

# Centro Comercial Berceo de Logroño

JUAN MANUEL VÉLEZ

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

Logroño está entre las treinta capitales españolas más habitadas (133.058 habitantes, según el censo de 2001). Con un crecimiento del 0,88% anual en el período 1991-2001, frente al aumento del 0,50% de la Comunidad Autónoma de La Rioja o del 0,51% en el conjunto de España, esta ciudad se consolida como foco indiscutible de atracción. El Centro Comercial Berceo es una de las iniciativas que se ponen en marcha como consecuencia del mencionado desarrollo urbanístico de la capital de La Rioja.

En el municipio de Logroño se pretende impulsar un conjunto de actuaciones urbanísticas que responden a la cada vez mayor demanda desde otras poblaciones de su comunidad autónoma, lo que dará lugar a un buen número de viviendas que se desarrollarán en el futuro.

## Características del desarrollo

En el diseño del Centro Comercial Berceo se han contemplado tres edificios independientes físicamente que tienen interdependencia a través del juego de las fachadas:

– *Planta baja*. Está situada al norte y en la zona intermedia del diseño (fig. 1). Su locomotora comercial es un hipermercado de 15.300 m<sup>2</sup> de superficie bruta alquilable (SBA), y otras medianas superficies como equipamiento de hogar y otros *comparativos* de la galería comercial. El hipermercado no vuelca al *mall* del centro comercial, siguiendo patrones actuales de diseño que procuran independizarlo de la galería comercial, ya que cada vez más en esta gran superficie la sección de electrodomésticos y textil cobra una especial importancia, por lo que compete con los restantes comercios.

– *Planta primera*. Está ubicada al sur y en la continuación de la galería comercial situada en la zona intermedia del plano (fig. 2). Se

emplaza fundamentalmente el sector de equipamiento de la persona. La zona sur pretende recoger un área especializada en automóviles y electrodomésticos. Parte de ella funciona, además, como conexión con los cines de la siguiente planta, por lo que nos encontramos con locales (y terrazas) destinados a la restauración y el ocio.

– *Planta segunda*. Se halla situada en el centro y sur del diseño (fig. 3), donde se encuentran los cines y un espacio sobrante de ocio.

Además, el centro comercial tiene dos niveles bajo rasante y otro aparcamiento en superficie que dotarán al conjunto inmobiliario de 2.400 plazas de aparcamiento.

Se desarrollará en total 48.000 m<sup>2</sup> de SBA, tamaño que permitirá atraer a numerosos consumidores del entorno regional.

## Competencia actual y futura

La competencia actual se centraría en los siguientes puntos dentro del área de influencia del centro comercial que analizamos:

– *Alcampo Logroño*. Inaugurado en 1989, es un centro comercial semiurbano fundamentado en un hipermercado. Tiene 13.400 m<sup>2</sup> de SBA, de los que 11.200 m<sup>2</sup> son del propio hipermercado y otros 1.000 m<sup>2</sup> ocupa Norauto. Dispone de 1.600 plazas exteriores de aparcamiento (8,4 m<sup>2</sup> SBA/ud. parking). Consta de 16 comercios en la galería, más tres en el exterior. Se prevé una ampliación de 31.000 m<sup>2</sup> en 2003, con la creación de una nueva galería.

– *Eroski Calahorra*. Inaugurado en 1998, es un centro comercial urbano fundamentado en un hipermercado. Dispone de 9.200 m<sup>2</sup> de SBA, ocu-

