

**LOS
CENTROS COMERCIALES EN LA COMUNIDAD
VALENCIA**

Diciembre, 2003

INDICE.

1.- INTRODUCCIÓN.

2- OFERTA Y ESTRUCTURA DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.

2.1 Definición y clasificación de centros comerciales.

2.2 Locales por tipo de centro comercial y grupo de actividad

2.3 Locales por cada mil habitantes.

2.4 Ranking de enseñas más representativas de un centro comercial valenciano.

2.5 La franquicia en los centros comerciales valencianos.

2.6 Aparcamiento medio por centro comercial.

2.7 Oferta de cines. Número de butacas por cada mil habitantes y número de salas disponibles.

3-SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (SBA).

3.1 Superficie Bruta Alquilable (SBA).

3.2 Tamaño medio de los centros comerciales.

3.3 Índice de Superficie Bruta Alquilable.

4-EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES.

4.1 Evolución apertura de centros comerciales.

4.2 Evolución del número de establecimientos comerciales.

4.3 Evolución de la Superficie Bruta Alquilable (SBA).

4.4 Evolución de la estructura comercial de los centros comerciales.

4.5 Tendencias en los Centros Comerciales: empleo e inversión.

5- PERFIL DEL VISITANTE DE CENTROS COMERCIALES VALENCIANOS.

6- ASPECTOS METODOLÓGICOS.

1- INTRODUCCIÓN

Las casi tres décadas de los centros comerciales valencianos es ya un hecho, ya que los centros más antiguos rondan ya los 27 años. Esta cifra, junto a una más que demostrada experiencia, conduce a los centros comerciales de la Comunidad Valenciana hacia una fase de madurez y de desarrollo de nuevas tipologías.

Durante las tres décadas de andadura se han ido expandiendo, viéndose sometidos a importantes transformaciones, tanto en el tamaño y localización como en su configuración y contenido de actividades, hasta llegar a la actual diversidad de centros comerciales que conviven en la Comunidad Valenciana.

En la Comunidad Valenciana los últimos diez años han sido decisivos en la consolidación de este formato así como en su diversificación por tipologías. De hecho, es en esta última década en la que se han abierto más de la mitad de los centros comerciales valencianos y más del 60% de los locales comerciales. Sólo en los últimos cuatro años se han inaugurado 14 centros comerciales.

En la Comunidad Valenciana se han analizado 44 centros comerciales que representan, aproximadamente, el 10% de los centros computados en España¹, con una actividad desarrollada en casi 2.000 locales y una superficie bruta alquilable que supera el millón de metros cuadrados.

¹ Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). El sector de los Centros Comerciales: Balance 2002.

2- OFERTA Y ESTRUCTURA DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.

2.1 Definición y clasificación de centros comerciales.

Se parte del concepto de la Asociación Española de Centros Comerciales, que define un centro comercial como “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”.

Tabla 2.1		TIPOLOGÍAS DE CENTROS COMERCIALES	
TIPOLOGÍAS DE CENTROS COMERCIALES			
TIPO DE CENTRO SEGÚN TAMAÑO Y AREA DE INFLUENCIA		CONCEPTO	
Re: Regional		Centro Comercial de más de 40.000 m ² de SBA	
GR: Grande		Centro Comercial con tamaño comprendido entre 15.001 m ² y 40.000 m ² de SBA	
PE: Pequeño		Centro Comercial con tamaño comprendido entre 4.001 m ² y 15.000 m ² de SBA	
HI: Basado en Hipermercado		Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado	
PC: Parque Comercial		Parque de Actividades Comerciales: incluyen aquellos que tienen un espacio comun urbanizado en el que confluyen actividades comerciales al por menor y actividades de ocio y restauracion, asi como cines, formadas, principalmente por medianas y grandes superficies.	
GC: Galería Comercial		Galería comercial de hasta 4.000 m ² de SBA.	
CT: Centro Temático		Centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad, como puede ser un centro de ocio o un parque de fabricantes o factory outlet	
TIPO DE CENTRO SEGÚN LOCALIZACIÓN			
Periférico		Centro Comercial ubicado en la periferia del nucleo urbano	
Urbano		Centro Comercial ubicado dentro del nucleo urbano	
Semiurbano		Centro Comercial ubicado proximo al nucleo urbano	

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

Teniendo en cuenta la anterior definición y la clasificación que realiza la Asociación Española de Centros Comerciales según el tamaño y la localización

de estos equipamientos, en la Comunidad Valenciana se han analizado 44 centros comerciales².

La mitad de los centros comerciales se localizan en la provincia de Valencia, seguida de Alicante, que alberga el 41% y Castellón, que sólo acoge el 9% restante.

Tabla 2.2		Clasificación de Centros Comerciales		
CLASIFICACION DE CENTROS COMERCIALES VALENCIANOS				
TIPOS DE CENTRO SEGUN TAMANO	PROVINCIA DE ALICANTE	PROVINCIA DE CASTELLON	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
Re: Regional	2	-	5	7
GR: Grande	6	1	3	10
PE: Pequeño	3	-	3	6
HI: Basado en Hipermercado	6	3	6	15
PC: Parque Comercial	1	-	3	4
GC: Galería Comercial	-	-	1	1
CT: Centro Temático	-	-	1	1
SEGUN LOCALIZACION				
Periferico	2	1	8	11
Urbano	8	1	6	15
Semiurbano	8	2	8	18
TOTAL	18	4	22	44

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

Los centros basados en hipermercados son todavía los más numerosos (34%), seguidos de los centros comerciales grandes (22,7%). Pese a que los centros comerciales han evolucionado mucho en cuanto a tamaño y composición para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, todavía quedan muchos centros comerciales de la década de los 80, en la que estos equipamientos se

² Debido al empleo de fuentes de información distintas, el número de centros comerciales incluido en el estudio -se han considerado todos aquellos abiertos hasta noviembre de 2003- puede variar ligeramente con respecto al obtenido por otras fuentes.

concebían bajo el paraguas de un hipermercado que, junto a una pequeña galería comercial satisfacía la demanda del mercado.

Asimismo, en contra de la creencia de que los centros comerciales están localizados en zonas periféricas de las ciudades, en la Comunidad Valenciana, tres de cada cuatro centros son urbanos o semiurbanos.

2.2 Locales por tipo de centro comercial y grupo de actividad.

En los 44 centros comerciales de la Comunidad Valenciana hay 1.906 locales, esto es, el 7,5% de los que se han computado en el total de centros comerciales españoles. Este número de locales sitúa a la Comunidad Valenciana la quinta en el *ranking* nacional³.

