

Ciudad de Piedra, un entorno comercial favorable en las afueras de Pontevedra

JUAN MANUEL VÉLEZ

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

En Pontevedra (74.942 habitantes, censo de 2001), desde hace poco tiempo se están dando una serie de actuaciones urbanísticas que buscan revitalizar un tejido comercial y residencial, que sufre cierta decadencia. Entre estas intervenciones destaca la recuperación del casco histórico mediante la restricción del paso de vehículos motorizados a favor del flujo peatonal.

Además de la rehabilitación del casco antiguo, Pontevedra cuenta con una serie de proyectos en la periferia que contemplan áreas nuevas de esparcimiento que concentren el ocio y el comercio: el antiguo puerto, que se pretende recuperar, ya que quedó inservible hace bastante tiempo, lo que fortaleció a la vecina localidad de Marín; el mercado municipal, también al norte del municipio, con una ambiciosa rehabilitación, y, finalmente, un proyecto que ya es realidad como fue la inauguración en 2000 de Vialia Pontevedra, un centro de ocio enmarcado en la estación de trenes, al sur de la ciudad.

Pontevedra ha gozado de un crecimiento similar a la media anual española en el período 1991-2001. Se exponen a continuación otros crecimientos anuales en el mismo tramo que sirven de patrón comparativo:

- La Coruña: – 0,43%.
- Lugo: 0,62%.
- Orense: 0,46%.
- Pontevedra: 0,48%.
- Galicia: – 0,13%.
- España: 0,52%.

Características del desarrollo

Ciudad de Piedra es una promoción de 366 viviendas y más de 5.500 m² de locales comerciales distribuidos en los cuatro bloques

que conforman la promoción inmobiliaria.

La importancia de esta promoción es la de situarse junto al centro de ocio Vialia Pontevedra, único desarrollo comercial de estas características, por lo que genera numerosas visitas, especialmente los fines de semana.

Este desarrollo comercial, situado en los bloques B (fig. 1) y C (fig. 2), consta de 6.600 m² de superficie bruta alquilable (SBA) y dispone de 21 locales, cuyas insignias comerciales más conocidas son:

– Lauren Films (8 salas en 2.850 m², que arrojan un total de 1.640 butacas). Son los cines más modernos de la ciudad y ejercen de *locomotor* comercial.

– Splashtic. Un gimnasio de 1.100 m² ubicado en la planta sótano.

– Centro de entretenimiento de 325 m².

– En el *Food Court*, tres establecimientos de la cadena de cines (Lauren Sandwich, Lauren Pizza e Il Caffeino di Lauren).

– Gambrinus, con 130 m².

– Coronel Tapiocca, con 100 m².

– Caixa Galicia, con 65 m².

– Phone Shop, con 35 m².

– Mister Crick (productos licenciados), con 30 m².

– Calderón Sport, con 35 m².

– Centro Mail, con 30 m².

De forma natural, la inmediata proximidad de los locales objeto de este análisis a este lugar de ocio creará una extensión de ese uso mediante la posible implantación de otros operadores que no se encuentran en estos momentos dentro de la estación. En este sentido, es lógico plantear-

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. □

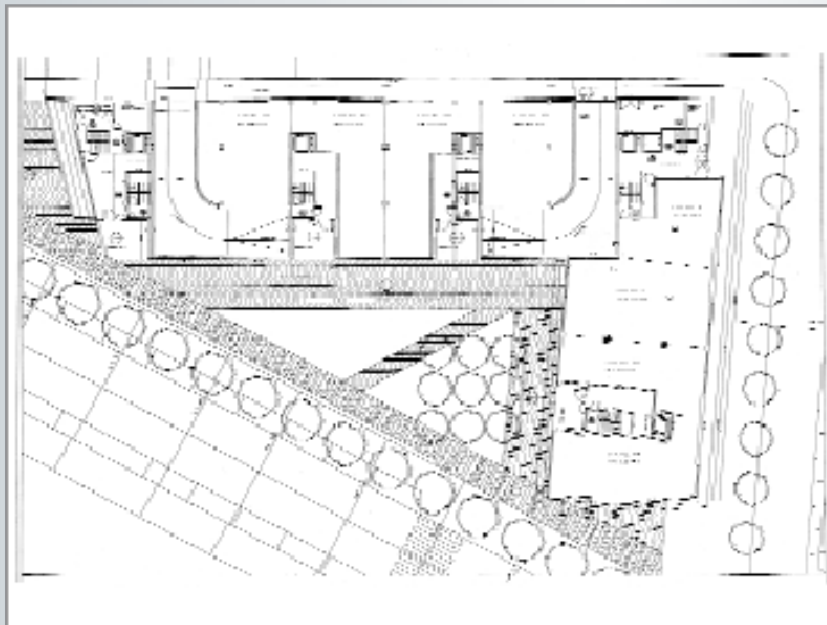


Fig. 1. Planta comercial del bloque B.

