

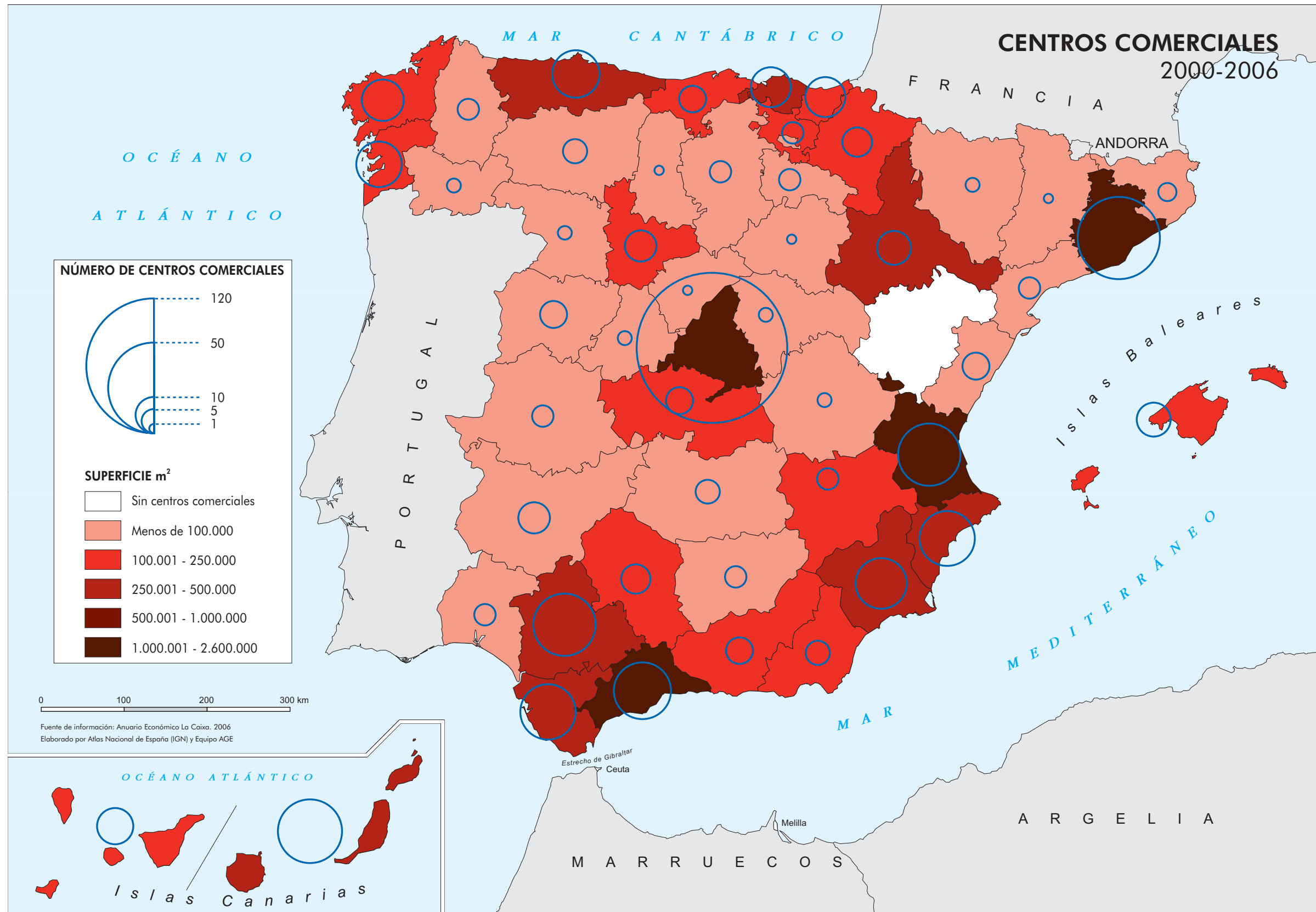
CENTROS COMERCIALES: NÚMERO Y SUPERFICIE

España se incorporó, hace ya varias décadas, a la llamada *sociedad de consumo*. El aumento de la capacidad de compra, derivado del aumento de los ingresos, ha permitido mejorar el bienestar de la población, aunque también ha provocado un despilfarro de recursos naturales y culturales, la difusión de comportamientos consumistas en perjuicio de otro tipo de valores, y el aumento de los contrastes sociales.

El incremento de la demanda de todo tipo de productos y servicios ha favorecido la expansión del comercio, pero también se asocia a la aparición de nuevas formas de distribución comercial en las últimas décadas que hoy son habituales, sobre todo en las principales ciudades. Si en la primera mitad del siglo XX esas nuevas formas comerciales correspondieron, sobre todo, a la aparición de los supermercados, autoservicios y grandes almacenes, en las tres últimas décadas han proliferado los hipermercados, centros comerciales, o parques comerciales y de ocio, que están transformado las pautas de consumo y movilidad de una parte creciente de la población.

Los centros comerciales están promovidos por grandes grupos empresariales, a menudo multinacionales, y albergan habitualmente una gran superficie comercial (hipermercado o gran almacén), junto a multitud de pequeñas tiendas especializadas (ropa, complementos, electrodomésticos...) y un sector de ocio (multicines, restaurantes y bares, boleras...). En los primeros años de implantación en España, se localizaron en la periferia de las grandes ciudades, principalmente en aquellos municipios suburbanos con grupos de alta renta. Con el paso de los años, ha aumentado con rapidez su número total, la superficie que ocupan y su tamaño medio, instalándose en ciudades cada vez más pequeñas y en zonas turísticas. Por ese motivo, el mapa de su distribución actual sigue colocando en primer lugar a la provincia de Madrid (120 centros y 2,6 millones de metros cuadrados ocupados), seguida de Barcelona (42 centros y 1,1 millón de metros cuadrados), pero tras ellas hay un segundo grupo formado por Valencia, Sevilla, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Alicante y Cádiz, que superan los 20 centros comerciales, y otro aún más amplio, formado por siete provincias cuyo número se sitúa entre 10 y 20 centros. La rápida difusión espacial de estos centros y la estandarización de su paisaje interior, constituido a menudo por el mismo tipo de tiendas, restaurantes de comida rápida, multicines, etc., son dos de los rasgos más importantes de la nueva geografía comercial en España.

CENTROS COMERCIALES 2000-2006



NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES

120
50
10
5
1

SUPERFICIE m²

Sin centros comerciales
Menos de 100.000
100.001 - 250.000
250.001 - 500.000
500.001 - 1.000.000
1.000.001 - 2.600.000

0 100 200 300 km

Fuente de información: Anuario Económico La Caixa, 2006
Elaborado por Atlas Nacional de España (IGN) y Equipo AGE