## 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 de 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 baja.

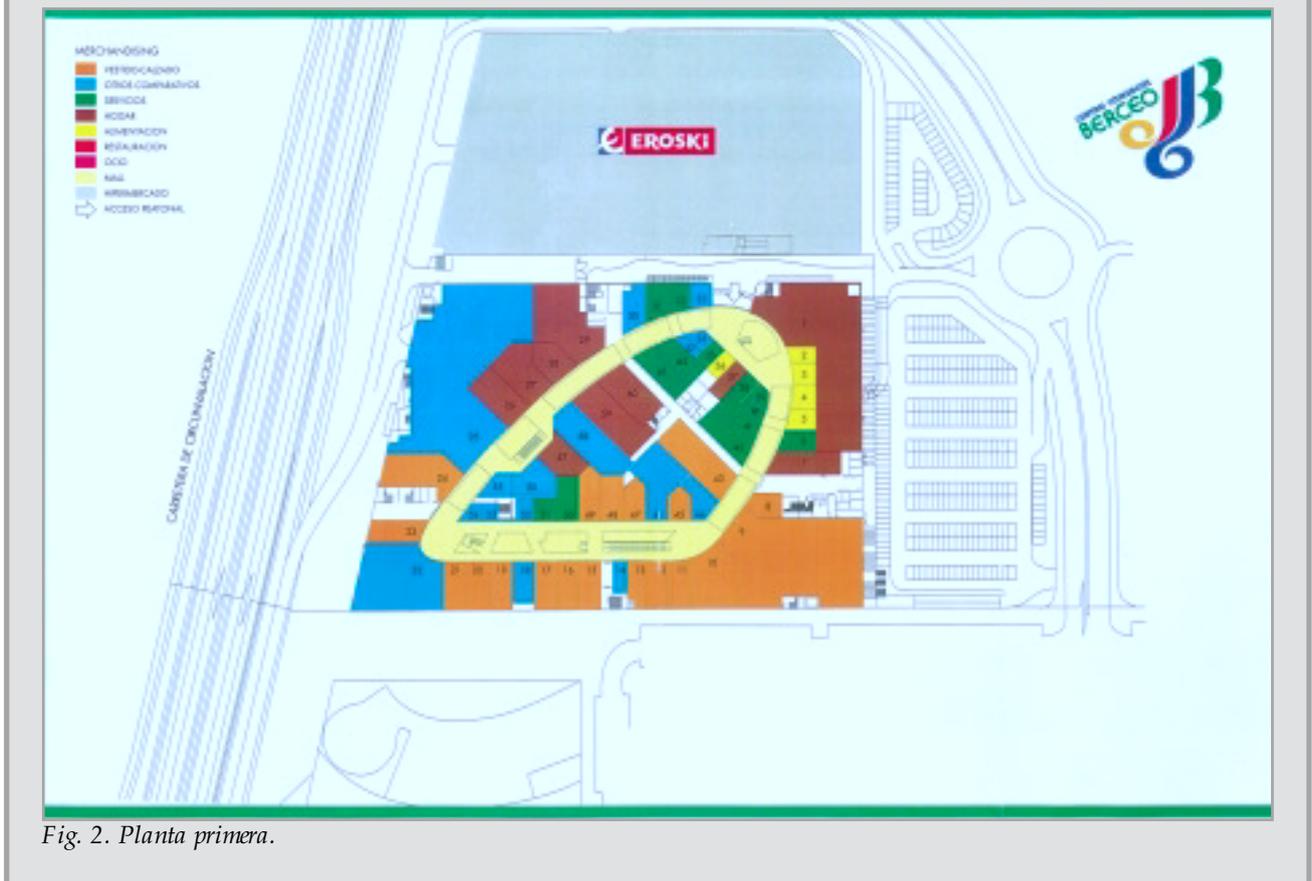


Fig. 2. Planta primera.