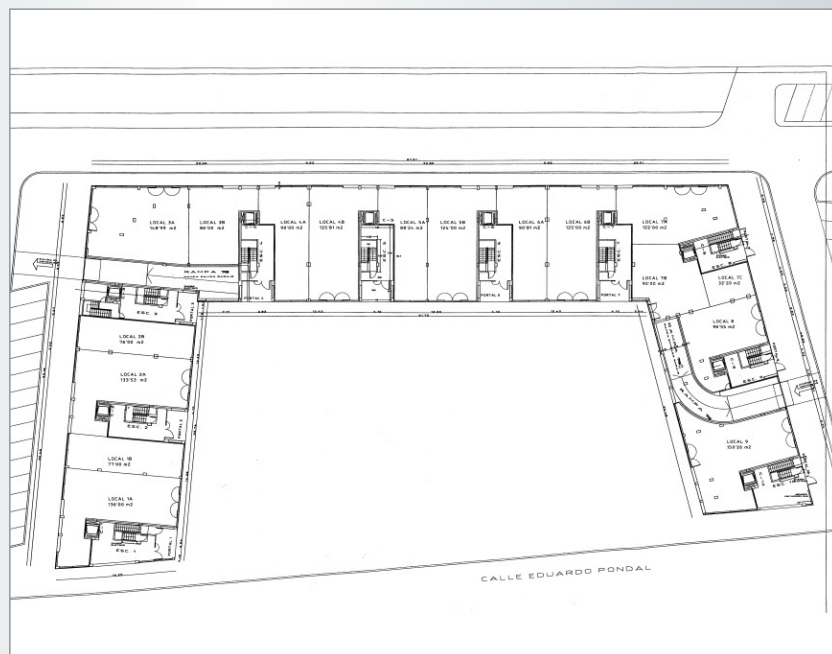


Fig. 2. Planta comercial del bloque C.

se que con la superficie ofrecida en los cuatro edificios que componen Ciudad de Piedra el comercio complementará la oferta de ocio, ya que en una misma área se concentrará una masa crítica comercial importante (12.000 m²). Además, el diseño de los locales permite cualquier tipo de negocio gracias a la resistencia de los forjados (1.000 kg/cm²) y al tamaño proyectado, lo que significa que desde un supermercado hasta una tienda de compra diaria puede implantarse en ellos.

Alternativamente, al carecer de comercio cotidiano suficiente el entorno inmediato de esta promoción, se entiende que los comerciantes también acudirán a esta nueva área comercial.

Los planos incluyen la situación en Pontevedra y, dentro de la promoción, los dos inmuebles cuyos bajos comerciales se ponen ahora a la venta.

Existen numerosas plazas de aparcamiento en superficie, que se

verán incrementadas con una planta más de aparcamiento prevista en el bloque más cercano al centro de ocio y que servirá para apoyar al conjunto comercial estudiado.

Competencia

Las grandes superficies comerciales existentes en la provincia de Pontevedra son las siguientes:

