

El Centro Comercial de Tablada, un proyecto diferente en la ciudad de Sevilla

JUAN MANUEL VÉLEZ

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



Sevilla es la cuarta ciudad española por número de habitantes: 701.927 según el censo de 1998. Con un crecimiento del 1,43% al año desde 1991 (la media española es del 0,60%), la ciudad es un imán que atrae a numerosos foráneos tanto de la provincia como de otras colindantes, quienes constituyen hasta el 80% de la población de la capital. En Sevilla se proyecta construir un nuevo centro comercial en el barrio de Tablada y que es objeto de análisis en el presente trabajo.

El nuevo Centro Comercial de Tablada proyectado en Sevilla intenta seguir la estela de una serie de centros comerciales de reciente creación en el Reino Unido, con gran éxito en aquel país: más ocio en perjuicio del hipermercado como locomotora tradicional (lo que permite crear nuevos espacios, como galerías de alimentación) y mayor número de medianas superficies especializadas en sus respectivos sectores, las conocidas como category killers.

De esta manera, y en concreto para el ejemplo que nos atañe, la segunda licencia puede evitarse.

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. □

El desarrollo que hoy estudiamos se ubica en el barrio de Tablada, sobre los antiguos terrenos utilizados como aeródromo militar localizados al suroeste de la ciudad.

Características del centro comercial

Sobre las 300 hectáreas que constituyen la totalidad del desarrollo urbano de Tablada (fig. 1) se pretende desarrollar una nueva barriada con más de 50.000 habitantes, además de un centro comercial con una superficie bruta alquilable de alrededor de 80.000 m², más unas 5.500 plazas de garaje.

La primera fase tendrá la superficie suficiente como para constituir un centro comercial regional que pueda competir con los otros 16 desarrollos comerciales existentes en la propia ciudad, así como en su corona metropolitana.

Dicha competencia* no puede ser más variada: desde centros comerciales urbanos pequeños (CC Mirador de Santa Justa) a los centros comerciales urbanos grandes (CC Nervión Plaza), pasando por los de carácter regional (CC Los Arcos), sin olvidar ejemplos de parques de actividades comerciales (Parque Comercial San Juan de Aznalfarache), centros de ocio (CC Plaza de Armas) o el moderno concepto denominado outlet y que también se conoce como «centro de fabricantes» (Sevilla Factory). En consecuencia, hay que asegurarse de que el tamaño del centro de Tablada tenga una apropiada envergadura, constituyéndose en un claro polo de atracción.

El concepto inicial es sencillo: una superficie de alimentación de mediano tamaño que se complementa con una potente galería de alimentación que es capaz de captar al consumidor cotidiano (próxima a esta área de productos cotidianos convendría instalar la farmacia que hoy analizamos), mientras que el

consumidor ocasional es persuadido gracias a la presencia de varias medianas superficies estratégicamente situadas que permiten un flujo peatonal armónico por el mall del centro comercial.

Localización

El solar se sitúa junto a la autovía de circunvalación SE-30, entre los nudos de Tablada y Los Remedios (fig. 2).

Accesos

Se podrá acceder por la salida de Tablada y la de Los Remedios, lo que equilibrará los flujos de entrada y salida de los visitantes. Desde dichos nudos se prevé una conexión directa para evitar conflictos de tráfico.

La población crecerá en los alrededores del futuro desarrollo al proyectarse también una nueva barriada en su inmediata proximidad

La promotora propondrá al ayuntamiento una parada de autobuses junto al centro para facilitar al cliente potencial su transporte a pie del centro comercial.

Área de influencia

Las grandes superficies se estudian a partir de isocronas que engloban bandas de 0 a 10 minutos (área primaria), de 10 a 20 minutos (secundaria) y de 20 a 30 minutos (terciaria). En la figura 3 están marcadas las áreas geográficas de influencia del centro comercial.