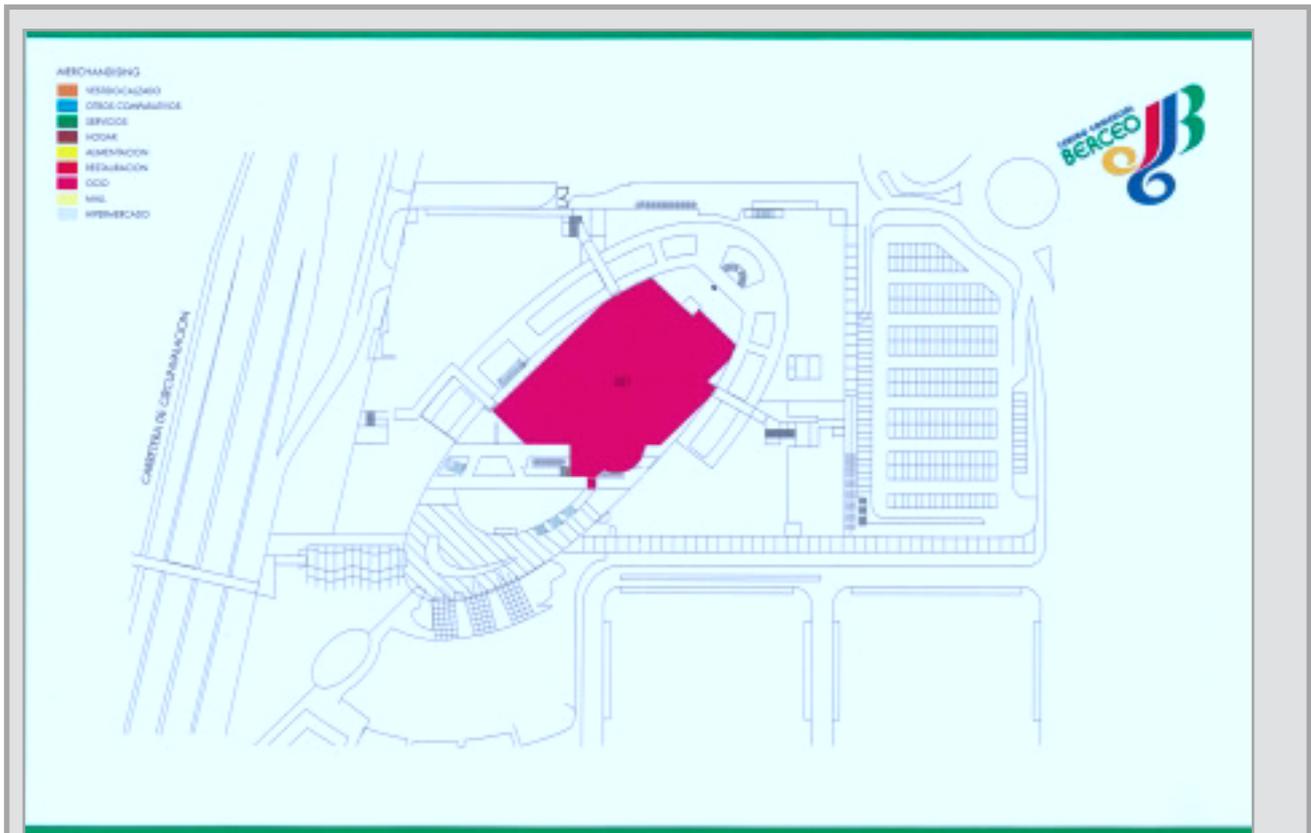


Fig. 3. Planta segunda.