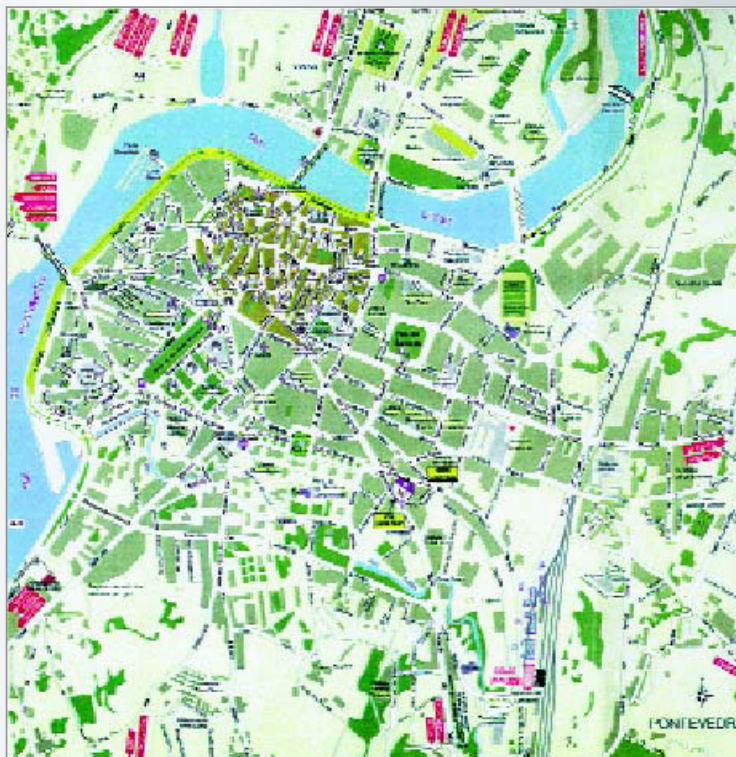


Fig. 3. Localización del centro comercial en la ciudad de Pontevedra.

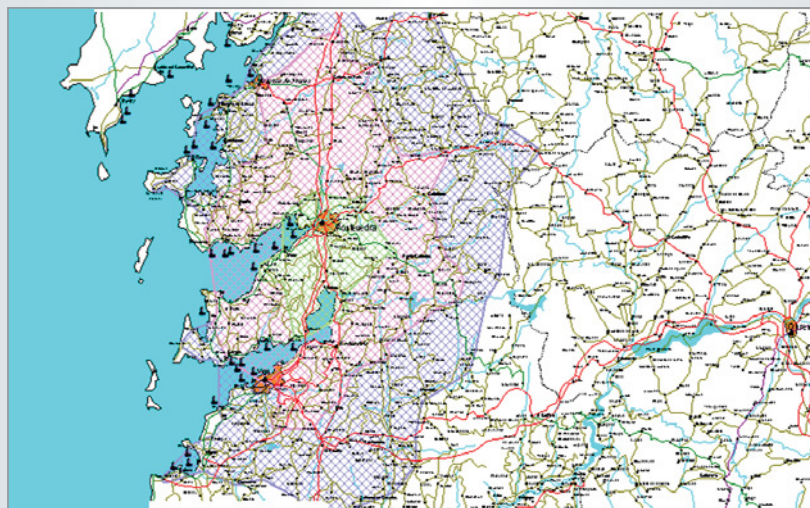


Fig. 4. Área de influencia geográfica del desarrollo comercial.

– *A Barca (Poio)*. Inaugurado en 1989, es un centro comercial urbano pequeño. Tiene 12.400 m² de SBA, de los que 5.000 m² pertenecen al supermercado Champion. Dispone de 436 plazas de aparcamiento (una unidad de parking por cada 28,5 m² de SBA)*. El problema se centra en la venta en su día a los comerciantes de la galería

comercial, lo que complica y repercute negativamente en la gestión del centro (cuestión que suele suceder en la casi totalidad de los centros así compartidos). Cadena Master, Centro Xogo (juguetería) y Décimas son otras insignias comerciales que funcionarían también como *locomotoras* del desarrollo.

– *Carrefour Pontevedra (Pontevedra)*. Inaugurado en 1998, es un centro comercial semiurbano fundamentado en un hipermercado.

Tiene 10.600 m² de SBA, y la clásica galería comercial de poco interés frente a cajas (5 à Sec, SCH y Gofy son las insignias comerciales más conocidas). Dispone de 1.200 plazas de aparcamiento (una unidad de parking por cada 8,8 m² de SBA).

– *Galerías Oliva (Pontevedra)*. Inaugurado en 1961, es un centro comercial urbano pequeño. Tiene 5.600 m² de SBA y no dispone de aparcamiento.

*Lo ideal es que se sitúe sobre los 15-20 m².

GLOSARIO

Superficie bruta alquilable

Es la superficie útil de un local, que es aquella limitada por las caras internas de los muros que envuelven ese local, más la mitad del espesor de aquellos paños que separan un local de su contiguo, o todo el espesor del tabique si éste separa el local en cuestión de las zonas comunes o del exterior.