Tabla 2.3		Número de establecimientos							
ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE CENTRO COMERCIAL SEGÚN TAMAÑO									
CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA DE ALICANTE	%	PROVINCIA DE CASTELLON	%	PROVINCIA DE VALENCIA	%	COMUNIDAD VALENCIANA	%	
Regional	204	26,77	-	-	660	62,74	864	45,33	
Grande	341	44,75	42	45,65	93	8,84	476	24,97	
Pequeño	106	13,91	-	-	59	5,61	165	8,66	
Basado en Hipermercado	86	11,29	50	54,35	127	12,07	263	13,80	
Parque Comercial	25	3,28	-	-	51	4,85	76	3,99	
Galería Comercial	-	-	-	-	37	3,52	37	1,94	
Centro Temático	-	-	-	-	25	2,38	25	1,31	
TOTAL	762	100	92	100	1.052	100	1.906	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de la Asociación Española de Centros Comerciales

Valencia es la provincia con más locales comerciales (55%), seguida de Alicante, (40%) y Castellón, con sólo el 5% de los establecimientos.

³ Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). El sector de los Centros Comerciales: Balance 2002.

La distribución de locales nos permite hablar de 43 establecimientos por centro comercial, aunque esta cifra no es demasiado significativa, sobre todo si se tiene en cuenta que, prácticamente, el 70% pertenecen a centros comerciales grandes (25%) o regionales (45%). En la provincia de Valencia el 63% de los establecimientos están en centros regionales y en Alicante casi la mitad se integran en centros grandes (45%).

El criterio de localización revela que más de la mitad de locales (51%) pertenecen a centros comerciales urbanos. Este porcentaje es algo más grande en la provincia de Alicante, dónde también los centros semiurbanos absorben el 27% de los establecimientos, en tanto que en Valencia el porcentaje de establecimientos ubicados en zonas semiurbanas tiene menos peso (13%) frente a los que se integran en centros periféricos (36%). En Castellón los establecimientos se encuentran, principalmente, (46%) en centros periféricos.

Tabla 2.4		Número de establecimientos							
LOCALES POR TIPO DE CENTRO COMERCIAL SEGÚN LOCALIZACIÓN									
CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA DE ALICANTE	%	PROVINCIA DE CASTELLON	%	PROVINCIA DE VALENCIA	%	COMUNIDAD VALENCIANA	%	
Periférico	127	16,67	42	45,65	384	36,50	553	29,01	
Urbano	431	56,56	16	17,39	535	50,86	982	51,52	
Semiurbano	204	26,77	34	36,96	133	12,64	371	19,46	
TOTAL	762	100	92	100	1.052	100	1.906	100	

Fuente: Elaboración propia

Respecto al número de locales según el tipo de centro y la localización de los mismos se observa que **el número mayor de locales se ubican en centros comerciales regionales urbanos (28%)**.

Tabla 2.5

Número de establecimientos

LOCALES POR TIPO DE CENTRO COMERCIAL SEGÚN TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

CENTRO COMERCIAL	Periférico	Urbano	Semiurbano	COMUNIDAD VALENCIANA
Regional	320	544	-	864
Grande	130	217	129	476
Pequeño	15	130	20	165
Basado en Hipermercado	52	54	157	263
Parque Comercial	11	-	65	76
Galería Comercial	-	37	-	37
Centro Temático	25	-	-	25
TOTAL	553	982	371	1.906

Fuente: Elaboración propia

También se puede apreciar, por el contrario, que los parques comerciales y los centros temáticos no están localizados en zonas urbanas.

Por último, los centros comerciales basados en hipermercado contienen cada vez más locales en centros urbanos. Esto se debe a que las zonas en las que se ubicaron en su día, coinciden en muchos casos con zonas de expansión y crecimiento que han pasado de ser periféricas a ser semiurbanas o incluso urbanas.

Las cifras de la **Tabla 2.6** revelan que **el 44% de los locales se destinan al equipamiento personal**, constituyéndose esta como principal actividad de soporte de los centros comerciales valencianos. **Por detrás destacan actividades como la de ocio y restauración (19%) y la de ocio y cultura (13%)**. Esta última, en los equipamientos de Castellón se sitúa por delante del ocio y restauración. Asimismo en los centros de esta provincia hay mayor presencia de locales de otras actividades -6,5% frente a 3% de media-.

Tabla 2.6

Número de establecimientos y estructura comercial en Centros Comerciales de la Comunidad Valenciana.

LOCALES POR GRUPOS DE ACTIVIDAD

GRUPOS DE ACTIVIDAD	PROVINCIA DE ALICANTE	%	PROVINCIA DE CASTELLON	%	PROVINCIA DE VALENCIA	%	COMUNIDAD VALENCIANA	%
Bienes diarios	33	4,33	9	9,78	44	4,18	86	4,51
Equipamiento personal	371	48,69	31	33,70	439	41,73	841	44,12
Equipamiento del hogar	21	2,76	4	4,35	62	5,89	87	4,56
Bricolaje/Material de construcción	3	0,39	-	0,00	4	0,38	7	0,37
Electrónica/Informática	11	1,44	1	1,09	23	2,19	35	1,84
Ocio y Cultura	90	11,81	16	17,39	141	13,40	247	12,96
Ocio y Restauración	152	19,95	14	15,22	206	19,58	372	19,52
Otros locales	15	1,97	6	6,52	36	3,42	57	2,99
Servicios	66	8,66	11	11,96	97	9,22	174	9,13
TOTAL	762	100	92	100	1.052	100	1.906	100

Fuente: Elaboración propia

En cambio, la alimentación, que cada vez se ve sometida a más trabas legales y más saturación, tiende a disminuir el peso en estos centros (4%), en comparación con los primeros centros basados en hipermercados.

2.3 Locales por cada mil habitantes.

Si comparamos la dotación de centros comerciales por cada mil habitantes entre España y la Comunidad Valenciana, se obtiene el mismo indicador $-0,01$ centro comercial por cada mil habitantes-. En cambio si se comparan los locales en centros comerciales, el resultado a nivel nacional es de $0,6$ establecimientos por cada mil habitantes en tanto que en el territorio valenciano esta cifra es igual a $0,44$. Estos datos permiten afirmar que, si bien la dotación de centros comerciales en la Comunidad Valenciana se corresponde con la media nacional, estos centros son más pequeños y albergan un número considerablemente inferior de locales de actividad .

El análisis del índice de dotación desagregado por provincias permite afirmar que es Alicante, con $0,49$ locales por cada mil habitantes, el que más locales tiene en relación a su población residente, seguido por Valencia, que cuenta con $0,46$. En Castellón el cómputo de locales por cada mil habitantes es muy inferior, alcanzando apenas los $0,18$ establecimientos.

Tabla 2.7

Índice de dotación en centros comerciales

Nº LOCALES POR CADA MIL HABITANTES				
GRUPOS DE ACTIVIDAD	PROVINCIA DE ALICANTE	PROVINCIA DE CASTELLÓN	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
Bienes diarios	0,02	0,02	0,02	0,02
Equipamiento personal	0,74	0,06	0,19	0,19
Equipamiento del hogar	0,01	0,01	0,03	0,02
Bricolaje/Material de construcción	0,002	-	0,002	0,002
Electrónica/Informática	0,01	0,00	0,01	0,01
Ocio y Cultura	0,06	0,03	0,06	0,06
Ocio y Restauración	0,10	0,03	0,09	0,09
Otros locales	0,01	0,01	0,02	0,01
Servicios	0,04	0,02	0,04	0,04
TOTAL	0,49	0,18	0,46	0,44

Fuente: Elaboración propia

Además, destaca también la dotación de locales de equipamiento personal en Alicante, igual a 0,74, muy superior a la media autonómica de 0,19.

