



Barcelona

Ribera Nord, un complemento del deporte

Al suroeste de Barcelona, en un estratégico emplazamiento próximo al nudo viario del Llobregat, donde confluyen la Ronda de Dalt y el Cinturón Litoral, se proyecta un nuevo centro comercial, Ribera Nord, que desde su inauguración, prevista para la primavera de 2007, será en un complemento a las nuevas instalaciones deportivas del R.C.D. Espanyol. Ello conllevará un desarrollo urbanístico que posibilitará nuevas oportunidades de negocio, incluido el establecimiento de una o varias oficinas de farmacia.

Barcelona es la segunda ciudad más poblada de España (1.503.884 habitantes, según el censo de 2001). El decrecimiento experimentado entre 1991 y 2001 (-0,85% anual) es habitual entre las grandes ciudades españolas, aunque

la cifra es la tercera más alta entre las capitales de provincia que pierden población (quince en total).

Si comparamos otros datos sociales y económicos importantes, obtenemos lo siguiente:

- La renta disponible de Barcelona (5) es inferior a las medias de su provincia, así como a las medias española y catalana.
- La tasa de paro de la ciudad (3,4%) es inferior a las cifras medias para la provincia y para España, e igual a la autonómica.
- La tasa de migración (-11,64%) es inferior a la media provincial, autonómica y española.

En consecuencia, es una ciudad en la que la implantación de un negocio debe analizarse con detenimiento.

Censo de viviendas

Cataluña tiene una evolución positiva de 1991 a 2003 en viviendas principales (20%), similar a la media española, pero se encuentra por debajo de ésta en viviendas secundarias (10%).

JUAN MANUEL VÉLEZ

DIRECTOR COMERCIAL DE APEX INMOBILIARIA (juan.velez@apexinmo.com).

Advertencia. La ubicación es un factor fundamental en la apertura, el funcionamiento y la 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. ■



Planos de ubicación

Localización y accesos

Situado al suroeste de Barcelona (fig. 2), Ribera Nord cuenta con un estratégico emplazamiento, al estar próximo al nudo del Llobregat, donde confluyen la Ronda de Dalt y el Cinturón Litoral, que es donde se encuentra el centro comercial. Este proyecto cerrará el conjunto polideportivo existente junto al estadio de fútbol del R.C.D. Espanyol, situado en el Barrio de Almeda.

Área de influencia

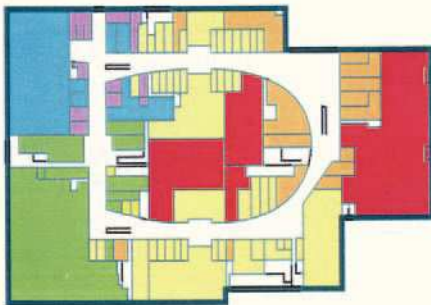
Entre los municipios a los que afectará este complejo (fig. 3), los más relevantes serían los siguientes:

- **Área primaria.** Barcelona, Cornellà de Llobregat, L'Hospitalet de Llobregat y Sant Boi de Llobregat.
- **Área secundaria.** Badalona y Santa Coloma de Gramenet.
- **Área terciaria.** Sabadell y Terrassa.

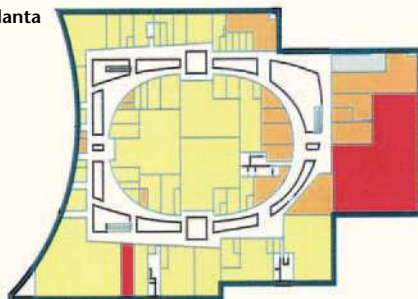
Se estima una población de 4 millones habitantes (fig. 4) para el año de inauguración previsto (primavera de 2007). ■



Planta Baja



Primera planta



Segunda planta

- Supermercado
- Hogar
- Restauración
- Ocio y cultura
- Moda y complementos
- Servicios
- Cines

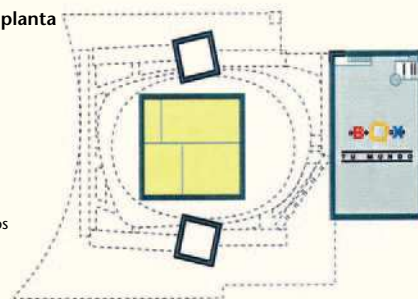


Fig. 1. Plantas comerciales.



Fig. 2. Localización y accesos.

Fig. 3. Área de influencia.

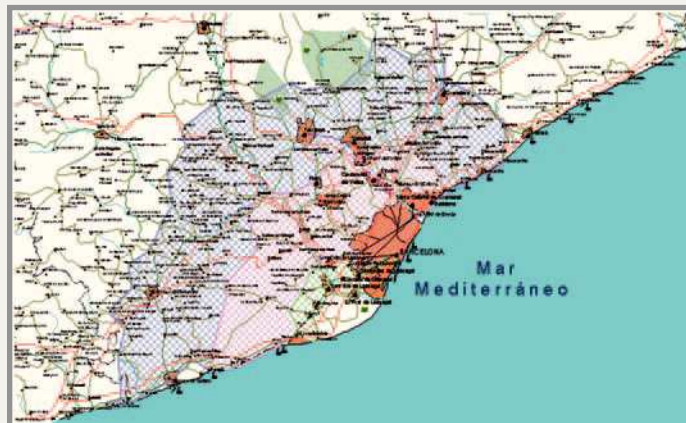
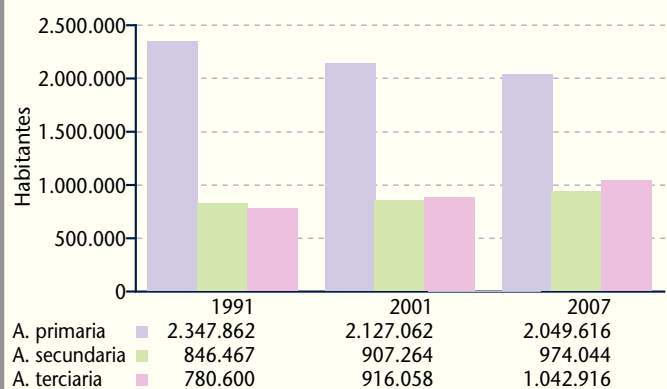


Fig. 4. Evolución de la población influenciada.



