

## Reyes del consumo

VIDA ECONÓMICA reúne a seis responsables de los centros comerciales más representativos de la provincia



PARQUE TECNOLÓGICO

Quince años innovando > 42

FINANCIACIÓN

Reunificar para llegar > 50

ESTILO DIRECTO

Ana López,

presidenta del Consejo de Administración de IELCO > 26

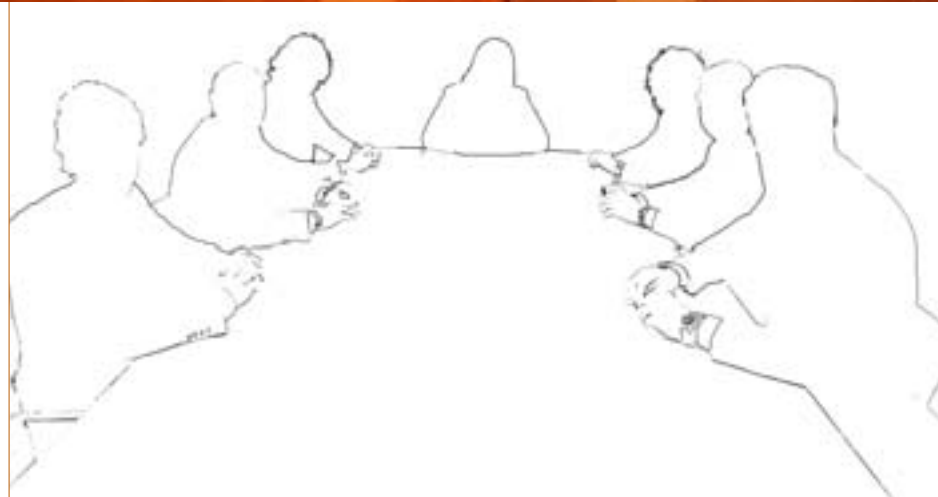


MODA EN AUGE

Invertir con arte > 36



## VIDA ECONÓMICA reúne a seis centros comerciales



### UN ENCUENTRO MUY MALAGUEÑO

De izquierda a derecha, Nicolás Pérez, gerente del CC La Verónica; Jesús María Condón, gerente del CC Larios; Antonio Romero, gerente del CC Rosaleda; Ana Domínguez, redactora de Vida Económica; Antonia Muñoz, gerente del CC La Trocha; Leonaro Galdeano, gerente del CC El Ingenio, y Miguel del Río, gerente CC Parque Miramar.

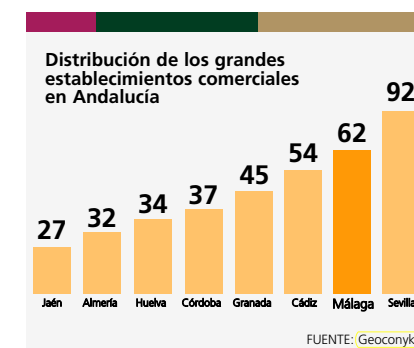
## malagueños que dan las claves del sector

# De compras por la provincia

Los fenicios fueron los primeros en descubrir el carácter comercial de Málaga. Más tarde lo hicieron otras civilizaciones hasta llegar al siglo XX cuando el formato tradicional vivió una eclosión que cambió el panorama: llegaron los centros comerciales. El sector genera el 10% del PIB andaluz.

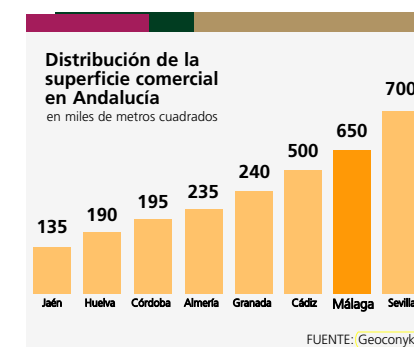
Año 1975. Los malagueños asistían expectantes a la inauguración de la primera gran superficie comercial que se instalaba en la provincia, el llamado por aquel entonces Pryca Los Patios. Más tarde, llegarían otras firmas a la provincia atraídas por su potencial. El nuevo formato comercial había triunfado. Ahora, 32 años después el sector supera la veintena de centros comerciales, a los que habría que sumar otros grandes espacios especializados y, a pesar de ello, continúa disfrutando de una buena salud muy lejos de una posible saturación.