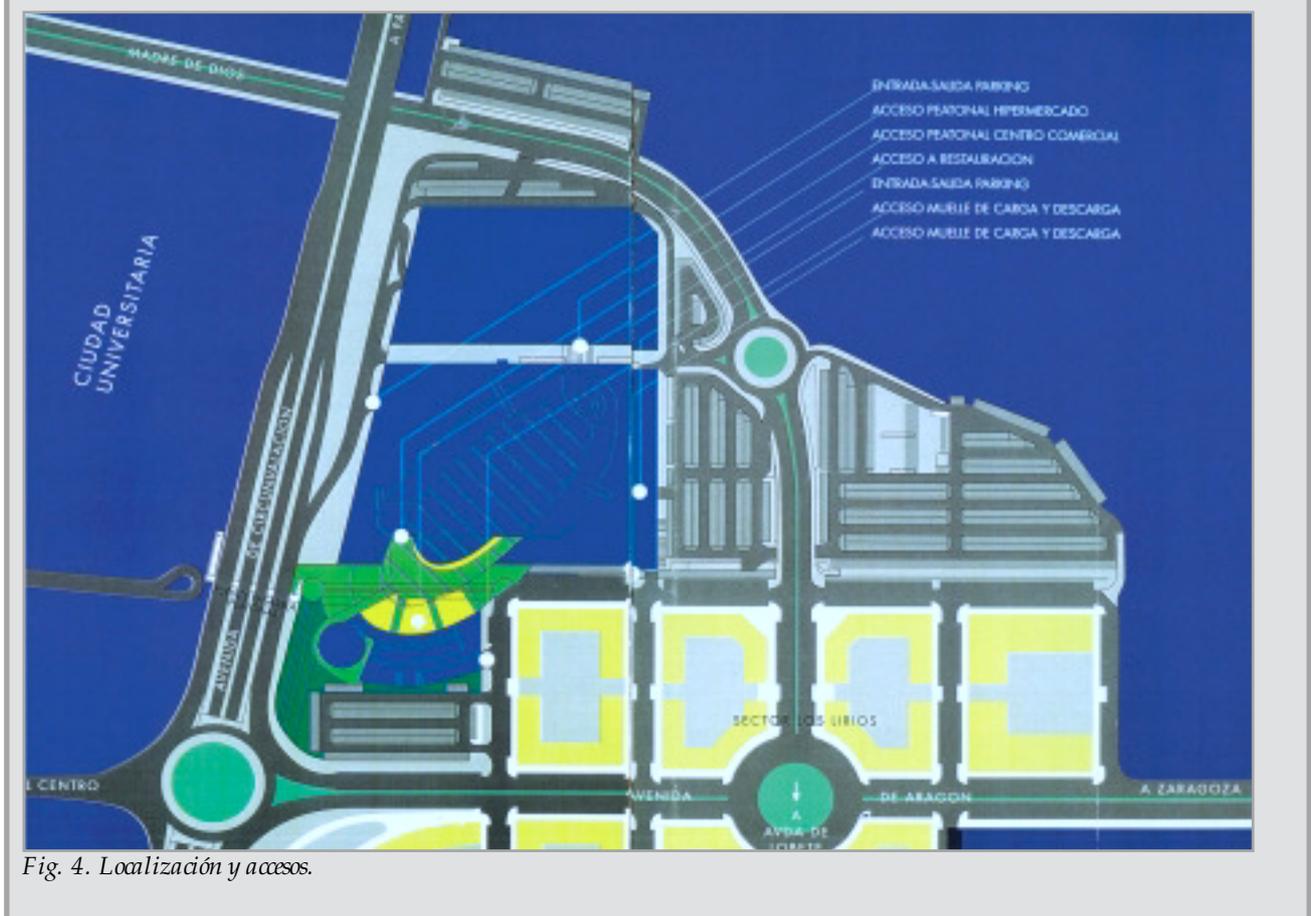


Fig. 4. Localización y accesos.

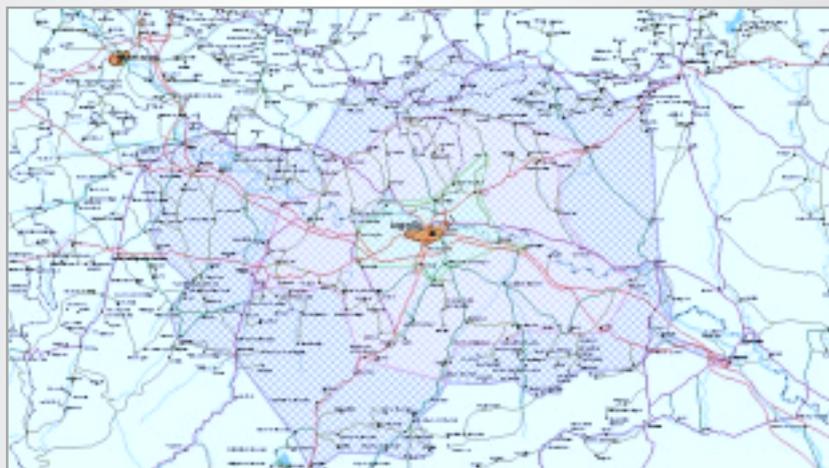


Fig. 5. Área de influencia geográfica.

pando el hipermercado 6.300 m<sup>2</sup> y actuando como locomotora comercial la cadena Don Dino, con unos 300 m<sup>2</sup> aproximadamente. Dispone de 700 plazas de aparcamiento, entre exteriores e interiores (13,1 m<sup>2</sup> SBA/ud. parking). Dispone de 17 comercios en la galería.