2.4 Ranking de enseñas según el número de centros comerciales en los que se implanta.

De los 1.906 locales censados en los centros comerciales de la Comunidad Valenciana, destacan 13 enseñas comerciales y de servicios por estar presentes en más de 10 equipamientos.

La primera enseña, presente en más de la mitad de los 44 centros analizados (59%), es Belros que se dedica a la venta de golosinas y frutos secos -bienes diarios-, seguida de Carrefour, con presencia en el 41% de los equipamientos.

Otras enseñas que sobresalen, ubicadas en más de la tercera parte de los centros son Mc Donalds, Mister Minit, Zara, etc.

La mayoría de las enseñas presentes en más de 10 centros comerciales (46%) pertenecen al sector del equipamiento personal.

Por otra parte, si se sumaran todas las enseñas pertenecientes al sector de equipamiento personal del Grupo Inditex, este sería, con 49 tiendas, el más presente en los centros comerciales valencianos.

2.5 La franquicia en los centros comerciales valencianos.

Entre los 1.906 locales situados en los centros comerciales de la Comunidad Valenciana se ha contabilizado un 20% pertenecientes a cadenas franquiciadas.

Las franquicias de equipamiento personal son las que gozan de mayor presencia en centros comerciales valencianos (41%), seguidos de la restauración (33%). En tercer lugar, con un peso también considerable están los locales de ocio y cultura (16%).

Tabla 2.9		Franquicias en centros comerciales	
FRANQUICIAS POR GRUPOS DE ACTIVIDAD			
GRUPOS DE ACTIVIDAD	Número	%	
Bienes diarios	2	0,51	
Equipamiento personal	162	40,91	
Equipamiento del hogar	14	3,54	
Bricolaje/Material de construcción	2	0,51	
Electrónica/Informática	3	0,76	
Ocio y Cultura	64	16,16	
Ocio y Restauración	130	32,83	
Otros locales	2	0,51	
Servicios	17	4,29	
TOTAL	396	100,00	

Fuente: Elaboración propia

Las franquicias, debido al cumplimiento de algunas restricciones de ubicación que aseguren a los franquiciados un mínimo espacio urbano sin competencia, encuentran en los centros comerciales una fórmula de expansión y crecimiento que, de otro modo, tiene que hacer frente a mayores barreras.

2.6 Aparcamiento en los centros comerciales.

El cómputo de aparcamientos en centros comerciales, incluyendo tanto los que están en subterráneo y como los de superficie, es de 75.303 plazas⁴, aproximadamente, lo que supone que cada centro comercial de la Comunidad Valenciana, dispone, por término medio, de 1.711 plazas de aparcamiento.

Tabla 2.10		Nº aparcamientos	
APARCAMIENTOS POR TIPO DE CENTRO			
CENTRO COMERCIAL SEGÚN TAMAÑO	Número	%	Nº medio aparcamientos
Regional	25.100	33,33	3.586
Grande	18.191	24,16	1.819
Pequeño	2.970	3,94	495
Basado en Hipermercado	21.052	27,96	1.403
Parque Comercial	4.670	6,20	1.168
Galería Comercial	220	0,29	220
Centro Temático	3.100	4,12	3.100
CENTRO COMERCIAL SEGÚN LOCALIZACIÓN			
Periférico	23.482	31,18	2.135
Urbano	29.209	38,79	1.947
Semiurbano	22.612	30,03	1.256
TOTAL	75.303	100,00	1.711

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los distintos centros permite observar que los grandes centros comerciales, de carácter regional, disponen de un número medio de 3.586 plazas de aparcamiento, por encima de la media obtenida. También obtiene un número elevado de plazas el centro comercial periférico, frente al urbano o semiurbano y el centro temático.

Partiendo del número de plazas determinado y teniendo en cuenta los distintos períodos de permanencia obtenidos en los trabajos de campo⁵, **se ha estimado una cifra de visitantes anuales a todos los centros comerciales de la Comunidad Valenciana próximo a 120 millones de personas** o, lo que es lo mismo, un promedio de 2,8 millones de visitantes por centro comercial.

2.7 Oferta de cines en centros comerciales.

Entre la oferta disponible en los centros comerciales, destaca el atractivo de los cines, cuya oferta integra, de media, 10 salas.

En la **Tabla 2.11** se detallan las salas de cines de los 18 centros comerciales que integran esta oferta. Esto es, **el 41% de los centros comerciales valencianos disponen de salas cinematográficas con un total de 192 salas de cine que supone un aforo global de 44.003 asientos.**

⁴ El dato obtenido debe considerarse como orientativo puesto que las distintas fuentes de información empleadas aportan datos que en ocasiones difieren entre sí.

⁵ Encuesta en Centros Comerciales de la Comunidad Valenciana. Oficina Pateco. Año 2003

Tabla 2.11

Salas de cine

SALAS DE CINE

	Salas	Aforo	Nº medio asientos por centro comercial	Nº butacas/1000 habitantes
ABC Gran Vía	9	1.996	-	-
Yelmo Cineplex-Puerta Alicante	13	2.391	-	-
Cines Warner-Panoramis	10	2.280	-	-
ABC Alzamora	8	1.482	-	-
ABC L'Aljub	11	2.300	-	-
Cinebox Vistahermosa	12	2.386	-	-
Cinebox Bassa El Moro	10	1.800	-	-
Cines IMF La Marina	9	1.722	-	-
Neocines Floirac	11	2.100	-	-
Cines Abaco- Bahía de los Naranjos	9	1.562	-	-
ABC-Gandía	8	1.485	-	-
Astral El Osito	7	1.596	-	-
Yelmo Cineplex-Carrefour	10	2.233	-	-
ABC-Gran Turia	11	2.051	-	-
Cinesa Sedaví	8	2.029	-	-
ABC-El Saler	9	2.596	-	-
Warner-Bonaire	13	3.798	-	-
Kinépolis-Heron City	24	8.196	-	-
TOTAL	192	44.003	2.445	10,17

Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriores permiten hablar de 2.445 asientos de cine por centro comercial -se incluyen únicamente aquellos que disponen de esta oferta- y de 10,17 asientos por cada mil habitantes.

Si se tiene en cuenta que el total de cines de la Comunidad Valenciana suponen 31,2 butacas por cada mil habitantes, se puede decir que, prácticamente la tercera parte de éstas se localizan en centros comerciales.

Asimismo, las cifras procedentes de AIMC⁶ muestran que más del 67% de las salas de cine existentes en la Comunidad Valenciana se encuentran en centros comerciales y que el número de asientos de estas salas representa, aproximadamente, el 34% sobre el total.