Tal es así, que el nuevo Plan Andaluz de Orientación Comercial 2007-2010 determina que en Málaga existe un déficit cercano al 10%. El director de proyectos de Geoconyka, una consultora malagueña especializada en la planificación estratégica de grandes superficies, Anton Iván Ozomek, avala con sus palabras las oportunidades que aún continúa presentando el sector en la provincia. "Málaga todavía tiene numerosas oportunidades de mercado para centros comerciales, sobre todo en la capital, costa oriental y comarcas interiores, mientras que la costa occidental ha alcanzado ya, en la mayoría de los sectores, niveles de oferta superiores a las necesidades de la demanda". Con este panorama, Málaga se verte-



### EL RÁNKING

Málaga es la sexta ciudad española con más oferta de grandes establecimientos y la segunda andaluza después de Sevilla. Por superficie, ocupa el cuarto puesto.



bra como uno de los principales polos de atracción de centros comerciales de España.

Mucho se puede hablar de estos espacios pero quien de verdad puede ilustrar fielmente la realidad que experimenta este sector día a día, son las personas que se enfrentan en su vida cotidiana a la ardua labor de gestionar uno de estos grandes centros. Por ello, los responsables de seis grandes espacios comerciales malagueños como son Rosaleda, Larios, El Ingenio, Miramar, La Trocha y La Verónica han sido elegidos para acercarnos esa realidad.

### LA SALUD DEL SECTOR

La radiografía de los centros comerciales continúa siendo buena, según estos seis profesionales, quienes inciden en resaltar que estos espacios no son los enemigos del llamado comercio tradicional. "Nada más alejado de la realidad". "En nuestros centros tenemos comerciantes que ha sabido aprovechar perfectamente las circunstancias y subirse a un formato comercial que es absolutamente complementario y necesario porque lo necesita la sociedad", puntualiza el responsable de Rosaleda, Antonio Romero. Y es que coinciden con el presidente de la Asociación Española de Centros Comerciales, Javier García-Renedo, en afirmar que estos

**PROPIEDAD Y PROMOTOR**  
Pu.

**INAUGURACIÓN**  
Lleva abierto 14 años.

**CARACTERÍSTICAS**  
El centro cuenta con 105 locales comerciales y más de 3.000 plazas de aparcamientos.

**PARA NAVIDAD**  
Es.



espacios son el motor para regenerar ciudades. Así, Leonardo Galdeano, gerente de El Ingenio, afirma que “está claro que la implantación de un centro comercial en una zona determinada dinamiza todo el tejido empresarial y comercial de ese municipio”. “Ha servido para que muchas localidades se pongan en el mapa”, asevera.

Para la persona que está al frente del Centro Comercial Larios, Jesús María Condón, el sector, a pesar de que “es relativamente joven”, ha te-

nido “unos crecimientos tremendos, muchas veces frenados por la propia administración”, que ha aportado mucha riqueza, que ha generado empleo y que ha abierto al urbanismo determinadas zonas de la ciudad. “Son una de las locomotoras que llevan a un municipio hacia el progreso y el bienestar”, apostilla Antonia Muñoz.

Pero sin duda, subrayan que la clave está en adaptarse a las necesidades del cliente y hacer del centro “un punto de reunión con el que el consumidor se sienta identificado”, se-

ñala el gerente del Parque Miramar, Miguel del Río.

**AÚN HAY SITIO**

A pesar de la llegada de nuevos operadores a la provincia, explican que la provincia aún presenta oportunidades para nuevos inversores. No obstante, especifican que existen zonas en Málaga que sí presentan cierta saturación. Tal es el caso de la capital, en la que los últimos años el sector comercial ha crecido bastante, llegando a estar las superficies “dema-

**PROPIEDAD Y PROMOTOR**

Testa Inmuebles en Renta S.A.

