

# La oficina de farmacia en un parque comercial

JUAN MANUEL VÉLEZ

Responsable de Desarrollos Comerciales de APEX Inmobiliaria (juan.velez@apexinmo.com).



Los centros comerciales concentran una gran variedad de establecimientos en torno a un hipermercado y a unos cines, que actúan como imán del resto del pequeño comercio que se emplaza a su alrededor. El otro tipo de promoción que también une distintos negocios complementarios entre sí, pero de mayor tamaño, es el parque comercial.

Analizaremos en este trabajo la posibilidad de emplazar una oficina de farmacia aprovechando la futura construcción de un parque de actividades comerciales en la Comunidad Valenciana, junto a un área residencial donde se edificarán unas 700 viviendas. El término es el de La Pobla de Vallbona, a unos 13 kilómetros al noroeste de la ciudad de Valencia por la Pista de Ademuz (autovía de Llíria, CV-35).

## Características del parque comercial

Junto al antiguo Pryca (hoy Carrefour) «El Osito», existe una gran extensión de terreno de unos 286.000 m<sup>2</sup> donde hace algún tiempo la multinacional IBM pretendía situar su complejo de oficinas y naves de producción.

De ellos, se han segregado 150.000 m<sup>2</sup> sobre los que se han proyectado unos 90.000 m<sup>2</sup> de superficie bruta alquilable<sup>1</sup>, de los cuales aproximadamente 25.000 m<sup>2</sup> serán destinados al ocio, unos

15.000 m<sup>2</sup> a pequeño comercio, otros 10.000 m<sup>2</sup> destinados a hoteles, etc. (todos estos usos se ven reflejados en la figura 1), y finalmente 40.000 m<sup>2</sup> para medianas superficies<sup>2</sup> (fig. 2). En la calle que

## ADVERTENCIA

La ubicación es un factor fundamental en la apertura, funcionamiento y rentabilidad de la oficina de farmacia. Los nuevos horizontes económicos de la profesión, así como los interrogantes que planean sobre su futuro, aconsejan evaluar todos los factores que influyen en la viabilidad de una nueva farmacia. En esta sección, el autor desarrolla estudios sobre la rentabilidad de la inversión realizada cuando se elige una zona geográfica para instalar una oficina de farmacia real o imaginaria. OFFARM advierte que, en los ejemplos reales estudiados, los datos que se aportan sólo tienen un carácter orientativo, por lo que pueden estar sujetos a otras interpretaciones. □

