño	10	15,9	27,8	152.206	9,2	12,5	444	12,9	23,6	9.084	9,6	11,1
GC: Galería Comercial Urbana	2	3,2	--	8.400	0,5	--	55	1,6	--	220	0,2	--
Hi: Hipermercado	14	22,2	19,5	182.709	11,1	9,0	271	7,9	6,6	21.724	22,8	15,9
PC: Parque Comercial	10	15,9	10,0	206.303	12,5	12,6	246	7,1	3,1	7.074	7,4	11,3
CF: Centro de Fabricantes	1	1,6	1,9	19.500	1,2	1,2	48	1,4	2,3	0	--	2,2
CO: Centro de Ocio	3	4,8	4,0	77.655	4,7	3,0	98	2,8	2,2	4.200	4,4	3,2
Total	63	100	100	1.650.664	100	100	3.446	100	100	95.098	100	100

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC), datos a diciembre de 2010, y trabajo de campo de la Oficina Pateco - Comercio y Territorio 2010.



Tabla 11 Características de los centros comerciales de la Comunitat Valenciana. 2010.

Tipo de centro	Centro Comercial	Nº centros	%	SBA (m ²)	%	Locales*	%	Plazas parking	%	Tamaño medio	Nº locales por centro comercial*	Plazas de parking por centro comercial*
Formatos Tradicionales:	Muy Grande	3	4,8	271.000	16,4	478	13,9	12.400	13,7	90.333	159	4.133
	Grande	7	11,1	341.837	20,7	855	24,8	19.475	17,8	48.834	122	2.782
	Mediano	13	20,6	391.054	23,7	951	27,6	20.921	26,7	30.081	73	1.609
	Pequeño	10	15,9	152.206	9,2	444	12,9	9.084	9,2	15.221	44	908
	Galería Comercial	2	3,2	8.400	0,5	55	1,6	220	--	4.200	28	--
Formatos especializados:	Hipermercado	14	22,2	182.709	11,1	271	7,9	21.724	22,2	13.051	19	1.552
	Parque Comercial	10	15,9	206.303	12,5	246	7,1	7.074	5,7	20.630	25	707
	Centro de Fabricantes	1	1,6	19.500	1,2	48	--	0	--	19.500	--	--
Total		63	100	1.650.664	100	3.446	100	95.098	100	26.201	55	1.509

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo de la Oficina Pateco - Comercio y Territorio 2010.

Tabla 12 Características de los centros comerciales de España. 2010.

Tipo de centro	Centro Comercial	Nº centros	%	SBA (m ²)	%	Locales	%	Plazas parking	%	Tamaño medio	Nº locales por centro comercial	Plazas de parking por centro comercial*
Formatos Tradicionales:	Muy Grande	16	3,0	1.785.724	13,0	3.152	9,6	79.600	9,8	111.608	197	4.975
	Grande	70	13,3	3.589.839	26,1	8.689	26,6	200.598	24,8	51.283	124	2.866
	Mediano	108	20,5	3.103.601	22,6	8.474	25,9	175.862	21,7	28.737	78	1.628
	Pequeño	147	27,8	1.720.359	12,5	7.712	23,6	90.134	11,1	11.703	52	613
	Hipermercado	103	19,5	1.237.646	9,0	2.168	6,6	129.140	15,9	12.016	21	1.254
Formatos especializados:	Parque Comercial	53	10,0	1.734.729	12,6	1.020	3,1	91.333	11,3	32.731	19	1.723
	Centro de Fabricantes	10	1,9	171.468	1,2	759	2,3	17.953	2,2	17.147	76	1.795
	Centro de Ocio	21	4,0	415.157	3,0	731	2,2	25.659	3,2	19.769	35	1.222
Total		528	100	13.758.523	100	32.705	100	810.279	100	26.058	62	1.535

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC), datos a diciembre de 2010.

Los centros comerciales de la Comunitat Valenciana en el territorio.

Cada vez más urbanos.

Los dos centros comerciales inaugurados en la Comunitat Valenciana en 2010 son urbanos, de acuerdo con una de las estrategias de diferenciación que están llevando a cabo los centros comerciales, basada en la integración en núcleos urbanos a modo de centros de proximidad. Se plantean como centros cercanos a los consumidores y enfocados a cubrir la demanda de zonas residenciales nuevas, donde apenas existen ejes comerciales y la oferta terciaria concentrada constituye una alternativa.

La configuración de centros comerciales urbanos no es tanto la de un contenedor, como en sus inicios, sino un elemento de renovación y rehabilitación urbana en el que se tiene cada vez más en cuenta el diseño y la integración en el entorno.

No obstante, la localización¹⁰ de los centros comerciales de la Comunitat Valenciana se distribuye de forma bastante homogénea entre núcleo urbano, semiurbano y periferia, siendo esta última forma de ubicación la mayoritaria.

Hay algunos centros comerciales, como los parques comerciales o centro de fabricantes, que por sus características suelen tener una localización periférica. Los centros comerciales pequeños se suelen localizar en el centro urbano o próximo al núcleo urbano.

La mitad de los centros comerciales se localizan en la provincia de Valencia.

En la provincia de Valencia se encuentra el 52,4% de los centros comerciales de la Comunitat y el 57,0% de la SBA. La provincia de Valencia muestra mayor diversidad de tipologías de centros, con presencia de todas las tipologías, aunque destaca la mayor concentración de SBA por habitante en centros comerciales muy grandes

La provincia de Alicante cuenta con el 38,1% de los centros comerciales censados y el 34,2% de la SBA autonómica. En la provincia de Alicante los centros comerciales medianos son los que más se han extendido, de acuerdo con las características poblacionales de la provincia que concentra un elevado número de ciudades y cabeceras comerciales de tamaño poblacional medio, como Torrevejeja, Elda, Benidorm, Alcoy, etc. La densidad comercial en la provincia de Alicante es de 293,2 m² por 1.000 habitantes, densidad por debajo de la media autonómica.

¹⁰ Según la ubicación de los centros comerciales se puede distinguir entre: centro comercial centro urbano, centro comercial semiurbano (próximo al núcleo urbano) y centro comercial de periferia de la ciudad.

En la provincia de Castellón hay seis centros comerciales, dos de ellos de la categoría de centros fundamentados en hipermercado. En Castellón los centros comerciales grandes reúnen más metros cuadrados de SBA por habitante que el resto de tipologías.

La densidad comercial de la provincia de Valencia se sitúa en 360,6m² por 1.000 habitantes superando la media regional (329 m² por 1.000 habitantes). Le sigue la provincia de Alicante con 293,2 m² por 1.000 habitantes y la provincia de Castellón con 252,0 m² por 1.000 habitantes, ambas por debajo de la media valenciana.

Preferencia por las cabeceras comerciales

El 65% de los centros comerciales se localiza en las cabeceras comerciales¹¹ de la Comunitat Valenciana.

De las 15 Áreas Comerciales¹² definidas en la Comunitat Valenciana, el Área Comercial de Valencia, además de ser la que más equipamientos comerciales concentra (22 centros comerciales), es el área que más centros comerciales dispone en otros municipios que no son cabecera de área. La cabecera de área, la ciudad de Valencia, dispone de ocho centros comerciales que ocupan una SBA de 267.473 m², equivalente al 27,2% de la que se ha computado en toda la provincia.

La agrupación de centros comerciales en el Área Comercial de Valencia responde a la mayor concentración de población en esta área donde reside el 35% de la población valenciana en un conjunto de 101 municipios.

El Área de Alicante-Elx dispone 10 de los 24 equipamientos de la provincia. De éstos seis están ubicados en la ciudad de Alicante.

En el Área de Castellón se ubican cuatro de los seis centros comerciales, estando tres de ellos en la ciudad de Castelló de la Plana.