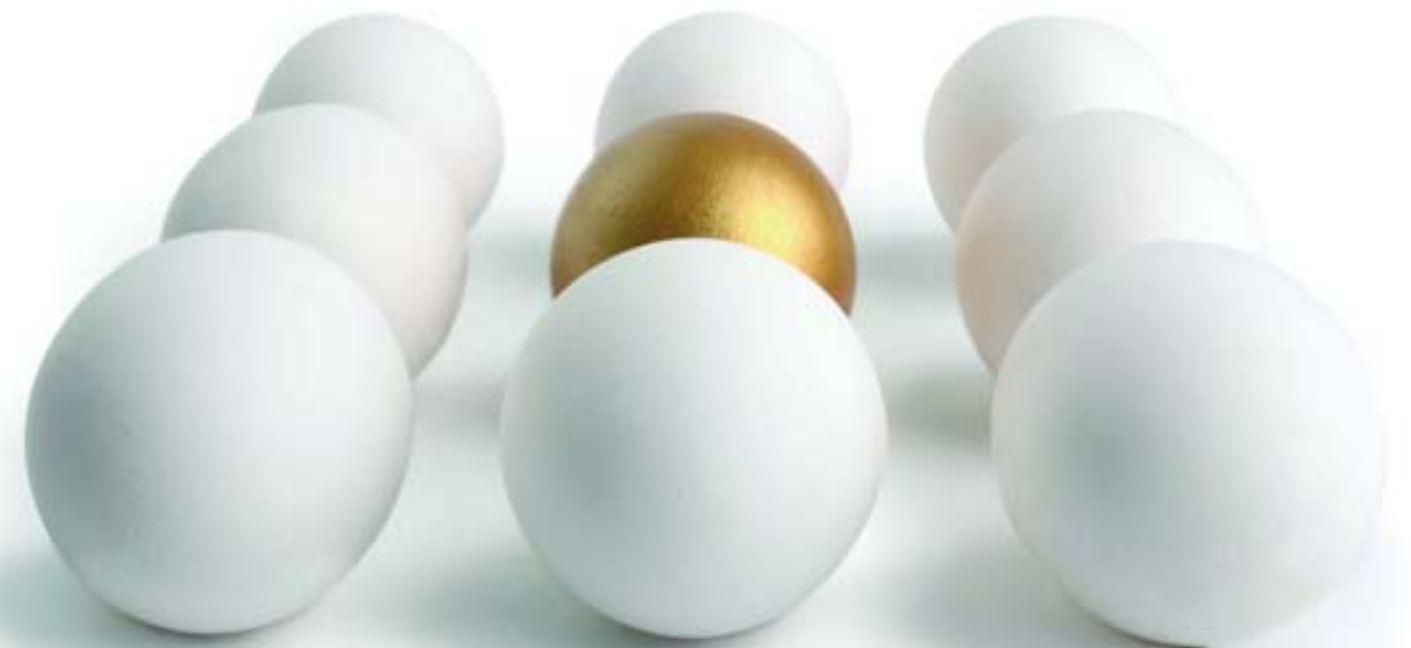
**INAUGURACIÓN**  
El 21 de marzo de 1996 abrió sus puertas en la capital.

**CARACTERÍSTICAS**  
Cuenta con 45.076 metros cuadrados distribuidos en dos plantas. Dispone de 153 locales y aparcamiento con capacidad para 1.500 coches.



# Invierte en C.C. Rosaleda

La gallina de los huevos de oro... EXISTE



**14 AÑOS CREANDO OCIO Y NEGOCIO**  
PIONEROS EN MÁLAGA DEL CENTRO COMERCIAL DE COMPRA Y OCIO

**+INFO:**

Tel: +34 952 28 05 00

Fax: +34 952 28 06 22

E-mail: [antoniomiguel.romero@segece.es](mailto:antoniomiguel.romero@segece.es)

Gerente: Antonio Romero Cabrillana



siado próximas unas de otras”, explica Muñoz. Por ello, Condón defiende que se puede hablar de saturación “dependen de donde estén situados los centros”, a lo que añade que “hay zonas en las que si hay más saturación y zonas que todavía son vírgenes y que tienen posibilidades para nuevas ubicaciones”.

En este sentido, abogan porque los espacios que están por llegar estén más dimensionados y que se haga con criterio la limitación o no limita-

ción de la implantación de nuevos operadores.

**¿EL SUSTITUTO AL LADRILLO?**

La ralentización del sector de la construcción está llevando a los inversores a buscar nuevas fórmulas más seguras en las que introducir su dinero. A pesar de que desde hace algún tiempo los centros comerciales ya se habían convertido en un foco de atracción, su estabilidad económica los ha catapultado. “Desde el punto de vis-

ta del inversor, es un sector con una salud casi envidiable en estos momentos tanto en cuanto a rentabilidades como en garantía de continuidad, por lo que los promotores van a seguir confiando en este tipo de fórmulas”, asegura Condón. Sin embargo, señala que los centros comerciales no han sustituido al ladrillo, ya que las inversiones no se producen en un solo sector, pero que “en función del mercado actual, seguramente será más interesante invertir en

centros comerciales que en otro tipo de activo”, concluye el responsable del Larios Centro.

