

VALENCIA ECONOMÍA

GRANDES SUPERFICIES LOS NUEVOS PROYECTOS

■ El futuro mapa de centros comerciales de Valencia y su área metropolitana



FUENTE: Elaboración propia

PJ/EL MUNDO

y ampliación (en 15.000 metros) del Gran Turia, que abrió sus puertas en 1976. En total, la superficie disponible en este área crecerá alrededor de un 50%.

Con este volumen de proyectos en ciernes la pregunta es simple. ¿Puede asumir una conurbación de 1,5 millones de habitantes toda esta oferta? El pequeño comercio, tradicionalmente posicionado en contra de dicho modelo de concentración, sostiene que no. «Es imposible que resulte rentable», precisa Amparo Barroso, secretaria general de Covaco.

El último estudio de mercado de la consultora Aguirre Newman, presentado hace tan solo dos meses, alerta de la saturación de la Comunidad, donde el ratio de superficie comercial por cada 1.000 habitantes es muy superior al punto de equilibrio (325). En Valencia, la diferencia aún es mayor. Según el informe sobre la distribución comercial que elabora Pateco, la densidad comercial roza los 388 puntos en esta provincia. Y sigue en aumento.

Aunque el análisis técnico de Pateco no concluye la existencia de una gestión comercial, sí detec-

Puerto Mediterráneo, en Paterna, será el más grande, con 300.000 metros

El catedrático Mollá lamenta la falta de planificación territorial del Consell

¿Hay mercado para nuevos centros comerciales en el área de Valencia?

Los proyectos elevarán un 50% la superficie disponible pese a la alerta de saturación

FRANCISCO ÁLVAREZ / Valencia
La fiebre de los centros comerciales parece no haber tocado techo en la Comunidad Valenciana. Ni siquiera en un contexto económico adverso. A pesar de que el ritmo de aperturas se ha ralentizado tras una década de expansión fulgurante, la superficie bruta alquilable crecerá en la región alrededor de un 30% en el próximo lustro si se ejecutan los proyectos ya programados, al pasar de 1,8 millones de metros cuadrados a más de 2,3.

El área metropolitana de Valencia se erige en el epicentro de esta gran red de grandes superficies. De los 64 centros operativos en toda la Comunidad, el 36% (un total de 23) se ubican en la capital y su zona de influencia. Aquí, ni la competencia feroz ni los síntomas de agotamiento que han evidenciado algunos de estos negocios han frenado la apari-

ción de nuevas propuestas de ocio y consumo.

Tres son las dos grandes apuestas de futuro. La más importante responde al nombre de Puerto Mediterráneo, y se convertirá en el centro

comercial y de ocio más grande de España por superficie bruta, con 300.000 metros cuadrados. Pero, además, destacan Valencia Dinamiza, basada en la explotación del entorno del nuevo y antiguo Mestalla;

y Oceanic (con 97.000 metros), que se levantará junto al nuevo hospital La Fe. A los que hay que añadir Alfafar Parc, en el que ya se integra Ikea, y que aportará 78.000 metros más; así como la renovación integral

La séptima región en el ranking

F. Á. / Valencia
En el ranking autonómico, la Comunidad Valenciana ocupa la séptima plaza en densidad comercial, ligeramente por encima de la media nacional, pero muy por detrás de otras regiones como Aragón que duplica el teórico nivel de equilibrio, o de Madrid, que

acredita una ratio de 450 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, según el informe de Aguirre Newman.

En 2013, se contabilizaban un total de 63 equipamientos comerciales en la Comunidad. Las últimas aperturas, según los últimos datos facilitados

por Pateco, se produjeron en la provincia de Alicante. En concreto, en Orihuela, con La Zenia Boulevard y La Almazara Center en Sant Vicent del Raspeig. Este mismo año se ha inaugurado la primera tienda Ikea en la región, en la localidad de Alfafar, y en las próximas semanas

abrirá sus puertas Bauhaus en Paterna.

La tasa de cobertura media es de 88.169 habitantes por cada centro comercial, un valor que según Pateco se aproxima a la media nacional. Apenas un 3,3% del total de comercios minoristas de la región se emplaza en los centros comerciales. El porcentaje sube al 17% en el caso de las tiendas de moda.

ta «un periodo de crisis» en los centros comerciales, que se traduce en una caída de la ocupación de los locales de negocio. Sobre todo en equipamientos de pequeño o mediano tamaño que carecen de una locomotora, una marca que arrastre público. A finales de 2012, el 17% de las tiendas estaban vacías.

Para el catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València, Alejandro Mollá, no cabe duda de que el área metropolitana está saturada, más aún en una coyuntura como la actual, donde el consumo continúa sin despegar. Mollá hecha en falta, además, que la Administración no haya ordenado el desarrollo comercial del área metropolitana para buscar un punto de equilibrio sin mermar la libre competencia ni atentar contra los ayuntamientos. «El caso de la zona comprendida por Alfafar, Sedavi y Massanassa es sintomático. Tres ayuntamientos que no se ponen de acuerdo en ordenar los distintos parques comerciales».

La patronal de las grandes superficies mantiene inalterable su discurso. «Apostamos por la libertad comercial y creemos que estos equipamientos estimulan el comercio y generan riqueza», afirma Carlos Afonso, representantes de Anged.