¹¹ Cabeceras comerciales: Tiene consideración de cabecera comercial aquel sobre el que gravita comercialmente la población del resto de municipios integrados en la misma área comercial. En general, las cabeceras comerciales son las ciudades de mayor tamaño poblacional, poseen una fuerte intensidad comercial y gran dinamismo. Habitualmente cuentan con grandes superficies o centros comerciales y zonas de alta concentración comercial que actúan como atractores de gasto, especialmente en compras fuertes de alimentación o de tipo ocasional.

¹² Áreas Comerciales: Espacios geográficos formados por un conjunto de municipios cuya población es atraída comercialmente por un municipio que posee un mayor equipamiento o dinamismo comercial ejerciendo función de cabecera. El área comercial toma el nombre de su municipio cabecera. La provincia de Valencia cuenta con siete áreas comerciales: Área Comercial Valle de Palancia (con municipios pertenecientes a la provincia de Castellón), Área Comercial Valencia, Área Comercial La Safor, Área Comercial Vall d'Albaida, Área Comercial La Ribera del Xuquer, Área Comercial Xàtiva y Área Comercial Requena-Utiel.

El Área Comercial Requena – Utiel es la única área de la Comunitat Valenciana que no cuenta con ningún equipamiento comercial de gran superficie. El equipamiento comercial más próximo es el conjunto comercial Bonaire (Aldaia), con una galería comercial, medianas y grandes superficies especializadas y un centro comercial factory.

El Área Comercial de Valencia es la que más SBA por habitante concentra.

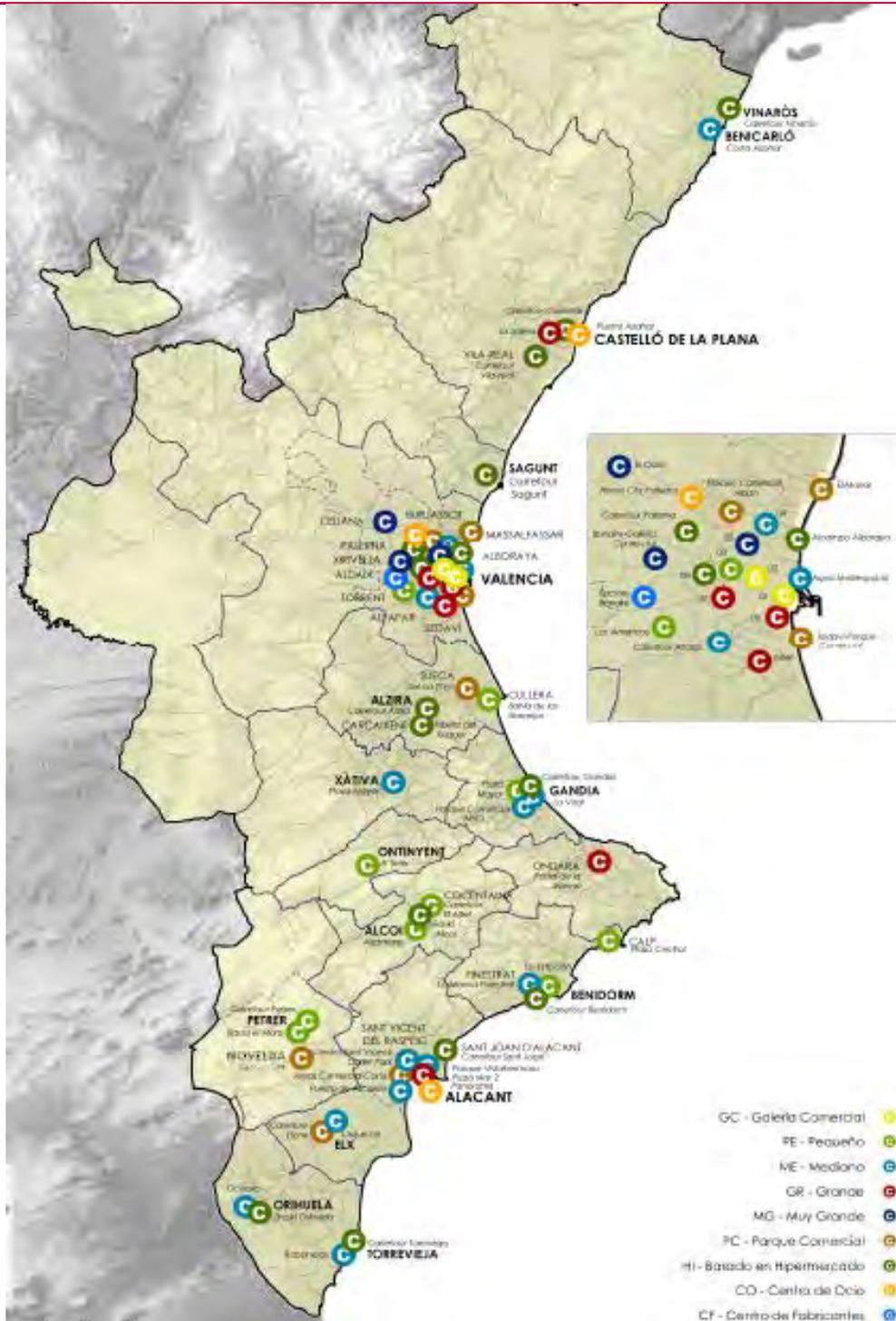
El Área Comercial de Valencia, con 440,1 m² por 1.000 habitantes es el área de mayor densidad comercial. Le sigue el Área Comercial Alacant-Elx, con 399,1 m² de SBA por 1.000 habitantes y el Área Els Ports - Baix Maestrat con 335 m² por 1.000 habitantes.

Tabla 13 Distribución de centros comerciales por tipo de centro por provincias.

Tipos de centro	Provincia de Alicante			Provincia de Castellón			Provincia de Valencia		
	Nº	SBA	Densidad comercial (SBA/1.000 hab.)	Nº	SBA	Densidad comercial (SBA/1.000 hab.)	Nº	SBA	Densidad comercial (SBA/1.000 hab.)
MG: Muy Grande	-	-	-	-	-	-	3	271.000	103,9
GR: Grande	3	127.650	66,3	1	68.174	118,0	3	146.013	56,0
ME: Mediano	6	193.153	100,3	1	20.028	34,7	6	177.873	68,2
PE: Pequeño	5	82.552	42,9	-	-	-	5	69.654	26,7
GC: Galería Comercial Urbana	-	-	-	-	-	-	2	8.400	3,2
Hi: Hipermercado	6	83.419	43,3	2	17.902	31,0	6	81.388	31,2
PC: Parque Comercial	3	62.000	32,2	1	22.350	-	6	121.953	46,8
CF: Centro de Fabricantes	-	-	-	-	-	-	1	19.500	7,5
CO: Centro de Ocio	1	16.000	8,3	1	17.155	29,7	1	44.500	17,1
Total	24	564.774	293,2	6	145.609	252,0	33	940.281	360,6

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), a 31 de diciembre de 2010, y trabajo de campo de la Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

Mapa Los centros comerciales de las Áreas Comerciales de la Comunitat Valenciana.



Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo.

Tabla 14 Principales datos de los centros comerciales por provincias de la Comunitat Valenciana. 2010.

Provincia	Población (01/01/2010)	Número de centros comerciales		SBA (m ²)		Densidad comercial (SBA / 1.000 hab.)	Número de locales		Número de comercios minoristas		Plazas de aparcamiento	
		Nº	%	SBA (m ²)	%		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alicante	1.926.285	24	38,1	564.774	34,2	293,2	1.117	32,4	680	32,9	34.739	36,5
Valencia	2.607.518	33	52,4	940.281	57,0	360,6	2.044	59,3	1.228	59,4	51.647	54,3
Castellón	577.903	6	9,5	145.609	8,8	252,0	285	8,3	160	7,7	8.712	9,2
Total	5.111.706	63	100	1.650.664	100	322,9	3.446	100	2.068	100	95.098	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo de la Oficina Pateco - Comercio y Territorio 2010.

Tabla 15 Tipo de ubicación de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana. 2010.