⁶ AIMC. Censo de salas de cine. 2002

3- SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (SBA)

3.1 Superficie Bruta Alquilable (SBA)

Los Centros Comerciales analizados agrupan una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de más de un millón de metros cuadrados, que representa en torno al 13% de la superficie comercial nacional⁷.

CENTRO COMERCIAL		PROVINCIA DE ALICANTE		PROVINCIA DE CASTELLÓN		PROVINCIA DE VALENCIA		COMUNIDAD VALENCIANA	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regional		82.221	21,9	0	0,0	376.789	60,6	459.010	43,4
Grande		163.048	43,4	27.320	45,1	57.945	9,3	248.313	23,5
Pequeño		28.692	7,6	0	0,0	26.700	4,3	55.392	5,2
Basado en Hipermercado		67.734	18,0	33.305	54,9	79.711	12,8	180.750	17,1
Parque Comercial		34.000	9,0	0	0,0	35.876	5,8	69.876	6,6
Galería Comercial		0	0,0	0	0,0	3.018	0,5	3.018	0,3
Centro Temático		0	0,0	0	0,0	42.000	6,8	42.000	4,0
TOTAL		375.695	100	60.625	100	622.039	100	1.058.359	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

A nivel global, puede decirse que los centros localizados en la provincia de Valencia (59%) aglutinan la mayor parte de la superficie alquilable de la Comunidad, si bien es en esta provincia donde más equipamientos hay implantados. En Alicante se ofrece el 35% de la superficie, mientras en Castellón se ubica el 6% restante.

La superficie de venta dedicada a establecimientos de alimentación - hipermercados, maxisupermercados, autoservicios de descuento y supermercados- representa el 26% de la superficie comercial total, si bien han ido perdiendo representatividad a lo largo de los años. Mientras los primeros centros comerciales se fundamentaban generalmente en hipermercados y una pequeña galería comercial, actualmente la oferta es más

diversificada. Dada las trabas legales y saturación, predomina la apertura de establecimientos de alimentación de menor tamaño, fundamentalmente, bajo el formato supermercado.

Atendiendo a las distintas tipologías comerciales se aprecia que **la Superficie Bruta Alquilable se concentra, principalmente, en los centros regionales (43%) y grandes (23%)**, seguidos por aquellos cuya locomotora es una gran superficie de alimentación (17%). Aspecto lógico si se tiene en cuenta que integran aquellos equipamientos de mayores dimensiones.

Los Parques Comerciales (6%), Centro Temático (4%) y la Galería Comercial (0,3%) representan en conjunto el 10% de la superficie comercial total.

La provincia de Valencia muestra cierta tendencia a la especialización en los centros regionales que representan el 60% de la superficie alquilable de esta provincia. Por su parte, en Alicante la mayor proporción de SBA se concentra en los grandes centros que aglutinan el 43% del total, mientras que en Castellón dado que sólo se encuentran presentes dos tipologías de equipamientos, grandes (45%) y basados en hipermercados (54%), la superficie alquilable se distribuye de forma similar entre ambos tipos.

Según el criterio de localización, **se observa una mayor superficie comercial destinada a las implantaciones urbanas (41%) y periféricas (33%)**. Los centros semiurbanos concentran uno de cada cuatro metros cuadrados de superficie alquilable (24%).

⁷ Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

Tabla 3.2

Superficie Bruta Alquilable (SBA) según localización del centro

SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE

CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA DE ALICANTE		PROVINCIA DE CASTELLÓN		PROVINCIA DE VALENCIA		COMUNIDAD VALENCIANA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Urbano	185.542	49,4	15.636	25,8	240.330	38,6	441.508	41,7
Semiurbano	130.126	34,6	17.669	29,1	110.925	17,8	258.720	24,4
Periférico	60.027	16,0	27.320	45,1	270.784	43,5	358.131	33,8
TOTAL	375.695	100	60.625	100	622.039	100	1.058.359	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

A nivel provincial, tanto en Valencia (43%) como en Castellón (45%) se concentra mayor superficie en la periferia, mientras que los equipamientos urbanos alicantinos aglutina la mayor parte de la superficie alquilable (49%).

Si se compara el tipo de centro comercial según su localización se observa que **los centros regionales ubicados en el centro urbano representan 24% del SBA total** aglutinando 257.000 m², mientras que **los regionales periféricos suponen 201.000 m² (19%)**. A un segundo nivel se encuentran los grandes centros urbanos con 108.000 m² de superficie comercial y los equipamientos basados en hipermercados ubicados en zonas semiurbanas (104.000 m²) que concentran el 10% de la superficie bruta alquilable total, respectivamente.

Tabla 3.3

Superficie Bruta Alquilable (SBA) según tipo de centro y localización

SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE								
CENTRO COMERCIAL	Urbano		Semiurbano		Periférico		Total	
	SBA	%	SBA	%	SBA	%	SBA	%
Regional	257.289,0	58,3	0,0	0,0	201.721,0	56,3	459.010,0	43,4
Grande	108.850,0	24,7	71.659,0	27,7	67.804,0	18,9	248.313,0	23,5
Pequeño	32.892,0	7,4	12.500,0	4,8	10.000,0	2,8	55.392,0	5,2
Basado en Hipermercado	39.459,0	8,9	104.685,0	40,5	36.606,0	10,2	180.750,0	17,1
Parque Comercial	0,0	0,0	69.876,0	27,0	0,0	0,0	69.876,0	6,6
Galería Comercial	3.018,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	3.018,0	0,3
Centro Temático	0,0	0,0	0,0	0,0	42.000,0	11,7	42.000,0	4,0
TOTAL	441.508,0	100,0	258.720,0	100,0	358.131,0	100,0	1.058.359,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

3.2 Tamaño medio de los centros comerciales

La Superficie Bruta Alquilable media de los centros comerciales valencianos analizados se sitúa en 24.000 m², cifra superior a la media española⁸ que se encuentra en los 18.600 m².

Tabla 3.4

Tamaño medio de los centros comerciales según tipo de centro

SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE				
CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA DE ALICANTE	PROVINCIA DE CASTELLÓN	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
Regional	41.110,5	0,0	75.357,8	65.572,9
Grande	27.174,7	27.320,0	19.315,0	24.831,3
Pequeño	9.564,0	0,0	8.900,0	9.232,0
Basado en Hipermercado	11.289,0	11.101,7	13.285,2	12.050,0
Parque Comercial	34.000,0	0,0	11.958,7	17.469,0
Galería Comercial	0,0	0,0	3.018,0	3.018,0
Centro Temático	0,0	0,0	42.000,0	42.000,0
TOTAL	20.871,9	15.156,3	28.274,5	24.053,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

A nivel provincial, Valencia es la que ofrece equipamientos de tamaño medio superior con 28.000 m². Por detrás se encuentran los ubicados en la provincia de Alicante (20.800 m²) y los de la provincia de Castellón (15.000m²).

