

El Boulevard de Vitoria-Gasteiz

Nueva oferta comercial de la capital alavesa



Planos de ubicación

Localización y accesos

El centro comercial proyectado será fácilmente accesible externamente a través de cuatro distintas entradas al aparcamiento (emplazadas en la Travesía Norte y calles Portal de Gamarra y Zaramaga) y otras cuatro peatonales situadas en esta última (fig. 4).

Área de influencia

El área de influencia a continuación referida (fig. 5) incluye los municipios más importantes próximos al desarrollo, lo que no significa que queden plenamente afectados por él:

Área primaria (0-10 minutos)
La ciudad de Vitoria.

Área secundaria (10-20 minutos)
Aretxabaleta, Mondragón y Miranda de Ebro.

Área terciaria (20-30 minutos)
Abadiño, Alsasua, Amurrio, Bergara, Durango, Eorrio, Haro, Llodio y Medina de Pomar.

Se estima, por tanto, una población de unos 475.000 habitantes teóricamente influenciados, según los datos correspondientes a 2003.

Vitoria es la segunda capital de provincia del País Vasco más habitada (216.852 habitantes, según el censo de 2001), y la de mayor crecimiento en el período comprendido entre 1991 y 2001 (0,52%), superior a la de la comunidad autónoma a la que pertenece, que presenta un resultado negativo (-0,10%), similar a la media española (0,51%). El Boulevard de Vitoria-Gasteiz es una oportunidad de negocio en esta dinámica y rica capital de provincia.

El Boulevard de Vitoria-Gasteiz, proyecto que desarrolla ING junto con Eroski e Inalco (asociación de comerciantes local), se desa-

rolla sobre un solar donde confluye la avenida del Cantábrico con la calle Zaramaga, en pleno centro del municipio, y que por sus características se describe como un centro comercial regional urbano.

Vitoria tiene una renta *per cápita* alta. Además, con las amplias zonas verdes que se han venido desarrollando y la baja tasa de paro, Vitoria aparece reiteradamente como una de las ciudades con más calidad de vida de España.

Características del desarrollo

El centro comercial tendrá 80.000 m² de superficie bruta alquilable (SBA), y está compuesto por tres plantas comerciales (baja, primera y segunda, representadas en las figuras 1, 2 y 3). Los arquitectos han diseñado unas 4.000 plazas de aparcamiento.

El desarrollo se apoyará en las tres clásicas *locomotoras* comerciales: alimentación (hipermercado de 17.500 m²), moda (con el Grupo

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. ■



Fig. 1. Planta baja.



Fig. 2. Planta primera.

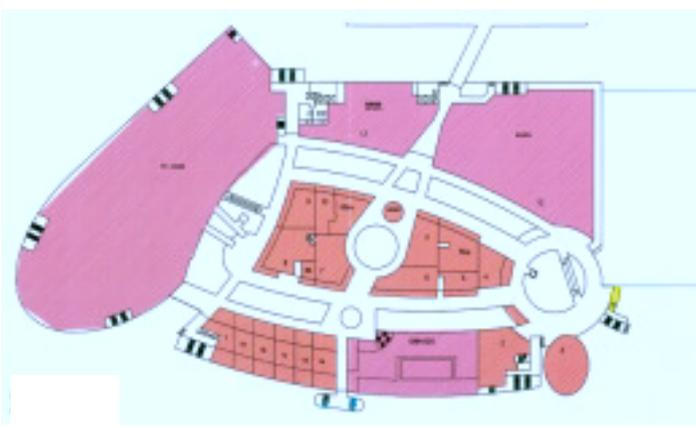


Fig. 3. Planta segunda.

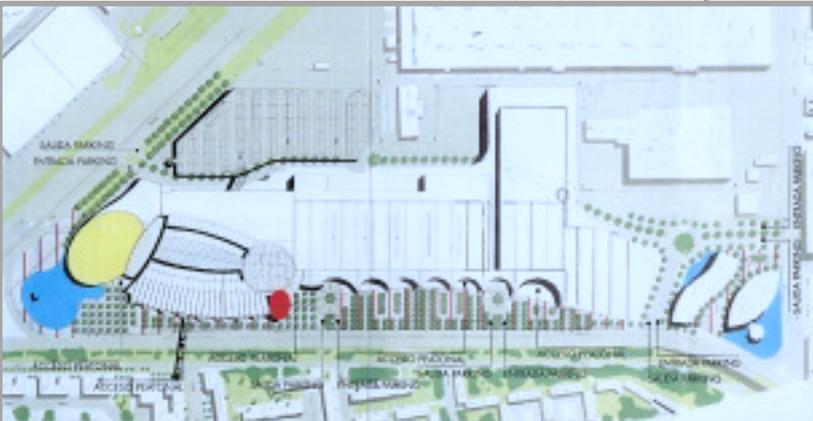


Fig. 4. Localización y accesos.



Fig. 5. Área de influencia.



Fig. 6. Habitantes influenciados por el nuevo desarrollo comercial en el año de su inauguración (2003).