Tipo de centro	Centro Comercial	Nº centros	%	Tipo de ubicación					
				Urbana	% sobre nº centros por tipología	Semiurbana	% sobre nº centros por tipología	Periférica	% sobre nº centros por tipología
Muy Grande		3	4,8	1	33,3	--	--	2	66,7
Grande		7	11,1	3	42,9	--	--	4	57,1
Mediano		13	20,6	5	38,5	2	15,4	6	46,2
Pequeño		10	15,9	5	50,0	3	30,0	2	20,0
Galería Comercial		2	3,2	2	100,0	--	--	--	--
Hipermercado		14	22,2	2	14,3	10	71,4	2	14,3
Parque Comercial		10	15,9	1	10,0	3	30,0	6	60,0
Centro de Fabricantes		1	1,6	--	--	--	--	1	100,0
Centro de Ocio		3	4,8	2	66,7	--	--	1	33,3
Total		63	100	21	33,3	18	28,6	24	38,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo de la Oficina Pateco - Comercio y Territorio 2010.

Tabla 16 Centros Comerciales de la Comunitat Valenciana distribuidos entre la Áreas Comerciales valencianas (I). 2010.

Áreas Comerciales	Número de centros comerciales		SBA (m ²)		Número de locales en centros comerciales		nº de locales activos en centros comerciales		nº de comercios minoristas en centro comercial	
	nº	%	SBA (m ²)	%	nº	%	nº	%	nº	%
Els Ports-Baix Maestrat	2	3,2	42.378	2,6	91	2,6	78	2,7	49	2,4
Castelló	4	6,3	103.231	6,3	194	5,6	174	6,0	111	5,4
El Valle del Palancia	1	1,6	7.979	0,5	10	0,3	9	0,3	5	0,2
Valencia	22	34,9	739.948	44,8	1.628	47,2	1.369	47,1	968	46,8
La Ribera del Xúquer	4	6,3	73.569	4,5	130	3,8	111	3,8	84	4,1
Requena-Utiel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Xàtiva	1	1,6	32.600	2,0	79	2,3	63	2,2	50	2,4
La Vall d'Albaida	1	1,6	15.544	0,9	36	1,0	29	1,0	20	1,0
La Safor	4	6,3	70.641	4,3	161	4,7	134	4,6	101	4,9
La Marina Alta	1	1,6	40.166	2,4	133	3,9	115	4,0	92	4,4
La Marina Baixa	3	4,8	55.148	3,3	137	4,0	115	4,0	86	4,2
Alcoi	3	4,8	43.382	2,6	74	2,1	61	2,1	42	2,0
El Vinalopó	3	4,8	51.670	3,1	67	1,9	57	2,0	31	1,5
Vega Baja	4	6,3	68.346	4,1	162	4,7	143	4,9	106	5,1
Alacant-Elx	10	15,9	306.062	18,5	544	15,8	446	15,4	323	15,6
Total	63	100	1.650.664	100	3.446	100	2.904	100	2.068	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo de la Oficina Pateco - Comercio y Territorio 2010.

Tabla 17 Centros Comerciales de la Comunitat Valenciana distribuidos entre la Áreas Comerciales valencianas (II). 2010.

Áreas Comerciales	Oferta comercial minorista		Indicadores comerciales			Comercios minoristas en centros comerciales			Indicadores comerciales de los centros comerciales	
	nº	Superficie de venta (m ²)	IDC	ISC	Tamaño medio	nº	%	% sobre el total de comercios del área	nº residentes/comercio	Densidad comercial media
Els Ports-Baix Maestrat	1.807	169.083	19,68	1.841	94	49	2,4	2,7	45.919	335,1
Castelló	7.389	743.572	15,20	1.530	101	111	5,4	1,5	121.517	212,4
El Valle del Palancia	1.483	124.662	12,71	1.069	84	5	0,2	0,3	116.664	68,4
Valencia	23.764	2.334.572	13,30	1.306	98	968	46,8	4,1	81.246	440,1
La Ribera del Xúquer	3.234	335.779	12,52	1.300	104	84	4,1	2,6	64.584	284,8
Requena-Utiel	784	58.392	14,26	1.062	74	-	-	-	-	-
Xàtiva	1.619	160.985	13,17	1.309	99	50	2,4	3,1	122.948	265,2
La Vall d'Albaida	1.019	107.614	12,68	1.339	106	20	1,0	2,0	80.352	193,4
La Safor	2.189	255.775	11,72	1.369	117	101	4,9	4,6	46.707	378,1
La Marina Alta	2.436	296.885	14,31	1.744	122	92	4,4	3,8	170.279	238,5
La Marina Baixa	3.602	349.863	16,15	1.568	97	86	4,2	2,4	74.358	247,2
Alcoi	2.177	198.759	15,57	1.421	91	42	2,0	1,9	46.613	317,7
El Vinalopó	3.471	288.838	15,26	1.270	83	31	1,5	0,9	113.718	170,0
Vega Baja	4.029	474.972	10,23	1.206	118	106	5,1	2,6	98.460	186,6
Alacant-Eix	9.368	1.047.181	12,14	1.357	112	323	15,6	3,4	59.371	399,1
Total	68.371	6.946.932	13,38	1.359	102	2.068	100	3,0	78.642	328,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo de la Oficina Pateco - Comercio y Territorio 2010.

Los negocios dentro de los centros comerciales valencianos.

Los 63 centros comerciales valencianos albergan 3.446 locales (10,8% nacional) y una SBA de 1,6 millones de metros cuadrados. La distribución de locales por tipo de centro muestra algunas diferencias entre la Comunitat Valenciana y España acorde a la mayor presencia de centros comerciales de uno u otro tipo en cada ámbito territorial.

Por término medio, los centros comerciales valencianos cuentan con 54 locales, frente a los 62 locales de media de los centros comerciales en España. Se observa la misma tendencia atendiendo a los distintos formatos de equipamiento. Solo los parques comerciales valencianos superan a la media nacional en cuanto a número de locales por equipamiento.

Cierre de locales comerciales.

Los siete centros comerciales valencianos con mayor tasa de desocupación

- Mercado de Campanar* (Valencia): 85%.
- Centro Comercial Las Américas (Torrent) con un 53%.
- Centro Comercial MN4 (Alfajar): 38,5%.
- Centro Outlet-Park San Vicente (Sant Vicent del Raspeig): 29%.
- Plaza Mayor Gandía: 28%.
- Factory Bonaire (Aldaia): 29%.
- Ociopía (Orihuela): 24%

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

* A febrero de 2011 tan solo cuenta con seis tiendas abiertas de los 40 locales. Fuente: "El Mercado de Campanar agoniza con sólo seis tiendas abiertas", periódico Las Provincias, miércoles 16 de febrero de 2011.

Del total de locales censados¹³ en la Comunitat Valenciana, 542 no desarrollan ninguna actividad. Esto supone una tasa de desocupación de locales en centros comerciales del 16%. En España la tasa media de desocupación prevista para 2010 se estimaba en torno al 7% para los centros considerados prime y del 14% para los centros secundarios¹⁴.

La mayoría de estos locales vacíos tienen el cartel de Local Disponible, indicando que han tenido actividad anteriormente pero que se ha suprimido la misma, bien por los procesos de desinversión de algunas enseñas que deciden cerrar las ubicaciones menos rentables¹⁵, bien por el cierre de otras enseñas en todo el territorio español.

¹³ Censo de locales en centros comerciales de la Comunitat Valenciana. Oficina Pateco - Comercio y Territorio. 2010. El censo de locales de negocio en centros comerciales de la Comunitat Valenciana se realizó durante el primer semestre del año 2010, por lo que puede recoger algunas diferencias con respecto a la situación actual en diciembre de 2010.

¹⁴ Ciudad, C. "Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario" en Distribución y Consumo, marzo-abril 2010.

¹⁵ Inmodiario- 27-10-2009, "El mercado de centros comerciales en España vuelve a niveles de 1.999".