Además de los centros comerciales comentados, el casco urbano de Logroño actúa como un centro comercial más que habrá que tener en cuenta.

### Localización y accesos

El centro comercial proyectado se desarrollará en el llamado Sector Río Lomo, al este de la ciudad, amparándose en el anillo de circunvalación de Logroño, la Avenida de Aragón y la calle Madre de Dios para lograr un cómodo acceso, ya que está rodeada por estas vías de circulación (fig. 4).

Al estar frente al campus de la Universidad de La Rioja, se ha planteado además una pasarela peatonal que refuerce a su vez el carácter urbano del Centro Comercial Berceo.

### Área de influencia

Está previsto que el nuevo centro comercial se inaugure en otoño de 2003, y el área de influencia (fig. 5), que comprende las provincias de La Rioja, Álava y Navarra, es la siguiente (se señalan únicamente

los municipios más importantes, lo que no significa que queden plenamente afectados por él):

- Área primaria (0-10 minutos). Albelda de Iregua, Alberite, Entrena, Fuenmayor, Lardero, Logroño, Murillo de Río Leza, Navarrete, Villamediana de Iregua y Viana.
- Área secundaria (10-20 minutos). Cenicero, Nájera, Laguardia, Arcos (Los) y Mendavia.
- Área terciaria (20-30 minutos). Baños de Río Tobia, Calahorra, Casalarreina, Haro, Pradejón, San Asensio, San Vicente de la Sonsierra, Campezo, Labastida, Arróniz, Ayegui, Cárcar, Estella/Lizarrá, Lodosa, Sartaguda y Sesma.

Es decir, se estima una población de unos 265.000 habitantes teóricamente influidos geográficamente en el año previsto de inauguración.

### GLOSARIO

#### Mall

Son las calles de distribución por donde circula la clientela en un centro comercial. Para su diseño se debe estimar el máximo número de clientes que puede acudir 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. También se producen las llamadas «animaciones del centro comercial», basadas en eventos temporales.

#### Equipamiento de la persona

Son las tiendas de moda y complementos. □

### Ingresos disponibles y gasto medio

A modo de referencia general, se observa que los residentes en las comunidades autónomas afectadas geográficamente consumen más que la media española.

Para analizar la viabilidad de una oficina de farmacia en el Centro Comercial Berceo 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 que debe ser corregida pues sobre ella inciden los siguientes parámetros: tamaño de la población analizada, proximidad al desarrollo estudiado, pirámide de población de cada término, disponibilidad de vehículo particular para traslados, etc.

De todo ello, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El gasto captable máximo estimado o facturación para una oficina de farmacia se situaría sobre los 800.000 euros/año.
- Lo anterior implicaría que para cubrir esa previsible facturación sería necesaria una sala de ventas de unos 95 m<sup>2</sup>.
- El arrendamiento de una oficina de farmacia se cifraría sobre los 21 euros/m<sup>2</sup>/mes (más gastos comunes estimados en 7,21 euros/m<sup>2</sup>/mes). □

### Bibliografía general

- Equipo del Centro de Economía Pública de la Fundación BBV. Renta Nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea (Tomo I, II y Síntesis). Bilbao: Fundación BBV, 1999.
- INE. Censo 2001.
- INE. Censo de población de 1991. Madrid, 1992.
- INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares 1999.
- Servicio de Estudios de «la Caixa». Anuario Económico de España 2002. Barcelona: Fundación «la Caixa», 2002.
- Servicios de Estudios de «la Caixa». Anuario Social de España 2001. Barcelona: Fundación «la Caixa», 2001.