elEconomista

Publicación	El Economista Especial, 12	Fecha	29/06/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	14 332	V. Comunicación	61 240 EUR (73,098 USD)
Difusión	9761	Tamaño	493,97 cm² (79,2%)
Audiencia	34 163	V.Publicitario	8695 EUR (10 379 USD)

lar España Real Estate

Distribuido para LAR * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.

RETAIL

CÓMO HAN EVOLUCIONADO LOS CENTROS COMERCIALES

A lo largo de toda la geografía española se extienden 567 centros comerciales que suman una SBA de 16.373.615 m2. Durante su evolución se han apreciado diferentes polos de atracción como la alimentación, la moda o el ocio

M. G. Moreno MADRID

A lo largo de la geografía española se extienden 567 centros comerciales, que suman una superficie bruta alquilable de más de 16,3 millones de m2. Pero, ¿cuál fue origen en España? Este formato surge como una evolución de la distribución y se trata de una fórmula exportada, consecuencia de lo que estaba ocurriendo en EEUU, Inglaterra o Francia, que consiste en una oferta comercial y de servicios diversificada en un conjunto inmobiliario. Alimentación, moda, servicios, ocio y restauración funcionan como anclas de los centros comerciales que a lo largo de las décadas se han adaptado a las necesidades de operadores, comerciantes y consumidor hasta convertirse en lo que son actualmente, puntos de encuentro.

En la década de los 80 aparecen los primeros centros comerciales en España. Así, en el año 1981 se inaugura Baricentro en Barcelona. En 1983, abre La Vaguada en Madrid, con una superficie en torno a 85.000 m2 y unos 350 locales. "Fueron una revolución", apunta Cristina Pérez de Zabalza, Partner, Head of Retail Leasing Shopping Centre & Retail Park de Cushman & Wakefield España, quién añade que "antes habíamos visto algunos grandes almacenes, pero estos primeros centros eran totalmente novedosos".

Los primeros casos "son todos un éxito y la fórmula empieza a crecer", señala Arcadio Gil, CEO de LaSBA y expresidente de la AECC. En los primeros años el centro comercial lo que incorpora es la alimentación y la moda y complementos, "eran las dos grandes anclas", señala el experto, a las que se unen otros comercios cotidianos y servicios. "En España, enseguida se incorpora el hipermercado y pasa a formar parte del centro comercial, pero no como presencia dominante, sino como pieza de todo el conjunto", apunta Gil.

En los 80, "las anclas más importantes empezaron siendo los locales de alimentación, los supermercados primero y unos años más tarde los hipermercados, entorno a ellos se genera el principal ancla y se generaba el resto del centro comercial", señala Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y parques Comerciales (AECC). "A partir del 85, la oferta se empezó a diversificar más y surgieron más centros comerciales de distintos tamaños y tipologías", añade Ceballos.

Un gran desarrollo en los 90

En los 90, el centro comercial experimenta un fuerte crecimiento y desarrollo que se extenderá hasta la primera década del nuevo siglo, puesto que la fórmula es muy aceptada por los consumidores. "Las propias cadenas de hipermercados incorporan la fórmula del centro comercial al considerar que será más atractivo para sus clientes si le añaden una oferta comercial complementaria alrededor. Este modelo fue muy importante en los 90, el centro comercial basado en hipermercado", expone Gil.

Aparecen nuevos formatos, como los parques comerciales, en el que operadores de grandes superficies se agrupan en torno a unas zonas comunes y un *parking*. En estos años también llega a los centros comerciales una pieza importante que fomenta el ocio, los cines, un gran polo de atracción al que se une la restauración, distinta a como se entiende hoy en día, y otras actividades como las boleras. Otra de las variantes muy basada en la moda son los *outlets*. "Esa es la evolución que ha seguido. Primeros centros más enfocados en alimentación, supermercado e hipermercado, luego la evolución con más actividades, con grandes operadores de moda y después operadores de ocio", explica Ceballos.

A partir de 2010, y superando la crisis del inmobiliario, los expertos del sector señalan una velocidad de desarrollo más lenta: "Se abren proyectos que estaban en marcha y, aunque los promotores siguen viendo oportunidades, son más escasas. Son proyectos más selectivos, en determinados sitios y funcionan bien", explica el CEO de LaSBA. Aun así, desde 2015 la velocidad ha sido, aproximadamente, con una media de 6 nuevas aperturas anuales: "Los principales anclas han cambiando y evolucionando hasta la fotografía de hoy en la que tenemos un sector que está muy consolidado y altamente profesionalizado", comenta Ceballos. Otro de los aspectos a destacar a lo largo de esa década son las ampliaciones, reformas y remodelaciones de los centros ya existentes, ya que muchos contaban con 10/20 años de vida. "Son ampliaciones o reformas con grandes inversiones. Eso ha permitido tener hoy un parque de centros de éxito por toda España, en auténtica forma", señala Gil.

La modernización de los centros condensa los logros de las etapas anteriores y añade "digitalización, omnicanalidad, un profundo conocimiento del cliente final y la capacidad de atracción de las grandes marcas", considera Hernán San Pedro, director de Relación con Inversores y de Comunicación Corporativa de Lar España.

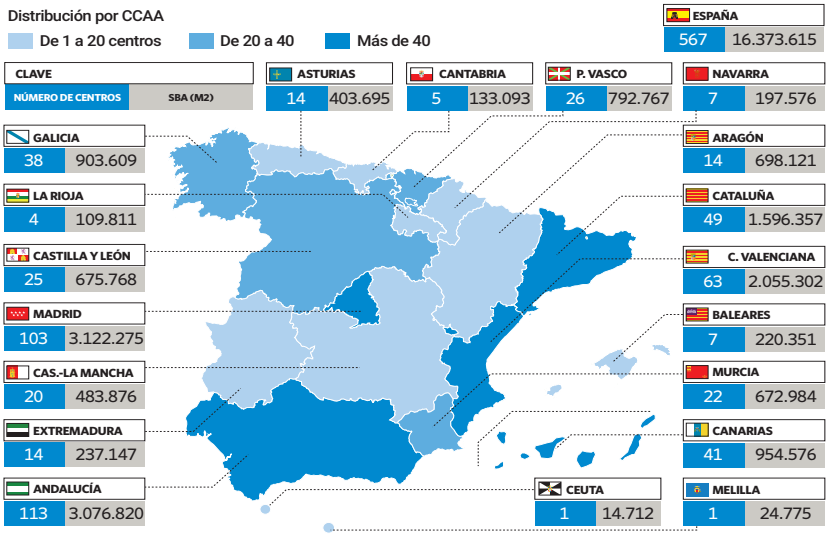
La parte experiencial

Las anclas de los centros comerciales han ido evolucionando y ahora la fuerza es la

¿Cuántos centros comerciales hay en cada comunidad?

Distribución por CCAA

De 1 a 20 centros · De 20 a 40 · Más de 40



Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. elEconomista

> Se trata de una fórmula exportada de EEUU, Inglaterra o Francia como evolución de la distribución