Los equipamientos regionales son por término medio los de mayores dimensiones, especialmente en la provincia de Valencia con 75.000 m² de SBA medio y en la provincia de Alicante (41.000 m²).

Con una superficie comercial media de 27.000 m², se sitúan los grandes centros de Alicante y Castellón.

Desde el punto de vista de su localización, **la periferia ofrece centros de mayor dimensiones**, aspecto lógico dada la mayor disponibilidad de suelo respecto a otras localizaciones más urbanas. **Tanto Alicante (30.000m²) como Castellón (27.000 m²)** disponen de centros de tamaño medio superior en la periferia.

Tabla 3.5		Tamaño medio de los centros comerciales según localización		
SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE				
CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA DE ALICANTE	PROVINCIA DE CASTELLÓN	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
Urbano	20.615,8	15.636,0	40.055,0	27.594,3
Semiurbano	18.589,4	8.834,5	13.865,6	15.218,8
Periférico	30.013,5	27.320,0	33.848,0	32.557,4
TOTAL	20.871,9	15.156,3	28.274,5	24.053,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

⁸ Asociación Española de Centros Comerciales (AECC)

Por su parte los residentes valencianos disfrutaban de centros de mayores dimensiones en los núcleos urbanos, los cuales ofertan una superficie comercial media de 40.000 m².

A nivel global, **los centros de tamaño medio superior son los regionales periféricos (67.000 m²)**, seguidos de los Regionales urbanos (64.000 m²) y los centros temáticos periféricos (42.000 m²).

Tabla 3.6		Tamaño medio de los centros comerciales según tipo de centro y localización		
TAMAÑO MEDIO				
CENTRO COMERCIAL	Urbano	Semiurbano	Periférico	Total
Regional	64.322,3	0,0	67.240,3	65.572,9
Grande	27.212,5	23.886,3	22.601,3	24.831,3
Pequeño	8.223,0	12.500,0	10.000,0	9.232,0
Basado en Hipermercado	13.153,0	10.468,5	18.303,0	12.050,0
Parque Comercial	0,0	23.292,0	0,0	17.469,0
Galería Comercial	3.018,0	0,0	0,0	3.018,0
Centro Temático	0,0	0,0	42.000,0	42.000,0
TOTAL	27.594,3	15.218,8	32.557,4	24.053,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

Los equipamientos grandes adquieren mayores dimensiones medias en zonas urbanas (27.000 m²), mientras que los pequeños (12.000 m²) y los parques comerciales (23.000 m²) son, por término medio, más grandes en zonas semiurbanas.

3.3 Índice de Superficie Bruta Alquilable

El índice de Superficie Bruta Alquilable se define como la Superficie Bruta Alquilable ofertada por cada mil habitantes.

En términos generales, **por cada 1.000 residentes valencianos existen 244 m² de SBA**, siendo este valor superior al observado para el conjunto nacional⁹ (194 m²/1000 hab.).

Tabla 3.7		Índice de Superficie Bruta Alquilable (SBA) según tipo de centro		
SUPERFICIE BRUTA ALOQUILABLE				
CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA DE ALICANTE	PROVINCIA DE CASTELLÓN	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
Regional	52,8	0,0	166,2	106,1
Grande	104,7	54,5	25,6	57,4
Pequeño	18,4	0,0	11,8	12,8
Basado en Hipermercado	43,5	66,4	35,2	41,8
Parque Comercial	21,8	0,0	15,8	16,1
Galería Comercial	0,0	0,0	1,3	0,7
Centro Temático	0,0	0,0	18,5	9,7
TOTAL	241,1	121,0	274,3	244,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

Los habitantes de la provincia de Valencia son los que mayor superficie bruta disponen con 274 m² por cada 1000 hab. Los residentes alicantinos (241 m²/1000 hab.) se encuentra dentro de la media autonómica, mientras que los castellonenses (121 m²/1000 hab.) no alcanzan la media valenciana.

A nivel global los residentes en la Comunidad Valenciana disponen de mayor superficie alquilable por cada 1.000 hab. en centros regionales, especialmente, los valencianos con 166 m² por 1000 habitantes. En la provincia de Alicante el índice de Superficie Bruta Alquilable de los grandes equipamientos (104 m²/1000 hab.) es mayor que el resto de centros, mientras que en Castellón son

⁹ Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

los centros fundamentados en hipermercado (66 m²/1000 hab.) los ofertan una mayor superficie bruta alquilable por cada 1000 hab.

Atendiendo a la localización de estos centros, en términos globales, **el índice de SBA/1000 hab. es superior en los núcleos urbanos** (102 m²/1000 hab.), sin embargo se aprecian diferencias respecto a cada una de las provincias.

Tabla 3.8		Índice de Superficie Bruta Alquilable (SBA) según localización del centro		
SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE				
CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA DE ALICANTE	PROVINCIA DE CASTELLÓN	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
Urbano	119,1	31,2	106,0	102,0
Semiurbano	83,5	35,3	48,9	59,8
Periférico	38,5	54,5	119,4	82,8
TOTAL	241,1	121,0	274,3	244,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

Mientras **los centros de la provincia de Alicante ofrecen una mayor superficie comercial por cada 1000 habitantes en zonas urbanas** (119 m²/1.000 hab), como la media autonómica, **los castellanenses** (54 m²/1000 hab) **y valencianos** (119 m²/1000 hab.) **disponen de mayor superficie por en la periferia de las ciudades.**

Atendiendo al tipo de centro y su localización puede decirse que los centros regionales de carácter urbano son los que mayor índice de SBA ofrecen con 59 m²/1000 hab., seguido por los equipamientos regionales de periferia (46 m²/1000 hab), los grandes centros urbanos (25 m²/1000 hab.) y los centros fundamentados en una gran superficie de alimentación de ubicación semiurbana (24 m²/1000 hab). Resultados lógicos si tenemos en cuenta que

estas mismas fórmulas concentraban la mayor parte de Superficie Bruta Alquilable.