Viabilidad del proyecto

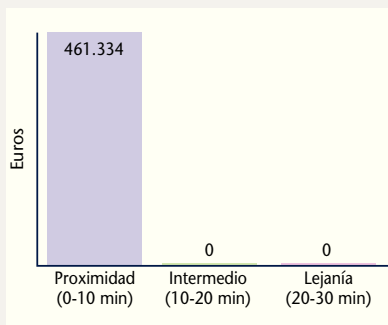


Fig. 5. Facturación estimada.

Ingresos disponibles y gasto medio

Para estudiar la viabilidad de una oficina de farmacia en Ribera Nord se consideran los índices vinculados a este negocio en Cataluña, aplicando los necesarios parámetros correctores, que son la distancia que

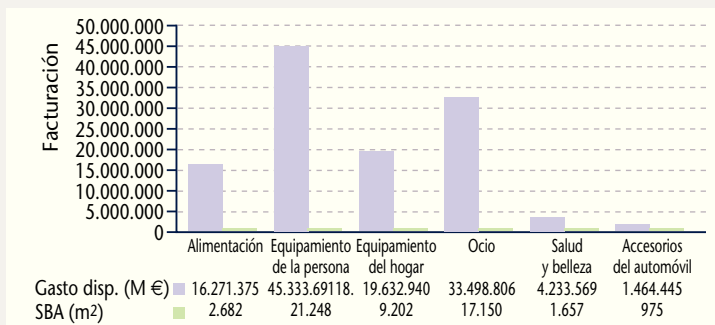


Fig. 6. Tamaño ideal de un centro comercial en el área de influencia.

hay que recorrer, la edad y sexo de la población, la competencia actual y futura, la economía sumergida, etc.

De todo ello, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- La facturación destinada hacia la oficina de farmacia que se implan-

tará en este centro comercial se situaría sobre 460.000 euros/año aproximadamente (fig. 5).

- Lo anterior implicaría que la superficie ideal rondaría los 90-95 m².
- Un alquiler adecuado se situaría sobre los 22 euros/m²/mes (más gastos comunes). ■

Licencias y visados de obra de obra nueva y ampliación

El número de viviendas con licencias de obra nueva es más del doble de la media de las solicitadas en España, y es también superior en los visados en el período 2001-2003.

El caso contrario sucede con el comportamiento de la evolución en los visados de edificios ampliados o reformados/restaurados, donde las cifras son negativas.

Número de habitaciones por vivienda y superficies medias

La ratio de habitaciones por vivienda (4,6) es ligeramente inferior a la media española (2 décimas) para el período 2001-2003, mientras crece la superficie media en viviendas ampliadas. Para viviendas unifamiliares o en bloque, disminuye.

Características de Ribera Nord

El centro de ocio tendrá unos 54.500 m² de SBA, que acogerán 180 locales, desarrollados en tres plantas comerciales (fig. 1):

- *Planta baja.* Se situarán el supermercado, el equipamiento del hogar, los servicios, la restauración, el ocio y la cultura.
- *Planta primera.* Con locales de moda, restauración, y la planta superior de ocio y cultura.
- *Planta segunda.* Con la parte superior de los grandes locales de moda y los cines.

El aparcamiento tendrá 3.000 plazas. El tamaño ideal de un centro comercial, en función del gasto de consumo del área de influencia afectada y del comercio existente (fig. 6), es similar al desarrollo analizado.

Competencia actual y futura

Además del casco comercial urbano de Barcelona (Paseo de Gracia, La Rambla, Avenida Diagonal), otros destinos que atraen al consumidor son los siguientes centros comerciales:

- Alcampo Sant Boi, de 42.500 m² de SBA y con el hipermercado Alcampo, Leroy Merlin, Decathlon, Toys 'R Us, Kiabi y Noaruto como locomotoras comerciales.

- Barnasud, de 43.600 m² de SBA, con Caprabo, Intersport, Autoequip, M² y 10 salas de cine como anclas.
- Carrefour Prat, de 12.500 m² de SBA, con Carrefour como imán. Escasa galería.
- Gran Vía 2, de 54.000 m² de SBA y con Carrefour, H&M, Decathlon, Grupo Inditex y 15 salas de cine como ejes del desarrollo.
- L'Illa, de 31.000 m² de SBA y con Caprabo, FNAC, Decathlon, Sfera y Grupo Inditex como insignias que atraen al consumidor.
- Llobregat Centre, de 35.000 m² de SBA y con Eroski, Grupo Inditex, Miró y Mango como polos. ■

Bibliografía general

- INE. Censo de población 1991 y 2001.
INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares 1999.
Servicios de Estudios de "la Caixa". Anuario Social de España, 2004. Barcelona: Fundación "la Caixa", 2004.
Servicio de Estudios de "la Caixa". Anuario Económico de España, 2004. Barcelona: Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, 2004.
Ministerio de Fomento. Anuario Estadístico, 2003. Especial Directivos. Directivos Construcción. Madrid: 2003 y 2004.