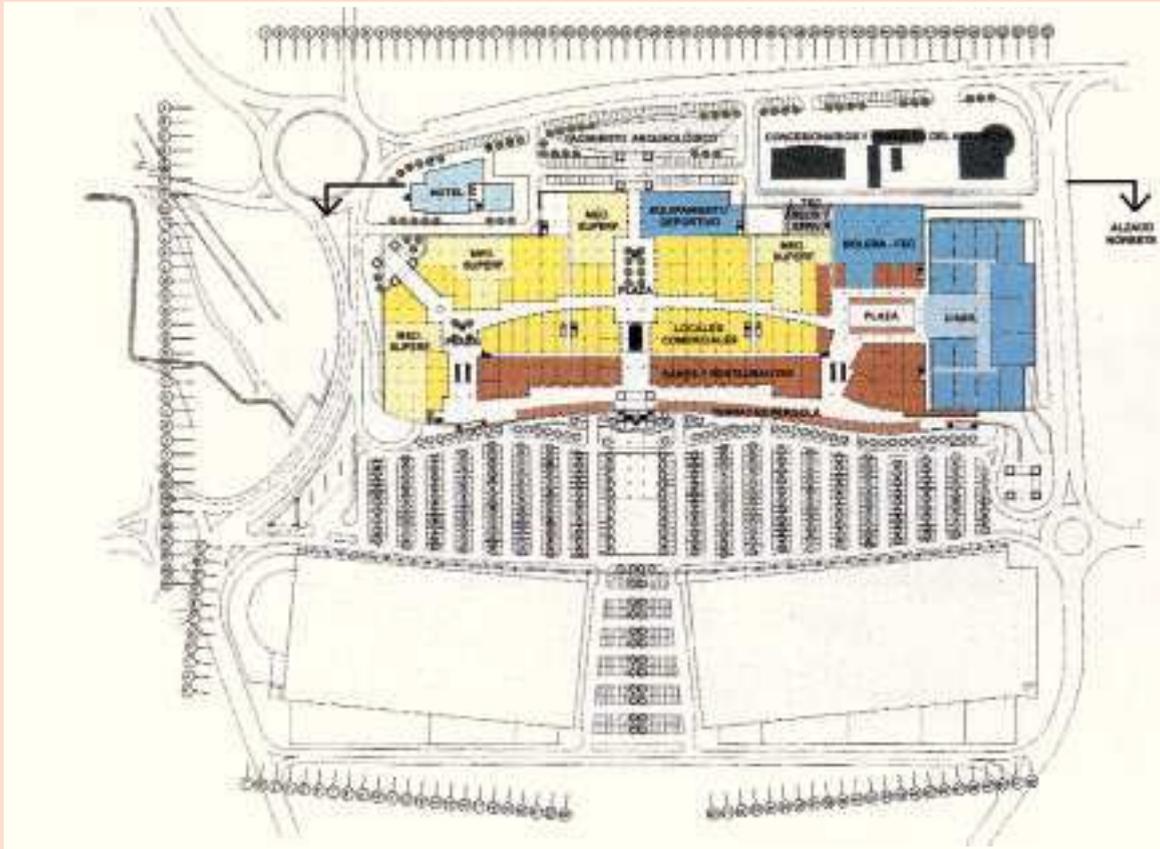


Fig. 1. Plano de superficie del parque comercial.

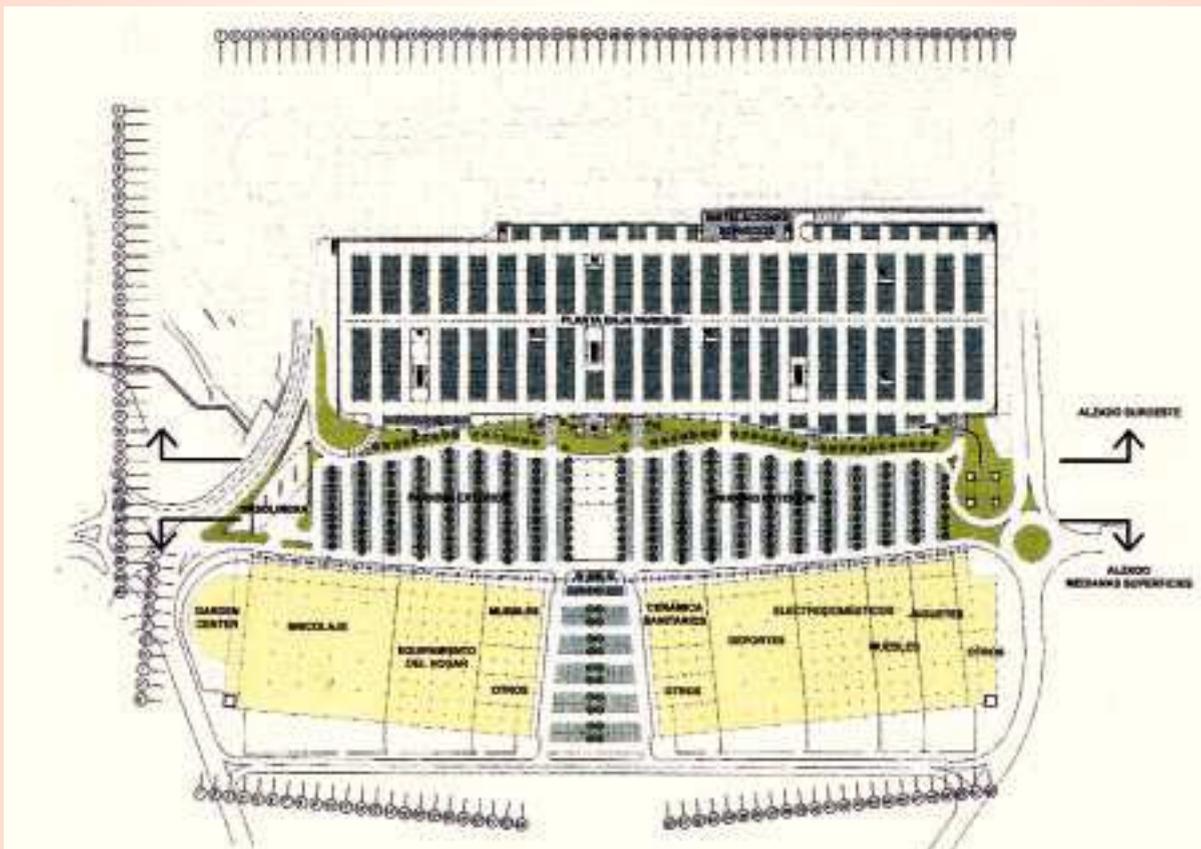


Fig. 2. Plano de la planta baja.