En España, en el año 2009, se produjo el mayor índice de desocupación, ya que la mayoría de los centros comerciales nuevos no alcanzaron el 70% de su ocupación¹⁶. En algunos casos, el nivel de ocupación apenas alcanzó cuotas del 50%.

El comercio gana espacio al ocio.

De los 3.446 locales existentes en centros comerciales, 2.904 se encuentran en activo. Esto supone 976 locales más desde el año 2004, lo que representa un crecimiento del número de locales del 50,6%

El 69,9% de los locales activos se dedican a actividades de comercio al por menor. Estos datos reflejan la presencia de 2.031 negocios minoristas ubicados en centros comerciales. En relación a la oferta comercial valenciana, que cuenta con 68.371 comercios minoristas, los negocios minoristas localizados en centros comerciales representan el 2,97% de la oferta comercial autonómica.

En 2004, el comercio minorista ubicado en centros comerciales ascendía a 1.311 negocios, lo que suponía el 67,9% de los locales activos y el 1,8% de los comercios minoristas ubicados en centros comerciales.

La importancia del ocio en el componente de la compra y los centros comerciales hace que los centros comerciales basen sus estrategias en la diversificación y mejora de la oferta de ocio para hacer frente a la competencia y a la situación de crisis actual.

A pesar de la intensificación de la atención a la oferta de ocio, el comercio minorista ha ganado espacio en el volumen total de negocios activos, pasando de representar el 68,0% en el año 2004 al 69,9% en el año 2010. El motivo de este incremento relativo es la incorporación de comercios de ocio y cultura (jugueterías, videojuegos, deportes, etc.) y los de bricolaje y materiales de construcción, que han compensado la desaparición de otros locales diversos.

La moda sigue siendo la reina de los centros comerciales.

El 42% de los locales activos están directamente relacionados con la moda, por lo que sigue siendo la oferta más numerosa entre la que se encuentran importantes locomotoras comerciales como las enseñas del Grupo Inditex, Mango, H&M, Blanco, la recién incorporada Primark y otras que están iniciando su aterrizaje como Hollister de Abercrombie@Fitch, etc.

Aunque se conoce la importancia de la moda en el desarrollo y funcionamiento de gran parte de los centros comerciales, su presencia se ha reducido en el último período 2008-2010 con respecto a la oferta que existía anteriormente.

¹⁶ Cinco Días. 13-04-2010. "Las aperturas de centros comerciales retroceden a niveles de hace diez años".

El comercio minorista de ocio-cultura aumentan su presencia¹⁷.

Los comercios relacionados con el ocio cultural como librerías, música, videojuegos, jugueterías, deporte, etc., han aumentado su presencia en un 86,3% desde el año 2004, reflejándose el mayor uso de las nuevas tecnologías como la telefonía o los videojuegos.

De hecho, entre las 10 enseñas con mayor presencia en centros comerciales de la Comunitat Valenciana la mitad pertenecen al sector de la telefonía: Movistar, Vodafone, Orange, Yoigo y The Phone House.

Asimismo, servicios complementarios como tintorerías, gimnasios y peluquerías han ido cubriendo un hueco importante de demanda al tiempo que propician una prolongación del tiempo de estancia en los centros comerciales. El incremento de los locales de servicios ha sido del 53,7% con respecto al 2004.

Las locomotoras de alimentación siguen teniendo importancia en la configuración de los centros comerciales pero van dejando paso a otro tipo de negocios que propician la visita a los centros. Estos negocios se asocian más al ocio que a las compras.

Tabla 18 Locales por grupos de actividad.

Grupos de actividad	2004		2006		2008		2010		Variación 2004 - 2010	
	Negocios	%	Negocios	%	Negocios	%	Negocios	%	Absoluta	Relativa
Bienes diarios	88	4,6	107	4,1	125	4,6	113	3,9	25	28,4
Equipamiento personal	846	43,9	1.206	45,9	1.274	46,5	1.229	42,3	383	45,3
Equipamiento del hogar	87	4,5	136	5,2	148	5,4	168	5,8	81	93,1
Bricolaje/Material de construcción	7	0,4	7	0,3	11	0,4	20	0,7	13	185,7
Electrónica/Informática	35	1,8	36	1,4	41	1,5	39	1,3	4	11,4
Ocio y Cultura	248	12,9	329	12,5	327	11,9	462	15,9	214	86,3
Ocio y Restauración	383	19,9	534	20,3	540	19,7	573	19,7	190	49,6
Otros locales	72	3,7	87	3,3	85	3,1	67	2,3	-5	-6,9
Servicios	162	8,4	188	7,1	189	6,9	233	8,0	71	43,8
TOTAL	1.928	100	2.630	100	2.740	100	2.904	100	976	50,6

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo.

Super's vs hiper's como locomotora comercial.

Treinta de los sesenta y tres centros comerciales censados en la Comunitat Valenciana disponen de un hipermercado como locomotora comercial de bienes diarios. Esta cifra muestra una presencia del hipermercado en el 47,6% de los centros comerciales valencianos.

¹⁷ Los datos de los locales de negocio del año 2010 se han recogido mediante trabajo de campo realizado por Oficina Pateco - Comercio y Territorio. Por este motivo, las variaciones de actividades con respecto a los censos anteriores pueden deberse a pequeñas diferencias en criterios de clasificación.

Frente a este formato, que tradicionalmente ha ejercido de locomotora comercial de los centros comerciales, el supermercado ha ido extendiéndose en la última década como formato alternativo. Catorce centros comerciales en la Comunitat Valenciana cuentan con supermercados. Esta presencia asciende al 21,2 % del total de centros.

Si se tiene en cuenta la aperturas producidas en la última década (2001-2010), ocho centros integran un hipermercado en su oferta frente a diez centros que cuentan con uno o más supermercados.

Los treinta hipermercados ubicados en centros comerciales valencianos suman una superficie comercial de 287.472 m², que asciende al 6,1% de la SBA total.

Veinte hipermercados, el 60,6% de los hipermercados ubicados en centros comerciales valencianos pertenece a la enseña Carrefour. Además, operan también cuatro hipermercados de la enseña Alcampo y seis de la enseña Eroski.

En el formato de supermercados destaca la presencia de Supercor y Mercadona, aunque también operan Carrefour con su enseña Carrefour Expres y Eroski, con la enseña Eroski Center.

Tabla 19 Supermercados y establecimientos de descuento en centros comerciales.

Año de apertura	Centro Comercial	Enseña	Superficie (m ²)	Tipología de centro
1982	Nuevo Centro	Mercadona/ Supermercado El Corte Inglés	3.278	MG-Muy Grande
1991	Las Americas	Mercadona	1.386	PE-Pequeño
1995	Plaza Central	Más y Más	1.800	PE-Pequeño
2000	Bahía de los Naranjos	Eroski	5.128	PE-Pequeño
2003	Alzamora	Supercor	2.000	PE-Pequeño
2003	Costa Azahar	Eroski	7.447	ME-Mediano
2004	Centro San Vicente Outlet-Park	Carrefour Express	1.265	ME-Mediano
2005	El Teler	Supercor	2.000	PE-Pequeño
2006	Aqua Multiespacio	Mercadona	1.300	ME-Mediano
2006	Ociopía	Sabeco	3.500	ME-Mediano
2007	Sueca Park	Eroski Center	2.071	PC-Parque Comercial
2007	Heron City Paterna	Supercor	2.000	CO-Centro de Ocio
2007	Ledua Park	Carrefour Express	2.200	PC-Parque Comercial
2010	Isla Corfú	Supercor/ Mercadona / Lidl	4.329	PC-Parque Comercial
Locomotoras de bienes diarios en centros comerciales		17	39.704	

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo.

Tabla 20 Hipermercados en centros comerciales valencianos.