Tabla 3.9 Índice de Superficie Bruta Alquilable (SBA) según tipo de centro y localización

SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE				
CENTRO COMERCIAL	Urbano	Semiurbano	Periférico	Total
Regional	59,5	0,0	46,6	106,1
Grande	25,2	16,6	15,7	57,4
Pequeño	7,6	2,9	2,3	12,8
Basado en Hipermercado	9,1	24,2	8,5	41,8
Parque Comercial	0,0	16,1	0,0	16,1
Galería Comercial	0,7	0,0	0,0	0,7
Centro Temático	0,0	0,0	9,7	9,7
TOTAL	102,0	59,8	82,8	244,6

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

4.- EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Tabla 4.1

Evolución de la apertura de centros comerciales

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

AÑO	CENTRO	%	TIENDAS	%	SBA	%
1.976	1	2,3	36	1,9	20.984	2,0
1.977	1	2,3	22	1,2	17.806	1,7
1.979	1	2,3	16	0,8	11.486	1,1
Hasta 1980	3	6,8	74	3,9	50.276	4,8
1.982	1	2,3	191	10,0	112.000	10,6
1.983	1	2,3	13	0,7	9.794	0,9
1.985	3	6,8	66	3,5	43.155	4,1
1.987	1	2,3	29	1,5	15.823	1,5
1.989	2	4,5	33	1,7	19.937	1,9
1.990	1	2,3	34	1,8	15.000	1,4
Total años 80	9	20,5	366	19,2	215.709	20,4
1.991	3	6,8	54	2,8	52.124	4,9
1.992	3	6,8	64	3,4	37.976	3,6
1.993	3	6,8	158	8,3	69.294	6,5
1.994	3	6,8	103	5,4	63.706	6,0
1.995	3	6,8	167	8,8	63.963	6,0
1.998	3	6,8	137	7,2	54.050	5,1
2.000	4	9,1	310	16,3	176.328	16,7
Total años 90	22	50,0	993	52,2	517.441	48,9
2.001	1	2,3	11	0,6	0	0,0
2.002	4	9,1	151	7,9	130.000	12,3
2.003	5	11,4	311	16,3	144.933	13,7
Últimos cuatro años	14	31,8	783	41,0	451.261	42,6
TOTAL	44	100	1.906	100	1.058.359	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

Nota: La superficie de venta correspondiente al Parque Comercial Bonaire se ha computado conjuntamente con la Galería Comercial Bonaire

4.1 Evolución apertura de centros comerciales

Desde 1976 en la Comunidad Valenciana el número de centros comerciales abiertos ha crecido de forma progresiva, especialmente durante la década de los 90 hasta los últimos años donde parece haberse estabilizado su crecimiento.

Durante los años 70, se abrieron el 7% de los equipamientos, mientras que en los años 80 la proporción de centros comerciales abiertos se sitúa en el 20%

de los equipamientos. Sin embargo, **es la década de los 90 donde se consolida esta fórmula concentrando la mitad de los centros comerciales (50%)** puestos en marcha. No obstante, a partir del año 1996 el número de aperturas empieza a ralentizarse.

En los últimos tres años el número de equipamientos en funcionamiento representan el 22% del total, lo que hace pensar en un crecimiento más moderado de esta fórmula que parece haber llegado a su punto de madurez.

De los 44 centros comerciales computados, los fundamentados en grandes establecimientos de alimentación fueron el formato predominante en las primeras aperturas, especialmente durante de la década de los 80, representando el 77% de los nuevos centros.

4.2 Evolución del número de establecimientos comerciales

En cuanto a la evolución del número de establecimientos localizados en los centros comerciales **durante los años de los 70 y principios de los 80 se encuentran el 23% de la oferta comercial**, si bien cabe recordar que los equipamientos puestos en marcha en esta época se corresponden generalmente con centros fundamentados en hipermercados con una pequeña galería comercial y por tanto, con un número limitado de establecimientos.

En la década de los 90, al darse un mayor número de aperturas también se produce un crecimiento en **el número de establecimientos comerciales que representan el 52% del total**. Por último, **desde el año 2000**, con las últimas aperturas se han incorporado 783 establecimientos minoristas que **suponen el 24% de la dotación total**.

4.3 Evolución de la Superficie Bruta Alquilable (SBA)

En lo que respecta a la evolución de la Superficie Bruta Alquilable (SBA) sigue una evolución similar al número de centros y establecimientos.

Durante la década de los 70, la SBA representa el 5% del total, incrementándose hasta el 20% de la superficie disponible en la década de los 80. En los años 90, se ofertó la mitad de la Superficie Bruta Alquilable existente (49%), mientras que en los últimos tres años se ha puesto en marcha el 26% restante.

De estos datos puede deducirse, que la mayor apertura de establecimientos durante los años 90 se encuentra relacionado con la SBA ofertada durante ese periodo al existir una mayor superficie donde emplazar los nuevos comercios.

No obstante, puede decirse que la evolución vivida en la Comunidad Valenciana no sigue el crecimiento nacional, puesto que durante los años 70 y 80 la Superficie Bruta Alquilable autonómica se situaba en torno al 14% nacional¹⁰, descendiendo al 6% en los años 90.

4.4 Evolución de la estructura comercial de los centros comerciales

Si analizamos la estructura comercial de los centros aperturados en los últimos cuatro años con la estructura de los centros comerciales abiertos al principio de su andadura, podemos analizar la diferente composición de los primeros equipamientos con los de última creación.

¹⁰ A partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

Tabla 4.2

Comparativa de la estructura comercial en diferentes periodos

ESTRUCTURA COMERCIAL

	Centros abiertos entre 1976 y 1991		Centros abiertos en los últimos cuatro años	
	Establecimientos	%	Establecimientos	%
Bienes diarios	38	7,7	24	3,1
Brico/Mat. Const	4	0,8	2	0,3
Elect/Informatica	7	1,4	12	1,5
Equipamiento Hogar	31	6,3	27	3,4
Equipamiento personal	177	35,8	402	51,3
Ocio y Cultura	71	14,4	84	10,7
Ocio y Restauración	73	14,8	185	23,6
Otros locales	26	5,3	6	0,8
Servicios	67	13,6	41	5,2
TOTAL	494	100,0	783	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros Comerciales

Nota: se han tomado estos periodos de referencia por representar similar periodo temporal y número de centros abiertos. En el periodo 1976 y 1991 se abrieron 15 centros, mientras en los últimos cuatro años se abrieron 14 centros.

En relación a la estructura de la oferta comercial de estos equipamientos comerciales se observa que **los primeros centros comerciales se caracterizan por el mayor peso de los comercios de equipamiento personal (35%) y actividades relacionadas con el ocio (29%)** –14% Ocio y Cultura; 15% Ocio y Restauración- que, conjuntamente, suponen la mitad de los comercios, también cobran importancia los establecimientos de servicios (13%), alimentación (7%) y equipamiento del hogar (6%).

Por su parte, la estructura comercial de **los últimos centros abiertos** es relevante **la implantación de establecimientos dedicados al equipamiento personal** que por sí solo **representan la mitad de la oferta comercial (51%)**, mostrándose una tendencia a la especialización en esta tipología comercial. Del mismo modo, **son importantes los establecimientos dedicados al ocio que aglutinan el 34%** de la dotación de los centros comerciales –24% Ocio y Restauración; 11% Ocio y Cultura-, habiendo perdido significatividad los bienes diarios (3%), el equipamiento del hogar (3%) o los servicios (5%).

No obstante, esta comparativa entre dos periodos distintos es aproximativa, dado que los primeros centros comerciales han ido adecuando y modificando su dotación comercial de acuerdo a las preferencias, gustos y tendencias de los consumidores que apuntan a un mayor consumo de ocio.

4.5 Tendencias en los Centros Comerciales: empleo e inversión

Una de las cifras que nos permite hacernos una idea de la magnitud e impacto económico que tiene la creación de un centro comercial en un municipio, es la inversión que se lleva a cabo para la puesta en marcha de éste.