separa a los dos bloques de medianas, los promotores pretenden inicialmente dejar un frente de locales de menor tamaño donde se ubique el comercio cotidiano que conforma un barrio: supermercado, panadería, farmacia, tintorería, entidad financiera, etc.

El parque contará con 3.800 plazas de aparcamiento en distintos niveles.

### Localización

Situado junto a la salida 13B de la mencionada autovía, la proximidad del Carrefour, así como de distintas superficies comerciales que se han creado espontáneamente, confiere a esta zona un carácter atractivo para los consumidores y, por tanto, para los comerciantes (fig. 3).

La inmediata proximidad de una urbanización de 700 viviendas permitiría la viabilidad de una pequeña zona de comercio cotidiano donde la oficina de farmacia tendría cabida para dar servicio a sus residentes, además de tener entre su clientela a los trabajadores de este parque comercial y a los consumidores que son atraídos por la oferta comercial creada en el entorno.

### Accesos

Los accesos desde la ciudad de Valencia son cómodos, pues la multinacional americana obligó a crear a la Generalitat Valenciana una serie de enlaces entre el solar y la CV-35. Desde el interior de la región, la entrada sería la misma que tienen las urbanizaciones de L'Elia, municipio colindante también a este desarrollo comercial.

Sería conveniente que los promotores negociaran con los ayuntamientos de los dos municipios cercanos (La Pobla y L'Elia) suficientes transportes públicos como para facilitar el acceso a los clientes potenciales más próximos.

### Área de influencia

Como es habitual, todo parque comercial se estudia mediante isocronas<sup>3</sup> que engloban bandas de 0

a 10 minutos (área primaria), de 10 a 20 minutos (secundaria) y de 20 a 30 minutos (terciaria). De existir un *outlet*<sup>4</sup>, las isocronas se extenderían a 60 y 90 minutos por el interés que despierta entre la población este tipo de construcción.

Si nos centramos en la población del área de influencia (fig. 4), el número aproximado de habitantes, para el año previsto de inauguración (2003), quedaría como sigue (se señalan únicamente los municipios más importantes de cada área):

## La inmediata proximidad de una urbanización de 700 viviendas permitiría la viabilidad de una pequeña zona de comercio cotidiano donde la oficina de farmacia tendría cabida para dar servicio a sus residentes

### Área primaria (0–10 minutos)

– Bétera, Burjassot, L'Elia, Godella, Lliria, Manises, Paterna y La Pobla de Vallbona.

– Población total: 195.000 habitantes.

### Área secundaria (10–20 minutos)

– Alaquàs, Alboraya, Aldaya, Massamagrell, Mislata, Montcada de l'Horta, Quart de Poblet, Torrent, Valencia y Xirivella.

– Población total: 1.075.000 habitantes.

### Área terciaria (20–30 minutos)

– L'Alcudia de Carlet, Alginet, Benetússer, Benifaió, Paiporta, Picassent, Puçol, Sagunto y Silla.

– Población total: 235.000 habitantes.

Es decir, tenemos 1.505.000 habitantes dentro del área de influencia, teniendo en cuenta ade-

más que la población está creciendo en los alrededores del futuro desarrollo en perjuicio de la propia capital.

### Ingresos disponibles y gasto medio

Para conocer la posible facturación de una oficina de farmacia que se implantará en este desarrollo, se manejan distintos parámetros que tratan de definir el poder adquisitivo de la población afectada por la apertura de este negocio.

Primero se toma el ingreso neto disponible por persona y año, ya que refleja la cantidad disponible de gasto tras los impuestos.

Observamos así que la población valenciana tiene prácticamente el mismo nivel de ingresos que la media española, es decir en torno al millón y medio de pesetas (cifra para 1997), lo que en principio significa que tendría la misma posibilidad de consumo que el español normal.