Año de apertura	Centro Comercial	Enseña	Superficie (m ²)	Tipología de centro
1976	Carrefour Alfafar	Carrefour	12.119	ME-Mediano
1977	Carrefour San Juan	Carrefour	12.793	HI - Basado en Hipermercado
1979	Carrefour Paterna	Carrefour	10.857	HI - Basado en Hipermercado
1983	Carrefour Elche	Carrefour	8.471	PC - Parque Comercial
1985	La Salera*	Alcampo	13.550	GR- Grande
1985	Carrefour Castellón	Carrefour	7.890	HI - Basado en Hipermercado
1985	Alcampo Alboraya	Alcampo	9.000	HI - Basado en Hipermercado
1987	Carrefour Campanar	Carrefour	12.721	HI - Basado en Hipermercado
1989	Carrefour Finestrat- Benidorm	Carrefour	11.265	HI - Basado en Hipermercado
1989	Carrefour Sagunto	Carrefour	6.976	HI - Basado en Hipermercado
1991	Carrefour Alzira	Carrefour	9.926	HI - Basado en Hipermercado
1991	Carrefour Petrer	Carrefour	9.737	PE-Pequeño
1992	Eroski Orihuela	Eroski	5.713	HI - Basado en Hipermercado
1993	Eroski Alcoy	Eroski	6.133	HI - Basado en Hipermercado
1993	Gran Turia	Carrefour	15.835	GR- Grande
1994	Carrefour Gandía	Carrefour	8.339	HI - Basado en Hipermercado
1994	Carrefour Torreveija	Carrefour	11.665	HI - Basado en Hipermercado
1994	El Osito	Carrefour	10.841	MG-Muy Grande
1995	Carrefour Villarreal	Carrefour	8.193	HI - Basado en Hipermercado
1995	El Saler	Carrefour	10.977	GR- Grande
1998	Gran Vía Alicante	Carrefour	9.395	ME-Mediano
2000	Bonaire Galeria Comercial	Alcampo	12.800	MG-Muy Grande
2002	Puerta de Alicante	Carrefour	8.496	ME-Mediano
2003	Carrefour Vinaroz	Carrefour	5.808	HI - Basado en Hipermercado
2003	L'Aljub Elche	Eroski	10.767	ME-Mediano
2003	Plaza Mar 2	Alcampo	9.700	GR- Grande
2005	Ribera del Xúquer	Eroski	7.002	ME-Mediano
2007	Plaza Mayor Xàtiva	Eroski	7.000	ME-Mediano
2007	Carrefour - Centro Comercial L'Altet	Carrefour	6.520	PE-Pequeño
2008	Portal de la Marina	Eroski	6.983	GR- Grande
Total hipermercados en centros comerciales		30	287.472	

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo.

Ventajas del supermercado frente al hipermercado

- Puede instalarse en centros comerciales independientemente de su tamaño, propiciando la expansión de equipamientos medianos o pequeños y de carácter más urbano.
- Cuentan con menos barreras para desarrollar su actividad puesto que no existen apenas restricciones administrativas a su implantación.
- Hay mayor diversidad de enseñas que operan bajo el formato de supermercado.
- Por ser formatos de proximidad, en su mayoría, propician un mayor número de visitas al centro comercial, lo que puede redundar en un mayor número de compras.

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

Cines: ¿Crisis o agotamiento de la fórmula como locomotoras de ocio?

La proliferación en la última década de centros comerciales de tipologías muy similares y poco diferenciados en cuanto a su oferta de ocio ha propiciado la intensificación de la competencia intraformato.

Algunas de las actividades de ocio que se habían establecido como principales locomotoras de ocio, como los cines o las boleras, se están viendo afectadas tanto por la situación económica como por el agotamiento del modelo.

La oferta cinematográfica se ha reducido, con el cierre de las salas de cine del centro comercial Gran Vía Alicante y del Parque Vistahermosa, ambos ubicados en la ciudad de Alicante. En Valencia han cerrado los cines localizados en el centro comercial Ribera del Xúquer en Carcaixent y El Osito en la Eliana. Por otra parte, la bolera ubicada en el Parque Vistahermosa también ha cesado su actividad.

De los dos centros comerciales inaugurados en el año 2010 ninguno dispone de oferta cinematográfica.

Nuevas actividades de ocio

Dada la importancia que tiene la oferta de ocio para los centros comerciales como complemento de la oferta comercial, se está reforzando esta oferta mediante una diversificación que permita disfrutar del tiempo libre en actividades variadas como: gimnasio, spa, zonas de juego para niños, guarderías; y para jóvenes, desde conciertos de música, exhibiciones de baile y sesiones de DJ's hasta encuentros de famosos con sus fans¹⁸.

Otra de las estrategias extendidas en la actualidad es la de la "promoción del centro como un lugar repleto de actividades, que se materializa a través de la organización continuada de eventos y actividades en el centro comercial: exposiciones, mercadillos, desfiles de moda, eventos relacionados con personajes cinematográficos o televisivos, etc. En definitiva, un conjunto de actividades que requieren de una previa campaña de comunicación que las dé a conocer"¹⁹.

Globalización de la oferta

Del análisis de enseñas ubicadas en centros comerciales se desprende la tendencia de determinadas enseñas a ubicarse en estos equipamientos. En este sentido se observa que más de cien enseñas están presentes en cinco o más centros comerciales. De estas el 76% son comercio minorista y el 24% restante son locales de servicios.

¹⁸ Franquiciashoy.es (22-09-2010). "Francia impone estilo con sus centros comerciales Citadium".

¹⁹ Olibarrieta, X. Universidad del País Vasco en Distribución y Consumo. Mayo-Junio 2010. "Estrategias de diferenciación y posicionamiento de los centros comerciales de Vizcaya: la visión de los profesionales".

Las 10 enseñas comerciales con mayor presencia en los centros comerciales valencianos

- Belros. En 42 centros.
- Movistar. En 42 centros
- Vodafone. En 35 centros.
- Orange. En 33 centros.
- Décimas. En 29 centros.
- Yoigo. En 28 centros.
- Bijou Brigitte. En 24 centros
- Springfield. En 24 centros.
- Pull@Bear. En 22 centros.
- The Phone House. En 22 centros.

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

Afluencia a los centros comerciales.

Según el Índice FootFall²⁰ la afluencia a los centros comerciales en España ha disminuido en torno al 2% de promedio.

En 2010 destacan los meses de enero, julio y diciembre porque han acumulado un descenso de visitantes respecto al año precedente que se ha aproximado al 4,7% en enero, al 4,3% en el mes de julio y al 6,9% en el mes de diciembre. Pese a la reducción más acusada de visitantes durante estos tres meses, éstos se encuentran entre los períodos de mayor afluencia a los centros comerciales.

Según los datos de la AECC, en el último año (2010), "la afluencia a los centros comerciales de España se situó en torno a 1.700 millones de visitas. Estas cifras indican que cada semana, los centros comerciales españoles reciben más de 30 millones de visitas, al haberse convertido en el lugar de encuentro social".

A partir de los datos recogidos por la AECC y el trabajo de campo realizado por la Oficina Pateco - Comercio y Territorio se ha estimado el número de visitas que reciben los centros comerciales valencianos²¹:

- Número de visitas a centros comerciales/año: entre 201,5 y 216,8 millones de visitas
- Número medio de visitas/semana: entre 3,6 y 4,3 millones de visitas.
- Número medio de visitas por metro cuadrado: entre 125 y 128 visitas.

Tabla 21 Índice Footfall por meses. Años 2005 – 2011.