Únicamente considerando los centros comerciales que se han abierto desde principios del año 2002 hasta la fecha actual, esto es, 9 equipamientos, podemos estimar la realización de una inversión aproximada de 600 millones de euros.

Asimismo, estas últimas aperturas pueden suponer, en aproximadamente, la creación de 5.500 nuevos empleos, entre directos e indirectos.

Si se tiene en cuenta el global de centros comerciales valencianos se puede hablar de una cifra situada alrededor de 8.800 personas empleadas en el sector de bienes diarios, en el conjunto de hipermercados y supermercados que ejercen de locomotoras¹¹.

A la anterior cifra habría que sumar la cifra de empleo del resto de locales, que se ha estimado en torno a 18.800 personas, con lo que, teniendo en cuenta que los datos que se apuntan son estimaciones¹², se puede hablar de un empleo global en centros comerciales de la Comunidad Valenciana superior a 27.500 personas.

¹¹ Fuentes de información: Distribución y Actualidad- 2001-2002-2003-

¹² Teniendo en cuenta la diversidad de fuentes de información empleadas y las diferencias de tamaño entre enseñanzas en distintos centros comerciales se apunta que las cifras aportadas pueden contener un margen de error entre el 5-10% sobre el estimado.

5- PERFIL DEL VISITANTE DE CENTROS COMERCIALES VALENCIANOS.

El visitante tipo de cualquier centro comercial de la Comunidad Valenciana **es**, en el 68% de los casos, **una mujer con edad media de 32 años**, con estudios medios (41%), **perteneciente a una familia de tres miembros**. La mitad de los usuarios de los centros están casados y tienen alguna persona a su cargo.

En el 60% de los casos el tiempo que emplean en acudir a estos centros es inferior a 15 minutos, al que acuden el 86% desde el domicilio y un 9,5% desde el lugar de trabajo. Además, 82 de cada 100 usuarios acceden al centro en vehículo propio.

Prácticamente **uno de cada cinco visitantes acude a los centros una vez por semana, cada dos semanas o una vez al mes.**

Los motivos más señalados por los usuarios del centro comercial son: la posibilidad de combinar ocio y compras (40%), la preferencia del tipo de comercio de estos equipamientos (32%) y la cercanía al domicilio (27,5%).

Además, como razones complementarias que impulsan a los visitantes a llegar hasta el equipamiento son: la variedad y el *parking* para uno de cada cuatro entrevistados, y el paseo para uno de cada cinco.

La compra en el hipermercado de los centros se dirige, principalmente, a la adquisición de bebidas (39%), ultramarinos (30%), productos de carnicería (25%) y en torno al 20% lácteos, pan y bollería y productos de droguería y perfumería. En fines de semana también se adquieren en el hipermercado algunos objetos de joyería, conservas, papelería y tiendas de animales.

La compra en el resto de locales del centro se dirige en un 42% de las veces a la adquisición de ropa de mujer, seguido de compra de artículos de ropa de hombre (24%). Tiene cierto peso (11%) el calzado, las cafeterías y locales de

restauración y la ropa de niño (9,7%). En fines de semana, destaca también la adquisición de complementos (19%) y de prensa (14%).

La nota media que obtienen los centros comerciales es de notable -en torno a 7-, destacando por encima de la media la existencia de aparcamiento, la variedad de productos, servicios prestados y atractivo de las tiendas. Se consideran algo por debajo de la media los precios, algo caros.

El gasto medio que se realiza en cada compra en el centro comercial puede estar en torno a 75 euros, del cual se destina más del 65% a las tiendas de equipamiento personal y sólo el 1,4% al hipermercado. En éste último todavía prima el gasto que se destina a alimentación (59%) frente al que se dirige a otros productos.

El tiempo de permanencia medio está en torno a 60 minutos -en este intervalo se sitúa el 25% de los entrevistados-.

El 36% de visitantes acuden a varios centros comerciales, no mostrando fidelidad por ningunos de ellos. Reconocen el 65% de estos usuarios acudir a otros centros en ocasiones pero el 22% lo hace con frecuencia.

6- ASPECTOS METODOLÓGICOS.

El análisis sobre centros comerciales valencianos se ha efectuado a partir de la elaboración de una base de datos que recoge datos sobre los 44 centros comerciales incorporados al estudio, procedentes de las siguientes fuentes de información:

- Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).
- CB Richard Ellis.
- Dirección General de Comercio de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución.
- Revistas especializadas: Distribución y Consumo, Distribución Actualidad y Alimarket.
- Instituto Nacional de Estadística.
- Trabajo de campo de la Oficina Pateco.
- Prensa local y provincial.
- Páginas web de promotoras, de hipermercados, de empresas de exhibición cinematográfica y centros comerciales.
- Agencias de Fomento de Iniciativas Comerciales (AFIC's).

Los datos recopilados se refieren a:

- Centros.
- Localización de los centros comerciales
- Número de establecimientos computados en los centros comerciales
- SBA
- Localidad y provincia
- Año de apertura
- Plantas de aparcamiento
- Número de aparcamientos.
- Salas de cine
- Grupos de actividad al que pertenecen los diferentes establecimientos.

Los resultados mostrados en este trabajo se refieren a los centros comerciales abiertos a 30 de noviembre de 2003. Por tanto, aquellos centros puestos en funcionamiento después de esta fecha no han sido recogidos en este informe.

Respecto a las posibles divergencias existentes con otras fuentes de información como el Directorio de Centros Comerciales de 2002 realizado por la Asociación Española de Centros Comerciales cabe realizar ciertas aclaraciones.

Mientras en este directorio se cuantifica un total de 36 centros comerciales en la Comunidad Valenciana, en este estudio se han considerado 44 centros comerciales. Estas diferencias son debidas, principalmente, a la puesta en marcha de algunos centros con posterioridad a la publicación de dicho directorio, si bien, en la página web de la asociación es posible consultar algunos datos de estos centros. Concretamente, los centros no incluidos en el Directorio de Centros Comerciales de 2002 y si considerados a efectos de este análisis son:

- Puerta de Alicante (Alicante)
- L'Aljub (Elche)
- Bassa del Moro (Petrer)
- Alzamora (Alcoy)
- Plaza Mar 2 (Alcoy)
- Costa Azahar (Benicarló)

Por otra parte, la diferencia en el número de centros también es debida al distinto tratamiento dado al Centro Bonaire. Mientras en este estudio se han considerado por separado los tres tipos de agrupaciones que conforman este centro –Galería Comercial Bonaire, Parque Comercial Bonaire y Pueblo Bonaire- el directorio elaborado por la Asociación Española de Centros Comerciales los considera como único centro.

Una de las implicaciones de esta agrupación ha sido la dificultad de conocer con detalle la Superficie Bruta Alquilable (SBA) del Parque Comercial Bonaire y la Galería Comercial Bonaire, por lo que en este informe se han contemplado de forma conjunta.

