

Los centros comerciales conservan en la crisis la afluencia de público en Navarra

La comunidad suma ocho superficies con una densidad de 300 metros cuadrados por mil habitantes. Prevé la apertura de cuatro grandes establecimientos próximamente.

Pamplona. Los centros comerciales en Navarra conservan la afluencia de público en 2011, incluso en algunos casos se ha incrementado de forma tímida, a pesar de la crisis económica. Este comportamiento se asemeja al que se ha registrado en España, donde la presencia de los consumidores en estas superficies aumentó un 0,2% el año pasado respecto a 2010, según el informe "El sector de los centros comerciales 2011", de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

La oferta diversificada de productos y servicios, tanto en grandes unidades de negocio como en pequeños establecimientos enmarcados en un mismo espacio, aparece entre las causas que explican el mantenimiento de la visita de los consumidores a estos centros comerciales. Así lo explican desde Eroski. "La ubicación geográfica también influye para detectar las épocas de más afluencia en los centros comerciales: por ejemplo en Navarra, la temporada estrella es diciembre; y en la zona litoral, el verano", señalaron desde Eroski. Desde el Centro Comercial Itaroa, también coinciden en que "la afluencia de personal se ha conservado en los últimos años. Hace tres hubo una bajada, pero ahora nuestros clientes se han estabilizado", dicen estas fuentes.

Actualmente en Navarra se contabilizan ocho centros comerciales, desde una superficie de entre los 40.000 y 80.000 metros cuadrados hasta los que se basan en hipermercados, según este informe. La Comunidad Foral es el tercer territorio junto a Baleares que menos centros comerciales suma. Solo por detrás de ellas se encuentran Cantabria, con cinco, y La Rioja, con cuatro.

En cuanto a los metros cuadrados de ocupación que representan estas superficies por cada mil habitantes, en Navarra se fija en los 300, semejante a la media nacional, situada en los 299 metros cuadrados.

La mayoría de los centros se encuentran ubicados en Pamplona y su Comarca, aunque también hay otros situados en la zona de la Ribera: Eroski Iruña y Tudela, Carrefour Pamplona y Viana, El Corte Inglés, La Morea-E.Leclerc, Itaroa y Las Cañas. Como ejemplo de visitantes, el Centro Comercial La Morea y el hipermercado E.Leclerc han sumado más de ocho millones de visitas en 2011. "El número se mantiene a pesar de la crisis", indican. El Corte Inglés de Pamplona contabiliza cada año seis millones de visitas, según confirman fuentes de este centro comercial. "Sólo durante la pasada campaña de rebajas del 7 de enero al 29 de febrero recibimos a 900.000 clientes", cifran.

Nuevos proyectos

A estas superficies próximamente se unirán otras, tras darle luz verde el Gobierno de Navarra a los proyectos a finales del año pasado: el de Aki Bricolaje España, para la construcción de un establecimiento comercial de bricolaje en Tudela; el de Decathlon España para implantar un establecimiento deportivo en Tajonar (Aranguren) y el de Euro Depot España en Artica para la comercialización al por menor de productos, artículos y materiales de bricolaje y para la construcción. Otro de los que se prevé, y así lo recoge el informe de esta asociación, se ubica en Urdax, un establecimiento de menos de 20.000 metros cuadrados.

El perfil de cliente que visita estos centros comerciales, así coinciden las fuentes consultadas del Centro Comercial Itaroa, Morea y E.Leclerc, El Corte Inglés y Eroski, es muy heterogéneo. Esto se debe a la amplitud de oferta de productos y servicios: alimentación, textil, tecnología, electrónica, deporte, cultura, hogar, cosmética, ocio, restauración... Desde Itaroa señalan que a su establecimiento vienen clientes de todos los tramos, aunque el de edad más avanzada acude menos por la necesidad de usar el coche. Desde El Corte Inglés definen al consumidor navarro como "un cliente exigente e informado". Y desde La Morea-E.Leclerc resaltan que tienen "muchas familias que vienen al completo. No obstante, en la Morea hay un perfil más joven (20 a 30 años) por las actividades de ocio".

Menos gasto

El estudio de esta asociación apunta a que el importe de la venta media por visita en España descendió ligeramente y se situó en los 22,1 euros. Desde los centros comerciales consultadas en Navarra se indica que el consumidor piensa más antes de elegir el producto

o servicio. "El margen de beneficio que obtiene el vendedor por cada producto ha disminuido para poder mantener la demanda. Eso significa que a pesar de que se conserva el gasto del consumidor, el ingreso que percibe el centro comercial se ha reducido", detallan desde Itaroa.

Como datos globales, este estudio indica que las ventas de bienes y servicios estimadas en los centros comerciales en el país bajaron un 2,8% en 2011. En cambio, el descenso del consumo se notó más en el comercio al por menor, al sufrir una bajada del 5,1% en 2011.

Toda la información de Navarra en www.noticiasdenavarra.com

Fuente:

[Diario de Noticias](#)