Food court

Se trata de un espacio compartido en el *mall*, donde diversas cadenas de restauración disponen de mesas para que la clientela pueda sentarse libremente en ellas.

Mall

Son las calles de distribución por donde circula la clientela potencial de un centro comercial. Para su diseño se debe estimar el máximo número de clientes que puede acudir al local en las horas punta. En el *mall* se instalan los quioscos, que son los que pagan más renta por metro cuadrado, ya que se benefician del tránsito de los clientes.

Producto licenciado

Es aquel bien que refleja un producto patentado. Frecuentemente se trata de dibujos animados o de personajes de películas.

Masa crítica comercial

Es la unión diversa de comercios en un mismo espacio que permiten, gracias al tamaño del conjunto, atraer a un importante número de visitantes. □

El competidor más peligroso sería la propia zona comercial consolidada de la ciudad (alrededor de la calle Benito Corbal, donde las insignias comerciales de prestigio están presentes).

Localización y accesos

Los locales comerciales son fácilmente accesibles al estar junto a la calle Eduardo Pondal, salida de la ciudad que lleva a Portugal y Vigo, además de acercar a la población del casco a Carrefour Pontevedra (fig. 3). Por tanto, la vía es de bastante tráfico, sobre todo por la presencia contigua de la estación de ferrocarril y la proximidad de la estación de autobuses.

Área de influencia

La entrega de los locales de dos de los bloques de viviendas (B y C) se producirá hacia el segundo trimestre del 2003. Algo más avanzado el año verá la luz un tercer inmueble (A), y durante 2005 se entregará el último (D), que es el contiguo al centro de ocio.

Debe observarse que, debido al centro de ocio, el impacto comercial será mayor, por lo que el área de influencia (fig. 4) se extendería

más allá que una zona comercial habitual de nueva creación en una ciudad. La relación de municipios seguidamente indicados por su importancia demográfica no significa necesariamente que sus residentes se desplacen a Pontevedra para la compra de bienes y servicios, por lo que se señalan de manera meramente indicativa.

El gasto captable
máximo estimado
o facturación para
una farmacia se situaría
sobre los 0,3 millones
de euros/año

Área primaria (0-10 minutos)
Marín y Pontevedra.

Área secundaria (10-20 minutos)
Cangas, Redondela y Vigo.

Área terciaria (20-30 minutos)
Estrada (A).

Es decir, se estima una población de unos 823.683 habitantes ubicados dentro del área de influencia geográfica del centro comercial en este año.

Ingresos disponibles
y gasto medio

A modo de referencia general, se observa que los residentes de Galicia ingresan y consumen menos que la media española.

Para analizar la viabilidad de una oficina de farmacia en los bajos comerciales de Ciudad de Piedra, se aplica tanto el IPC como el incremento en el gasto general de consumo a partir de los datos de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares de 1999, y hasta la fecha previsible de su inauguración (2003). Considerando los grupos que afectan a este negocio, se obtiene un consumo tipo, cifra a corregir pues sobre ella inciden otros parámetros, como son el diferente poder adquisitivo en función del tamaño de la población analizada, la proximidad al desarrollo estudiado, la pirámide de población de cada término municipal afectado, la disponibilidad de vehículo privado para traslados, etc.

De todo ello, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

– El gasto captable máximo estimado o facturación para una farmacia se situaría sobre los 0,3 millones de euros/año.

– El anterior dato implicaría que para atender de forma adecuada a nuestra clientela sería conveniente una superficie de unos 80 m².

– Se sugiere no superar un precio de compra de unos 2.400 euros/m² (equivalente a un arrendamiento de unos 14 euros/m²/mes). □

Bibliografía general

Equipo del Centro de Economía Pública de la Fundación BBV. Renta Nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea (Tomos I, II y Síntesis). Bilbao: Fundación BBV, 1999.

INE. Censo 2001.

INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares 1999.

INE. Censo de población de 1991. Madrid, 1992.

Servicios de Estudios de "la Caixa". Anuario Social de España 2001. Barcelona: Fundación "la Caixa", 2001.

Servicio de Estudios de "la Caixa". Anuario Económico de España 2002. Barcelona: Fundación "la Caixa", 2002.