**MIRANDO AL CIELO**

Como los antiguos indios que clamaban al cielo la caída de la preciada lluvia, los gerentes de los centros comerciales miran los pronósticos del Instituto de Meteorología para ver si va a caer este líquido, ya que la ecuación no falla: día de lluvia = incremento en el número de clientes. Tal es la

incidencia que puede aumentar entre un 40-45% la afluencia de público. “La lluvia incide directamente. Cinco días de lluvias te hacen variar sensiblemente el gráfico de la afluencia de este mes”, aclara Del Río.

Al igual que la lluvia, las temperaturas también se dejan sentir en los establecimientos de estos espacios, principalmente los de moda. “La ropa de abrigo no sale”, dicen, lo que se refleja notablemente en las ventas. Por ello, tanto el gerente de La Verónica,

Nicolás Pérez, como la responsable de la Trocha, defiende una adaptación de la moda a esta nueva situación que permita mantener el consumo.

**MENOS CONSUMO**

Si la climatología ha marcado una nueva tendencia dentro del sector comercial, la subida de las hipotecas, unida al mayor endeudamiento de las familias ha ocasionado que el consumidor tenga menos capacidad de



**PROPIEDAD Y PROMOTOR**  
Sociedad Azucarera Larios S.A.

**SOCIEDAD GERENTE**  
Testa S.a. Grupo Vallehermoso.

**INAUGURACIÓN**  
Abrió sus puertas en 2000.

**CARACTERÍSTICAS**  
Dispone de 114 locales repartidos en dos plazas y 2.600 aparcamientos.

**EN NAVIDADES...**  
Para celebrar estas fechas han organizado una ruta del cuentacuentos y cartero real por la Axarquía. Del 7 al 16 de diciembre tendrá lugar el 'Wii Move you'.



**PROMOTOR Y PROPIEDAD**  
Parque Miramar. Parque Miramar-Cecosa Hipermercados y Compañía Cordobesa de Renta Inmobiliaria

**INAUGURACIÓN**  
En 2004 abrió sus puertas el C. Parque Miramar de Fuengirola y en 2005 el Parque Comercial Parque Miramar de Mijas.

**CARACTERÍSTICAS**  
Entre los dos suman 161 locales.

**PARA NAVIDADES...**  
Unos simpáticos pingüinos hacen las delicias de los niños cantando villancicos con una divertida coreografía. Papá Noel y los Reyes Magos visitarán el centro.



**ANTONIO ROMERO**  
Gerente del Centro Comercial Rosaleda

“La provincia tiene ya una madurez suficiente para que no tengamos que estar con limitaciones”.



**JESUS CONDÓN**  
Gerente del Centro Comercial Larios

“Es un sector con una salud casi envidiable. Los inversores van a seguir confiando en este tipo de fórmulas”.



**MIGUEL DEL RÍO**  
Gerente del Centro Comercial Miramar

“Hay que adaptarse a las necesidades del cliente y hacer del centro un punto de reunión con el que el consumidor se sienta identificado”.



**NICOLÁS PÉREZ**  
Gerente del Centro Comercial La Verónica

“Cada centro comercial debería especializarse según la oferta que tenga”.

**PROPIEDAD Y PROMOTOR**  
Pu.

**INAUGURACIÓN Y CARACTERÍSTICAS**  
Abrió sus puertas en 2004. Tiene más de 70 locales y unas 1.100 plazas de aparcamiento.

**Y EN NAVIDAD....**  
En estas fechas mezclará la diversión con el ocio y la cultura. También desarrollará 'El rastrillo de la Trocha' y acciones de sensibilización con el Grupo Umana como recogida de ropa y calzado usado.



gasto. "El consumo familiar se reciente y por tanto las ventas, tanto en los centros comerciales como en el comercio tradicional", puesto que "si tienes menos capacidad adquisitiva tendrás que alimentar primero tus necesidades más básicas y luego el sobrante lo destinarás a oferta de ocio", explica Galdeano. Sin embargo, Romero puntualiza que la variada oferta de ocio que contemplan los cen-

tros comerciales, permite que haya un mantenimiento.