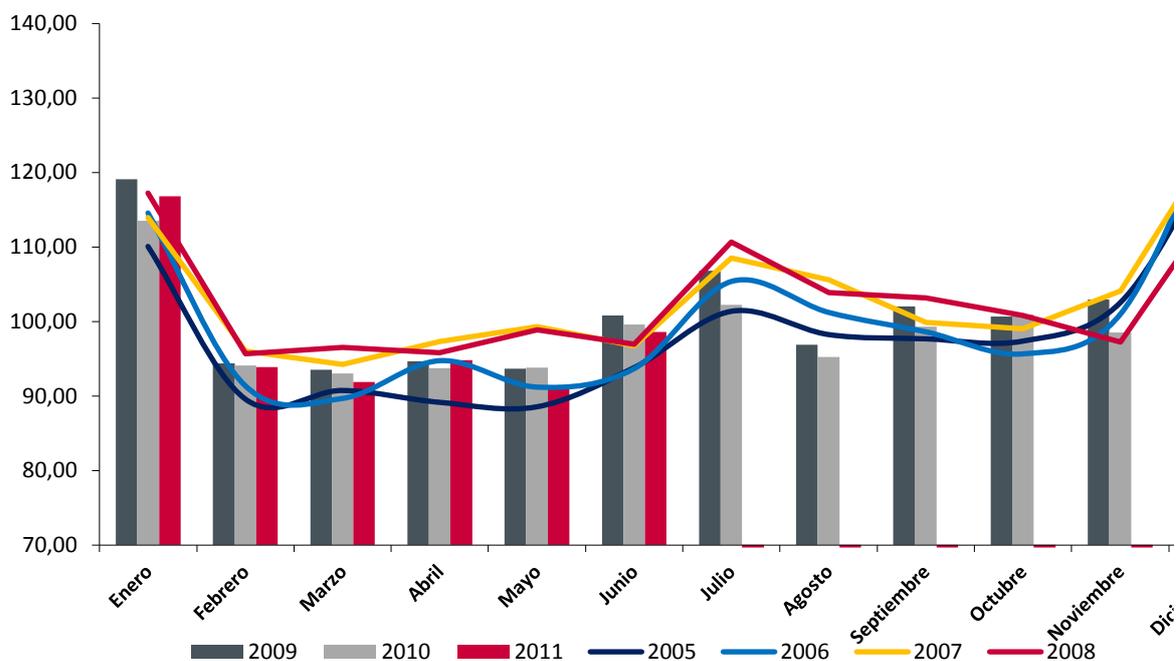
Meses	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 09/10
Enero	110,1	114,6	114,0	117,2	119,1	113,5	116,8	-4,7
Febrero	89,6	91,4	96,1	95,7	94,4	94,1	93,9	-0,3
Marzo	90,8	89,7	94,2	96,5	93,5	93,0	91,9	-0,6
Abril	89,2	94,7	97,3	95,8	94,7	93,7	94,8	-1,0
Mayo	88,6	91,2	99,3	98,9	93,7	93,8	91,3	0,1
Junio	93,8	93,7	96,7	97,0	100,8	99,6	98,6	-1,2
Julio	101,4	105,4	108,5	110,7	106,8	102,2	--	-4,3
Agosto	98,3	101,2	105,6	103,9	96,9	95,2	--	-1,7
Septiembre	97,7	98,6	99,9	103,1	102,0	99,3	--	-2,6
Octubre	97,4	95,6	99,0	100,8	100,7	100,9	--	0,2
Noviembre	102,5	101,0	104,1	97,2	103,0	98,5	--	-4,3
Diciembre	123,1	127,6	124,7	116,1	134,0	124,8	--	-6,9

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir del Índice Footfall.

²⁰ El Índice Experian FootFall consiste en un indicador nacional de afluencia media de visitantes por Centro Comercial en España que se publica mensualmente. Basado en una lista representativa de Centros Comerciales y Tiendas de Retail a través de la geografía española, muestra la variación nacional, mensual y anual, de afluencia y la progresión de la desviación desde Noviembre del año 2002.

²¹ Estimaciones sin considerar las particularidades de cada equipamiento comercial. Se considera la homogeneidad de todos los centros comerciales.

Gráfico 4 Índice Footfall. Años 2005 – 2011.



Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de los datos del Índice Footfall.

Tabla 22 Afluencia de visitantes a los centros comerciales valencianos.

Año de apertura	Centro	Localidad	Tipo de Centro	Localización Centro	SBA Total	Número de locales	Afluencia visitantes 2009
1982	Nuevo Centro	Valencia	MG – Muy Grande	Urbano	112.000	205	18.000.000
2000	Bonaire	Aldaia	MG – Muy Grande, PC- Parque Comercial CF-Centro de Fabricantes.	Periférico	135.000	235	9.477.936
1993	Gran Turia	Xirivella	GR- Grande	Urbano	58.276	95	6.083.691
2002	Puerta de Alicante	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	34.500	74	4.500.000
2003	L'Aljub Elche	Elx	ME- Mediano	Periférico	32.000	112	6.500.000
2006	La Vital	Gandía	ME- Mediano	Periférico	23.383	64	3.150.000
2006	Aqua Multiespacio	Valencia	ME- Mediano	Urbano	35.000	94	7.750.000
2000	Bahía de los Naranjos	Cullera	PE- Pequeño	Periférico	12.000	23	500.000
2005	El Teler	Ontinyent	PE- Pequeño	Urbano	15.544	36	1.706.858
1992	Parque Comercial Alban	Burjasot	PC – Parque Comercial	Semiurbano	20.876	8	3.500.000
1993	La Galería Jorge Juan	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200	35	1.800.000
2007	Heron City Paterna	Paterna	CO- Centro de Ocio	Periférico	44.500	47	4.500.000
TOTAL					527.279	1.028	67.468.485

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de trabajo de campo 2010

Previsiones de crecimiento y renovación.

En la Comunitat Valenciana, en 2009, no se produjo la apertura de ningún equipamiento comercial. Y algunos de los proyectos previstos anunciaron su paralización en consonancia con la coyuntura económica del momento.

Durante el año 2010 se incorporaron dos nuevos centros comerciales: Arena Multiespacio (Valencia) e Isla Corfú (Alicante). Estos datos evidencian que los centros comerciales todavía pueden generar negocio, incluso en estos tiempos.

La crisis económica ha llevado consigo la paralización o retraso en la construcción de nuevos centros comerciales. En la Comunitat Valenciana centros comerciales como el Vilella (Alzira), Multi Development (Paterna), Atrium (Torrent), Neutopia (Valencia) o ampliación del Parque Alban (Burjassot), entre otros, han visto paralizados sus proyectos.²²

De todos los proyectos de centros comerciales en la Comunitat Valenciana, más de la mitad seguirán hibernados hasta 2013²³. Actualmente, hay varios proyectos de centros comerciales en marcha en la Comunitat Valenciana para los próximos años, la mayoría de los cuales están basados en parques comerciales, en consonancia con la tendencia a la expansión de este tipo de centros.

La renovación como respuesta ante la crisis: cambio de imagen y de locomotoras.

Pese a la ralentización de los proyectos de centros comerciales, se han realizado otro tipo de inversiones en centros comerciales. En este sentido, se han renovado algunos equipamientos de la Comunitat Valenciana. Es el caso del centro comercial Gran Vía de Alicante que ha experimentado un importante cambio de imagen interna y externa, acompañada de un cambio de estrategia. Alguna enseña locomotora ha sido sustituida por su enseña “low-cost”, como es el caso de Zara por Lefties o se está gestionando la apertura de otras marcas también de bajo coste como Primark, que ocupará el lugar de los antiguos cines.

Otro centro comercial, L’Aljub d’Elx, también ha sido sometido a una renovación de su imagen de marca junto a una ampliación de algunas marcas que contribuyan a reposicionarse preferentemente en el sector de la moda. Según el director del centro “no solo se ha procedido a un cambio de logotipo como un cambio visual, sino que también han tratado de transmitir la esencia, el alma, la personalidad y el espíritu del centro”²⁴, dando lugar a una etapa más moderna y renovada, que se consolidó en agosto de 2010.

²² Información recabada de distintas fuente indirectas: Revista Alimarket (Diciembre 2009) y Periódico Las Provincias con artículos como “La crisis frena la mitad de centros comerciales” (25/04/2010) y “Freno a los centros comerciales” (14/11/2010).