Del mismo modo, la Superficie Bruta Alquilable (SBA) registrada por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) es menor por no encontrarse en funcionamiento los centros mencionados anteriormente.

Por otra parte, el número de establecimientos considerados en este informe hacer referencia al número de comercios abiertos, por tanto no se corresponde

con la clasificación realizada por la Asociación Española de Centros Comerciales que tiene en cuenta el número de locales disponibles en los centros. Este hecho da lugar a que en este estudio se contabilicen un menor número de establecimientos puesto que muchos comercios lo conforman más de un local y otros locales no se encuentran ocupados por ningún operador, no siendo considerados en este estudio.

Los establecimientos implantados en los centros comerciales han sido clasificados según la actividad desarrollada, distinguiendo entre bienes diarios –Hipermercados, supermercados o establecimientos que comercializan bienes de alimentación- y bienes ocasionales. Este último integra a su vez los siguientes grupos de actividad:

- Equipamiento Personal: integra los comercios dedicados, principalmente a la comercialización de moda, perfumería, óptica y joyería.
- Equipamiento del Hogar: incluye los establecimientos dedicados a la venta de muebles, decoración, menaje, textil-hogar, etc.
- Electrodomésticos e Informática: aglutina los detallistas especializados en la venta de aparatos electrodomésticos y bienes de informática y sus accesorios.
- Bricolaje y Materiales de Construcción: formado por aquellos detallistas que ofertan productos de bricolaje y materiales para la construcción.
- Ocio y Cultura: compuesto por los minoristas dedicados a la comercialización de artículos deportivos, juguetes, bienes relacionados con la música, libros, fotografía, telefonía móviles, artículos de regalo, etc.
- Ocio y restauración: incluye los establecimientos de hostelería, gimnasios, boleras, cines, etc.
- Servicios: integra los comercios destinados a ofertar servicios tales como tintorería, banca, agencias de viajes, etc.
- Otros Locales: agrupa aquellos establecimientos no incluidos en ninguna de las agrupaciones anteriores.

Por último, las plazas de aparcamiento computadas a efectos de este estudio difiere de otras fuentes de información dado que se ha obtenido la información tomando diferentes fuentes de información.

En cuanto a la clasificación de los centros según tipo –Regional, Grande, basado en Hipermercado, Pequeño, Galería Comercial y Parque Comercial- y localización –Urbano, Semiurbano y periférico- se han tomado los criterios seguidos por la Asociación Española de Centros Comerciales.

ANEXO I

ANEXO I		Centros Comerciales				
CENTROS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA						
NOMBRE CENTRO COMERCIAL	AÑO DE APERTURA	TIPO DE CENTRO	LOCALIZACIÓN	SBA	Nº ESTABLECIMIENTOS	PROVINCIA
Alzamora	2.003	PE- Pequeño	Urbano	14.392	44	Alicante
Bassa el Moro	2.003	GR- Grande	Urbano	21.000	21	Alicante
Bulevar Plaza	1.992	PE- Pequeño	Urbano	6.300	51	Alicante
Carrefour Benidorm	1.989	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.630	22	Alicante
Carrefour Elche	1.983	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	9.794	13	Alicante
Carrefour San Juan	1.977	HI- Basado en Hipermercado	Periférico	17.806	22	Alicante
Carrefour Torreveja	1.994	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.704	13	Alicante
Carrefour Vinalopó	1.991	GR- Grande	Semiurbano	19.370	29	Alicante
Eroski Alcoy	1.993	HI- Basado en Hipermercado	Urbano	8.000	9	Alicante
Eroski Orihuela	1.992	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	10.800	7	Alicante
Gran Vía Alicante	1.998	GR- Grande	Urbano	37.350	93	Alicante
La Marina Finestrat	2.000	GR- Grande	Semiurbano	34.828	95	Alicante
L'Aljub Elche	2.003	RE- Regional	Periférico	42.221	105	Alicante
Panoramis	2.000	GR- Grande	Urbano	16.000	54	Alicante
Parque Vistahermosa	2.002	PC- Parque Comercial	Semiurbano	34.000	25	Alicante
Plaza Central	1.995	PE- Pequeño	Urbano	8.000	11	Alicante
Plaza Mar 2	2.003	RE- Regional	Urbano	40.000	99	Alicante
Puerta de Alicante	2.002	GR- Grande	Urbano	34.500	49	Alicante
Alcampo Castellón	1.985	HI- Basado en Hipermercado	Urbano	15.636	16	Castellón
Carrefour Castellón	1.985	HI- Basado en hipermercado	Semiurbano	8.719	20	Castellón
Carrefour Villarreal	1.995	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.950	14	Castellón
Floirac -Costa Azahar-	2.003	GR- Grande	Periférico	27.320	42	Castellón
Alcampo Alboraya	1.985	HI- Basado en Hipermercado	Periférico	18.800	30	Valencia
Bahía de los Naranjos	2.000	PE- Pequeño	Periférico	10.000	15	Valencia
Bonaire Galería Comercial	2.000	RE- Regional	Periférico	90.000	146	Valencia
Carrefour Alfafar	1.976	GR- Grande	Periférico	20.984	36	Valencia
Carrefour Alzira	1.991	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	15.293	20	Valencia
Carrefour Campanar	1.987	HI- Basado en Hipermercado	Urbano	15.823	29	Valencia
Carrefour Gandía	1.994	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	11.002	21	Valencia
Carrefour Paterna	1.979	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	11.486	16	Valencia
Carrefour Sagunto	1.989	HI- Basado en Hipermercado	Semiurbano	7.307	11	Valencia
Don Juan de Austria	1.998	PE- Pequeño	Urbano	4.200	24	Valencia
El Osito	1.994	RE- Regional	Periférico	44.000	69	Valencia
El Saler	1.995	RE- Regional	Urbano	47.013	142	Valencia
Gran Turía	1.993	RE- Regional	Urbano	58.276	112	Valencia
Heron City Paterna	2.002	CT- Centro temático	Periférico	42.000	25	Valencia
La Galería Jorge Juan	1.993	GC- Galería comercial	Urbano	3.018	37	Valencia
Las Americas	1.991	GR- Grande	Semiurbano	17.461	5	Valencia
Nuevo Centro	1.982	RE- Regional	Urbano	112.000	191	Valencia
Parque Comercial Alban	1.992	PC- Parque Comercial	Semiurbano	20.876	6	Valencia
Parque Medianas Bonaire	2.001	PC- Parque Comercial	Periférico	25.500	11	Valencia
Plaza Mayor	1.998	PE- Pequeño	Semiurbano	12.500	20	Valencia
Pueblo Bonaire	2.002	GR- Grande	Periférico	19.500	52	Valencia
Sedaví Parque Comercial	1.990	PC- Parque Comercial	Semiurbano	15.000	34	Valencia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales, Dirección General de Comercio de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo y de trabajo de campo.