Si nos centramos en la población del área de influencia, el número

aproximado de habitantes para el año previsto de inauguración (2005) quedaría como sigue (se señalan únicamente los municipios más importantes de cada área):

Área primaria (0–10 minutos)

– Camas, Mairena del Aljarafe y Sevilla.

– Población total: 887.937 habitantes.

Área secundaria (10–20 minutos)

– Alcalá de Guadaíra, Dos Hermanas y Palacios y Villafranca.

– Población total: 314.033 habitantes.

Área terciaria (20–30 minutos)

– Carmona y Utrera.

– Población total: 214.832 habitantes.

En resumen, habrá 1.416.802 habitantes dentro del área de influencia en dicho año, teniendo en cuenta además que la población crecerá en los alrededores del futuro desarrollo al proyectarse también una nueva barriada en su inmediata proximidad.

Ingresos disponibles y gasto medio

Se observa que la población andaluza tiene un 22% menos de nivel de ingresos y un 18% menos de gasto disponible que la media española. La traducción es sencilla: a menor salario, menor consumo.

Para obtener la posible facturación de una oficina de farmacia se aplica tanto el IPC como el incremento en el gasto de consumo desde 1991 hasta la fecha previsible de su inauguración (2005). Una vez obtenida, se consideran únicamente los grupos de gasto que afectan a la venta en una farmacia, como son medicinas y otros productos farmacéuticos, artículos duraderos y no duraderos para cuidado personal, aparatos y material terapéutico, así como otro grupo en el que se podrían englobar análisis clínicos, óptica y acústica. En este sentido, se debe observar que el gasto será diferente según se considere la ciudad de Sevilla (18.201 pesetas/habitante/año) o los habi-

*Para ver por qué he estructurado los desarrollos de la competencia de esta manera, se deberá consultar la clasificación de grandes superficies que mencioné en la revista OFFARM en noviembre del año 2000.

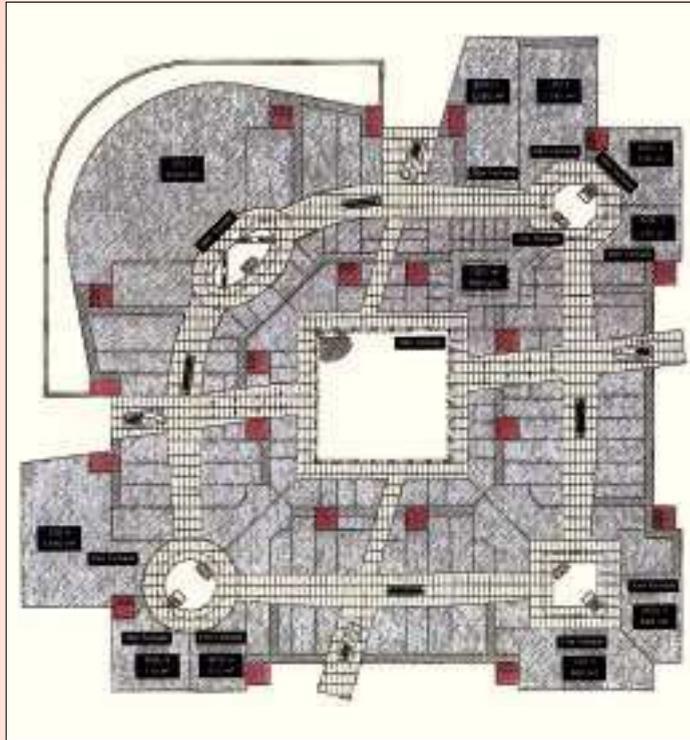


Fig. 1. Plano de planta baja del diseño actual del desarrollo propuesto (este diseño es susceptible de ser modificado).

Fig. 2. Localización del centro comercial proyectado.