**HORA DE CAMBIOS**

A pesar de su juventud, se trata de un sector vivo que va evolucionando conforme a las necesidades del cliente, como ya se mencionaba anteriormente. Con este horizonte, según los gerentes de estos centros comerciales, hay que realizar cambios que atañen

a diversas cuestiones como horarios o rebajas, entre otras. El responsable de Rosaleda considera una ironía que la capital no sea municipio turístico, a pesar de contar con todos los elementos para ello, y que sí lo sean municipios de su área metropolitana como Rincón de la Victoria. La diferencia está clara. 23 festivos en el primer caso frente a los ocho fijados por la Junta. "Trabajan con otro tipo



**LEONARDO GALDEANO**  
Gerente del Centro Comercial El Ingenio

"En localidades con poca trayectoria comercial moderna, el centro comercial dinamiza todo el tejido empresarial y comercial. Sirve para ponerlas en el mapa".

▶ Hay una navidad que es pura tentación



¿Sabes dónde?  
Sólo en

**Larios**  
centro

el corazón de Málaga  
www.larioscentro.com

de armas que nosotros no dispone- mos”, añade Galdeano. Así, Romero continúa afirmando que “la provin- cia tiene ya una madurez suficiente para que no tengamos que estar con este tipo de limitaciones”. Recuerdan que los hábitos de compra van varian- do y que la mayor afluencia se nota “precisamente ese domingo que abri- mos”, asegura Pérez.

Frente a estos centros, Miguel del Río, responsable de Miramar, centro que si cuenta con la distinción de mu- nicipio turístico -- lo que le permite abrir además de los ocho domingos

fijados por la ley, Semana Santa y los domingos desde el 1 de julio hasta la segunda semana de septiembre-- se muestra partidario de “no llegar al extremo” y de que se establezca una limitación” pero con criterio”. Aun- que afirma que la libertad de horario es “una opción más”.

Esa autonomía que defienden tam- bién es aplicable al periodo de reba- jas. Se quejan de que es un periodo fijo que condiciona el consumo y po- nen como ejemplo la reducción de ingresos de muchos comerciantes de- bido a que “no tienen tiempo mate-

rial para soltar sus stocks de tempo- rada” antes de que llegue las rebajas. Respaldan la idea de que cada opera- dor se adapte a su tiempo de descuent- os. Con estas demandas no están sino afirmando que es necesaria una nue- va Ley de Comercio Interior que per- mita “especializarse según la oferta que se tenga”, según Pérez, ya que “estancar todo eso en beneficio de algo que no sabemos que, hace que no seamos operativos”, concluye el responsable de Rosaleda.

■ ANA DOMÍNGUEZ  
adominguez@vidaeconomica.es

**PROPIETARIO Y GESTIÓN**

Es propiedad de Eroski. Gestalia se encarga de su explotación.

**INAUGURACIÓN**

Septiembre de 2004.

**CARACTERÍSTICAS**

Cuenta con 66 locales y 1.607 aparcamientos.

**PARA NAVIDAD**

Hasta el día 22 acogerá una feria esotérica. Además, tanto Papa Noel como el Paje Real acudirán al centro para atender las peticiones de los más pequeños con los que se podrán hacerse una fotografía.



**ANTONIA MUÑOZ**  
Gerente Centro Comercial La Trocha

“Los centros comerciales son una de las locomotoras que llevan a un municipio hacia el progreso y el bienestar”.

# ¿Adivinas cuál es el Nº 1 en Todo Terreno?



desde  
**16.995 €**  
hasta  
**33.395 €\***

Suzuki  
**GRAND VITARA**

¿Será por su diseño?  
¿Por sus motores turbodiésel y gasolina?  
¿O será por su precio?  
Suzuki Grand Vitara.  
Nº 1 en matriculaciones de Todo Terreno 2006.



\*PVP en Península y Baleares. Incluye IVA e I.E.M. No incluye transporte, pre-entrega, pack básico ni gastos de matriculación. Gama Grand Vitara. Consumo Extra-urbano: 6,5 a 7,9 L / 100 Km. Emisiones CO2: 195 a 228 g / Km.

**AUTOFUSIÓN, S.L.** Avda. de Velázquez, 70 - Tels. 952 239 583 / 952 232 635 - MÁLAGA

JOSA MOTOR Tel. 952 845 577 - ANTEQUERA | SANATORIO DEL 4 x 4 Tel. 952 501 422 - VÉLEZ MÁLAGA | AUTOS ACRÍ Tel. 952 455 844 - COÍN | COBASA CARS Tel. 952 588 285 - FUENGIROLA