²³ Fuente: “Freno a los centros comerciales. Al menos 15 proyectos seguirán hibernados hasta 2013 según los expertos”, periódico las Provincias, 14/11/2010.

²⁴ Información 23-07-2010. “L’Aljub renueva su imagen y amplía sus marcas para liderar el sector de la moda”.

El cambio de imagen ha ido acompañado de la apertura de la primera tienda Primark de toda la Comunitat Valenciana y de otras enseñas especializadas como Party Land en fiestas y disfraces; Toy Planet en juguetes; etc.

Por su parte el centro comercial Ribera del Xúquer, con el cierre de los cines y otros establecimientos de restauración ha apostado por ampliar la oferta de moda con enseñas como H&M, Blanco, Cortefiel, etc, que han consolidado la oferta comercial de este equipamiento en el entorno en el que se encuentra.

En general, los centros comerciales cada vez están incorporando más propuestas de retail y no retail como oficinas, clubs deportivos, servicios gubernamentales, oficinas y propuestas de ocio de lo más disparatadas: parques, pistas de esquí, condominios tipo loft y casas adosadas, salones de bodas y eventos, clases de arte y talleres, escuelas de música, danza, artes marciales, entre otros.

Tabla 23 Centros comerciales previstos en la Comunitat Valenciana.

Centro Comercial	Localidad	Área Comercial	Provincia	Tipo de centro	SBA Comercial (m ²)
Espai Vila-real	Vila-real	Vila-real	Castellón	PC: Parque Comercial	125.000
Alfagar Parc	Alfagar	Valencia	Valencia	PC: Parque Comercial	--
La Marina (1)	Finestrat	La Marina Baixa	Alicante	PC: Parque Comercial	8.000
Multi Development	Paterna	Valencia	Alicante	PC: Parque Comercial	--
Parque Alban (ampliación)	Burjassot	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	--
Vilella	Alzira	Ribera del Xuquer	Valencia	GR: Grande	47.500
Parque Comercial Ribera del Xuquer	Carcaixent	Ribera del Xuquer	Valencia	PC: Parque Comercial	--
Atrium	Torrent	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	14.400
El Greg	Villena	El Vinalopó	Alicante	PE- Pequeño	12.807
Neutopia	Valencia	Valencia	Valencia	CO-Centro de Ocio	--

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de fuentes indirectas como prensa y revistas especializadas en centros comerciales.

(1) Según la Asociación Española de Centros Comerciales AECC de los 31 proyectos de centros comerciales con probables aperturas entre 2011 y 2013 tan solo hay uno en la Comunitat Valenciana, se trata del parque comercial La Marina en el municipio de Finestrat con una SBA de 8.000 m².

Fuente: Revista Centros Comerciales de Febrero de 2011.

Tendencias del sector.

Nuevas estrategias de los centros comerciales

En cuanto al formato de centros comerciales, los nuevos centros comerciales apuestan más por un “pool” de locomotoras y no por una sola, ya que ven que no se puede hacer depender la viabilidad de un activo inmobiliario de la voluntad de un único concepto de negocio.²⁵

Además, la tipología de centro que mejor puede funcionar en el actual entorno económico es aquel que no intenta llegar a todos los consumidores sino a una sección muy definida. Por lo que los factory outlets y los parques comerciales por sus precios más asequibles atraen a un tipo de consumidor.²⁶

Otra aspecto a destacar de la futura tendencia de los centros comerciales será el aumento del componente ocio como factor locomotora de atracción al centro comercial, pero no sólo la oferta de salas de cine, restauración y discotecas, sino incorporando componentes que complementan el atractivo de las nuevas implantaciones, permitiendo las actividades deportivas más diversas, tanto en espacios cerrados como al aire libre, y añadiendo parques de atracciones, salas de arte, etc., poniendo especial atención hacia los niños.²⁷

Los centros como negocio inmobiliario

Incluso en una situación económica como la actual, los centros comerciales son considerados como un activo de valor por parte de las inmobiliarias²⁸. Pese a la reducción de la inversión motivada por el estancamiento de los nuevos proyectos de centros comerciales, se ha incrementado el número de operaciones y transacciones sobre los equipamientos existentes.

Los centros comerciales fueron el principal objetivo de los inversores en 2008, con el 55% del volumen total de operaciones.

Las tendencias que se apuntan desde la perspectiva inmobiliaria son las siguientes²⁹:

- Se prevé que durante el año 2011 se produzcan numerosas operaciones de compraventa de espacios comerciales. Se espera que el volumen de inversión supere el volumen del año 2010 que se situó en 870 millones de euros en España.

²⁵ Fuente: “Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario”, revista Distribución y Consumo nº 110 (marzo - abril de 2010), páginas 122-129.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Fuente: “El equipamiento comercial de los centros comerciales en España” revista Distribución y Consumo nº 110 (marzo - abril de 2010), páginas 110-121.

²⁸ Los mejores paraísos comerciales. Expansión 17-12-2010

²⁹ Ciudad, C. “Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario” en Distribución y Consumo. Marzo-Abril 2010 y Los mejores paraísos comerciales. Expansión 17-12-2010.

- Las oportunidades pueden aparecer en las renovaciones o en la ampliación de los espacios existentes debido a las dificultades que todavía se prevén para el desarrollo de nuevos proyectos
- La tasa media de desocupación puede experimentar algún incremento durante el año 2011.
- La rotación de locales seguirá incrementando tal y como lo ha hecho durante el año 2010 debido a la salida de operadores que no han podido asumir la disminución de las ventas.
- Los inversores interesados en el mercado inmobiliario de centros comerciales son mayoritariamente empresas extranjeras.
- Algunas empresas extranjeras aprovechan la oportunidad que brinda el mercado de centros comerciales en España y las necesidades de venta de fondo español³⁰

¿Cómo son los consumidores? ¿Cómo responde los centros comerciales?

Algunas características de los compradores que deben considerarse claves para el éxito de los centros comerciales, según la consultora TNS³¹ son:

- El consumidor considera que cualquier producto o servicio debe tener un valor añadido.
- Da mucha importancia en el acto de comprar, por este orden a la salud, el tiempo libre, el placer y el precio.
- Los consumidores en aumento son los hogares unipersonales seniors y los inmigrantes.
- Aprecia las marcas pero no es una víctima de las mismas.
- Le interesan las compras inteligentes: busca calidad pero no a cualquier precio.
- Intenta que la compra sea una experiencia agradable sin que le robe demasiado tiempo.
- Desea que la oferta sea amplia y orientada a la satisfacción de sus deseos.

³⁰ Cotizalia. "Orion Capital caza gangas en España: de centros comerciales a deuda "distressed". 17/02/2011

³¹ Estudio de consultoría TNS para Fira Barcelona en ABC Especial: Centros Comerciales. 23-04-2009.

Algunas de las tendencias actuales que se observan en centros comerciales, fruto de la respuesta a una demanda mucho más diversa y exigente y a una situación económica tan difícil como la actual pueden resumirse en:

- Aumento de las promociones y descuentos.
- Más espacios dedicado al deporte, no solo a boleras sino pistas de patinaje, pistas de minigolf, karts, etc.¹
- Espacios singulares como la implantación de bibliotecas públicas, polideportivos municipales, estafetas postales, centros de congresos o convenciones, auditorios o incluso pinacotecas.
- Espacios dotados de todos los servicios básicos que puedan convertirse en ciudades casi autónomas dentro de la propia ciudad³².
- Tiendas temporales o Pop-up, que se abren con una fecha de cierre definida desde el principio. En Europa Roger Wade, fundador de la marca británica Boxfresh, ha anunciado la apertura del primer centro comercial pup-art³³ en las ciudades del Reino Unido.
- Incorporación de talleres-galerías-tiendas donde pueden exponer desde diseñadores de moda hasta fotógrafos, estilistas, etc.
- Incorporación de actividades dirigidas a los jóvenes como conciertos de música, exhibiciones de baile, sesiones de DJ's e incluso encuentros de famosos con sus fans.
- Guarderías y parques infantiles dirigidos a los más pequeños, etc.