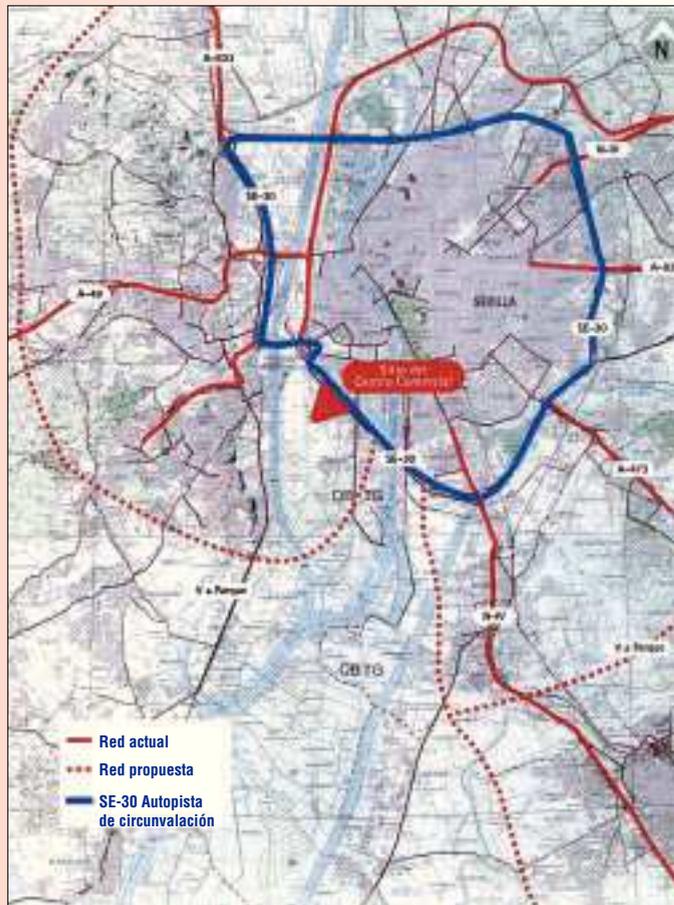
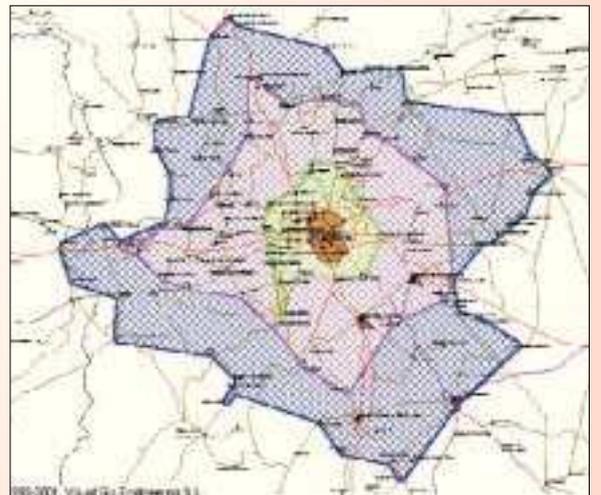


Fig. 3. Área geográfica de influencia del centro comercial.



GLOSARIO

Mediana superficie

Es aquel local cuya superficie es muy superior a la típica tienda 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. A dichos operadores se les conoce como *category killers* (asesinos por categorías).

Segunda licencia

Es aquella licencia que, con independencia de la licencia de obras que otorga el ayuntamiento de una ciudad, debe ser solicitada a la Consejería de Comercio de la comunidad autónoma correspondiente al reunir distintas superficies

comerciales de gran tamaño.

Cada autonomía tiene sus propias leyes, por lo que recogerlas aquí no tendría sentido debido a la diversidad de cada una de ellas.

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 de 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 o el exterior, obtendremos lo que se llama superficie bruta alquilable (SBA).