Sin embargo, observamos que la población de esta comunidad autónoma, atendiendo a los datos de 1991, tiene un gasto *per capita* por persona inferior en nueve puntos a la media nacional (741.740 pesetas), lo que refleja un mayor ahorro.

Aplicando tanto el IPC como el incremento en el gasto de consumo desde 1991 hasta la fecha previsible de inauguración (2003) de este parque comercial, se estima que el gasto actualizado sería de 1.252.865 pesetas/cápita.

Dentro de esta cantidad, los grupos de gasto que debieran considerarse serían los correspondientes a medicinas y gastos sanitarios (12.759 pesetas/habitante/año), aparatos y material terapéutico (3.552 pesetas/habitante/año) y un porcentaje sobre el gasto realizado en artículos duraderos y no duraderos para cuidado personal (13.707 pesetas/habitante/año). Multiplicando estas cantidades por el número de habitantes del área de influencia, obtendríamos el gasto disponible total si solo dicha oficina existiera. Como es lógico por tanto esto no se da, por tanto se requiere someter al teórico gasto a varios índices correctores, en fun-



ción de los siguientes parámetros entre otros:

– Proximidad del parque comercial a los municipios de su área de influencia: tiempo que se tarda, conduciendo, en alcanzar el desarrollo, su accesibilidad y la calidad de la infraestructura viaria del entorno.

– Competencia existente y futura en el área de influencia.

– Estimación de cuántos habitantes se desplazarían para comprar.

– Pirámide de población en los municipios influenciados por la gran superficie.

– Existe un importante factor en la economía española, que es la economía sumergida. El parámetro medio es del 15–20% de la economía nacional, si bien este porcentaje es posible que sea aún mayor en la Comunidad Valenciana. Esto significa que hay una parte del gasto que se produce en el comercio que no es controlable pero que debe ser tenido en cuenta.

El gasto captable  
máximo estimado para  
esta farmacia, si también  
el titular implanta una  
ortopedia, se situaría  
entre los 65 y 75  
millones de pesetas/año

### Conclusiones

– El gasto captable máximo estimado para esta farmacia, si también el titular implanta una ortopedia, se situaría entre los 65 y 75 millones de pesetas/año.

– El anterior punto implica que para una superficie estándar de 100 m<sup>2</sup> con un horario comercial normal, podría llegar a pagar entre 4.200 y 5.000 pesetas/m<sup>2</sup>/mes más otras 200 ptas/m<sup>2</sup>/mes como gastos comunes.

– Debe procurarse que la oficina este situada en la zona marcada como zona comercial de barrio, y preferentemente en la misma acera que el supermercado, si bien esto tampoco es imprescindible. □

### Bibliografía general

- Anuari Estadístic de la Comunitat Valenciana (1998). IVE.  
 Bachero JM. Estimació de la renda familiar disponible per comarques (1987-1999), i per municipis majors de 100 habitants. Institut Valencià d'Estadística, 1991.  
 Encuesta de presupuestos familiares (1990-1991). INE.  
 Renta Nacional de España (1999). Banco Bilbao Vizcaya.  
 Revisión padronal. INE, 1998.

### Notas

1. La superficie útil de un local es aquella que está limitada por las caras internas de los muros que envuelven dicho local. Si a esa medición entre caras internas se añade la mitad del espesor de aquellos paños que separan un local con su contiguo, o se suma todo el espesor del tabique porque nos encontramos ante un muro que separa el local en cuestión de las zonas comunes, obtendremos lo que se llama «superficie bruta alquilable» (SBA).
2. Se denomina «mediana superficie» a aquel local cuya superficie es muy superior al típico local de calle, y que está operado por una cadena nacional o multinacional especialista en ese sector lo que le permite tener unos precios muy competitivos al estar centralizadas sus compras.
3. Se denominan «isocrona» o «curva isocrona» a la línea que cierra un espacio cuyos puntos en él contenidos se alcanzan, desde otro punto determinado, en una misma franja de tiempo.
4. Se denomina *outlet* a un conjunto de tiendas de pequeña superficie (que vienen ocupando una superficie actualmente en nuestro país entre 10.000 y 15.000 m<sup>2</sup> de SBA aproximadamente) donde los productos tienen una fuerte rebaja por estar fuera de temporada o con taras en su fabricación. De esta manera, los fabricantes se reúnen en un entorno periférico de una gran ciudad y dan salida, a unos precios ventajosos, un stock de productos que de otra manera serían una carga económica para sus empresas.