³² Ibidem

³³ Modaes.es- 29-11-2010. "El modelo pop-up llega a los centros comerciales"



Anexo.

Anexo: Relación de Centros Comerciales de la Comunitat Valenciana. Diciembre 2010.

Año de apertura	Centro	Localidad	Área Comercial	Provincia	Tipo de Centro	Localización Centro	SBA Total	Número de locales	Aparcamiento	
1976	Carrefour Alfafar	Alfafar	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Periférico	21.614	41	1.700	
1977	Carrefour Sant Joan d'Alacant	Sant Joan d'Alacant	Alacant - Elx	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	17.806	27	2.350	
1979	Carrefour Paterna	Paterna	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.498	20	1.680	
1982	Nuevo Centro	Valencia	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Urbano	112.000	205	2.700	
1983	Carrefour Elx	Elx	Alacant -	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	27.600	16	2.300	
1985	Alcampo Alboraya	Alboraya	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	18.800	30	1.800	
1985	La Salera*	Castelló de la	Castelló	Castellón	GR- Grande	Periférico	68.174	143	3.600	
1985	Carrefour Castellón	Castelló de la	Castelló	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.722	22	1.439	
1987	Carrefour Campanar	Valencia	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	16.060	29	2.100	
1989	Carrefour Benidorm	Benidorm	La Marina	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.909	23	1.500	
1989	Carrefour Sagunto	Sagunto	el valle del	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	7.979	10	1.184	
1990	Sedavi Parque Comercial	Sedavi	Valencia	Valencia	PC- Parque Comercial	Semiurbano	15.000	115	570	
1991	Carrefour Alzira	Alzira	La Ribera	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	15.293	26	1.800	
1991	Carrefour Petrer	Petrer	El Vinalopó	Alicante	PE- Pequeño	Semiurbano	19.370	32	1.679	
1991	Las Americas	Torrente	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	17.461	109	600	
1992	Parque Comercial Alban	Burjasot	Valencia	Valencia	PC- Parque Comercial	Semiurbano	20.876	8	--	
1992	Eroski Orihuela	Orihuela	Vega Baja	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.100	11	1.218	
1993	Eroski Alcoy	Alcoi	Alcoi	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	7.500	10	619	
1993	La Galería Jorge Juan	Valencia	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200	35	220	
1993	Gran Turia	Xirivella	Valencia	Valencia	GR- Grande	Urbano	58.276	95	3.810	
1994	Carrefour Gandía	Gandía	La Safor	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	10.758	21	1.517	
1994	El Osito	La Eliana	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	69.000	106	4.000	
1994	Carrefour Torreveja	Torreveja	Vega Baja	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	9.504	13	1.416	
1995	Plaza Central	Calp	La Marina	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	8.000	32	400	
1995	El Saler	Valencia	Valencia	Valencia	GR- Grande	Urbano	47.013	147	2.765	
1995	Carrefour Villarreal	Villarreal	Castelló	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	9.180	13	801	
1998	Gran Vía Alicante	Alicante	Alicante	Alicante	ME- Mediano	Urbano	37.372	82	1.800	
1998	Plaza Mayor	Gandía	La Safor	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	12.500	60	850	
1998	Boulevard Austria	Valencia	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200	20	--	
2000	Bonaire Galería Comercial**	Aldaia	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	90.000	167	5.700	
2000	Panoramis	Alicante	Alacant -	Alicante	CO- Centro de Ocio	Urbano	16.000	35	500	
2000	Bahía de los Naranjos	Cullera	La Ribera	Valencia	PE- Pequeño	Periférico	12.000	23	900	
2000	La Marina Finestrat	Finestrat	La Marina	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	34.239	82	1.300	
2001	Parque Medianas Bonaire	Aldaia	Valencia	Valencia	PC- Parque Comercial	Periférico	25.500	20	--	
2002	Factory Bonaire	Aldaia	Valencia	Valencia	CF- Centro de Fabricantes	Periférico	19.500	48	--	
2002	Puerta de Alicante	Alicante	Alacant -	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	34.500	51	2.000	
2002	Parque Vista hermosa	Alicante	Alacant -	Alicante	PC- Parque Comercial	Semiurbano	34.000	28	1.400	
2003	Alzamora	Alcoi	Alcoi	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	19.070	38	580	
2003	Plaza Mar 2	Alicante	Alacant -	Alicante	GR- Grande	Urbano	43.684	111	2.800	
2003	Costa Azahar	Benicarló	Els Ports -	Castellón	ME- Mediano	Periférico	20.028	67	1.200	
2003	Puerto Azahar	Castelló de la	Castelló	Castellón	CO- Centro de Ocio	Urbano	17.155	16	600	
2003	L'Aljub Elche	Elx	Alacant -	Alicante	GR- Grande	Periférico	43.800	112	3.200	
2003	Bassa el Moro	Petrer	El Vinalopó	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	19.300	30	1.530	
2003	Portal del Mediterraneo	Vinarós	Els Ports -	Castellón	PC- Parque Comercial	Periférico	22.350	24	1.072	
2004	MN4	Alfafar	Valencia	Valencia	GR- Grande	Periférico	40.724	114	1.600	
2004	Centro San Vicente Outlet Park	Sant Vicent del	Alacant -	Alicante	ME- Mediano	Periférico	36.300	72	2.425	
2005	Ribera del Xúquer	Ribera del Xúquer	La Ribera	Valencia	ME- Mediano	Periférico	33.276	77	1.900	
2005	El Teler	Ontinyent	La Vall	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	15.544	36	595	
2005	Habeneras	Torreveja	Vega Baja	Alicante	ME- Mediano	Urbano	24.000	80	820	
2006	La Vital	Gandía	La Safor	Valencia	ME- Mediano	Periférico	23.383	64	1.300	
2006	Ociopia	Orihuela	Vega Baja	Alicante	ME- Mediano	Urbano	26.742	58	820	
2006	Aqua Multiespacio	Valencia	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	35.000	94	2.400	
2007	Carrefour El Altet	Cocentaina	Alcoi	Alicante	PE- Pequeño	Periférico	16.812	26	1.500	
2007	El Manar	Massalfassar	Valencia	Valencia	PC- Parque Comercial	Periférico	23.577	16	1.300	
2007	Ledua Paark	Novleda	El Vinalopó	Alicante	PC- Parque Comercial	Periférico	13.000	5	234	
2007	Heron City Paterna	Paterna	Valencia	Valencia	CO- Centro de Ocio	Periférico	44.500	47	3.100	
2007	Sueca Parc	Sueca	La Ribera	Valencia	PC- Parque Comercial	Periférico	13.000	4	1.000	
2007	Plaza Mayor	Xàtiva	Xàtiva	Valencia	ME- Mediano	Periférico	32.600	79	1.800	
2008	Parque Comercial MYO	Gandía	La Safor	Valencia	PC- Parque Comercial	Periférico	24.000	16	850	
2008	Portal de la Marina	Ondara	La Marina	Alicante	GR- Grande	Periférico	40.166	133	1.700	
2008	Mercado Campanar*	Valencia	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	12.149	58	450	
2010	Área Comercial Corfu	Alicante	Alacant -	Alicante	PC- Parque Comercial	Urbano	15.000	10	648	
2010	Arena Multiespacio	Valencia	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	32.000	104	1.456	
Total centros comerciales en la Comunitat Valenciana							63	1.650.664	3.446	95.098

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la AECC y trabajo de campo.

Personas que han participado en la realización de este informe:

Agustín Rovira Lara.

Dirección Técnica.

David Forés Marzá.

Coordinación Técnica.

Amadeo Aznar Macías.

Técnico.

Sonia Esteban Ballester

Técnica.

Begoña Marín García

Técnica.

Gema Valor Moncho

Técnica.