Outlet

Es un conjunto de tiendas de pequeña superficie (entre 10.000 y 15.000 m² de SBA aproximadamente) donde los productos tienen una fuerte rebaja por estar fuera de temporada o con taras en su fabricación. Así, los fabricantes que se juntan para lograr una masa crítica comercial interesante de cara al consumidor dan salida, con unos precios económicos, a un stock de productos de difícil venta.

Mall

Son los espacios comunes de un centro comercial por donde circula la clientela, es decir, los pasillos de distribución. A la hora de diseñar un inmueble de estas características, se debe estimar, como es lógico, el máximo de clientes que

puede acudir al mismo en un determinado momento. En él se instalan los quioscos, que son los que pagan más renta por metro cuadrado, ya que se benefician del tránsito de los clientes, produciéndose las llamadas animaciones del centro comercial a cargo de músicos, payasos y otros eventos como exposiciones culturales, etc.

Isocrona o curva isocrona

Es la línea que cierra un espacio cuyos puntos en él contenidos se alcanzan, desde otro punto determinado, en una misma franja de tiempo.

Renta mínima garantizada

Es la renta fija al mes que todo local tiene en un centro comercial. □

tantes de la provincia de Sevilla (14.578 pesetas/habitante/año). Además, cada municipio tiene un poder adquisitivo diferente, por lo que estas cantidades se deben corregir mediante un índice que se deriva de los niveles de ingresos de cada población. Seguidamente se ha multiplicado esta cantidad modificada por el número de habitantes de cada circunscripción del área de influencia, obteniendo el gasto disponible total de la zona. Pero como el centro comercial estudiado no atraerá al 100% de los consumidores, el anterior gasto se vuelve a someter a otro índice corrector, que se basa en los siguientes aspectos:

– Proximidad del centro comercial a los municipios de su área de influencia.

– Competencia existente y futura en el área de influencia.

– Cuántos habitantes se desplazarían para comprar desde cada municipio.

– Pirámide de población de los municipios afectados.

– Economía sumergida, que distorsiona una parte del gasto que se produce en el comercio al no ser controlable, pero que debe ser tenida en cuenta.

Conclusiones

– El gasto captable máximo estimado o facturación para esta oficina de farmacia se situaría sobre los 125 millones de pesetas al año.

– El anterior punto implicaría una superficie total para cubrir esta demanda de unos 150 m² (recuérdese que se agrupan varias especialidades).

El gasto captable máximo estimado o facturación para esta oficina de farmacia se situaría sobre los 125 millones de pesetas al año

– El arrendamiento se cifraría sobre las 2.500 pesetas/m²/mes (función de la opción finalmente escogida), más una renta variable que se situaría sobre el 5%. Esto significa que a partir de unas ventas de 90 millones de pesetas/año, el alquiler (o renta mínima garantizada) se incrementa en el porcentaje de renta variable finalmente

acordado; es decir, si se facturan al año los estimados 125 millones de pesetas, el alquiler pasaría de $2.500 \times 12 \times 150 \text{ m}^2 = 4.500.000$ pesetas/año, a $125 \text{ millones} \times 5\% = 6.250.000$ pesetas/año. Los gastos comunes que no se deben olvidar, pues van también a cargo del arrendatario (alrededor de las 1.500 pesetas/m²/mes).

– Naturalmente, la farmacia deberá solicitarse en un local que de a fachada, para poder trabajar las guardias de forma independiente al horario del centro comercial, así como un horario lo más amplio posible.

– En la medida de lo posible, conviene que el local esté próximo o inmerso en el área de servicios cotidianos del centro comercial, para así favorecer la compra diaria en el establecimiento. □

Bibliografía general

- Anuario Estadístico de la Provincia de Sevilla, 1995. Diputación de Sevilla.
- Anuario Estadístico de Sevilla, 1998. Ayuntamiento de Sevilla.
- Encuesta de Presupuestos Familiares, 1990/1991. INE.
- Renta Nacional de España, 1999. Banco Bilbao Vizcaya.
- Revisión padronal, 1998. INE.