



Recreación de la zona donde irá ubicado el supermercado de Carrefour, que estará bajo el paseo que conecta los Curas con el paseo de la Farola. LA OPINIÓN

El Muelle Uno abrirá en otoño de 2011 con un Carrefour de «alta gama»

► La concesionaria presenta la oferta comercial del espacio, donde destaca un supermercado especializado para clientes de nivel medio-alto ► La inversión total en el centro comercial rondará los 80 millones de euros y se prevé crear 700 empleos

MIGUEL FERRARY MÁLAGA

Marina de la Farola, la concesionaria de la explotación comercial del muelle 1, quiere dejar atrás la polémica de la implantación de un supermercado de la marca Carrefour en su oferta y ya plantea la apertura de este espacio para otoño de 2011, como muy tarde.

Quedan por delante algo más de catorce meses para terminar la construcción de los aparcamientos, el centro cultural y los locales bajo el paseo de la Farola, con una inversión de la concesionaria de 55 millones de euros, a los que habrá que sumar otros 25 millones de inversión de los empresarios que se implantarán en la zona para adecuar sus locales.

El eje de esta oferta comercial sigue siendo el supermercado Carrefour, pese a las dudas despertadas inicialmente. La concesionaria defendió ayer esta apuesta «para atraer público durante todas horas», explicó José Domínguez, consejero delegado de Marina de la Farola, quien insistió en que todos los locales comerciales, incluida la tienda de Carrefour, «se terminarán en fachada y por fuera mantendrán una imagen homogénea, con materiales como madera y cristal».

El responsable de Expansión de Carrefour en Andalucía, Antonio Márquez, defendió el supermercado planteado en el muelle 1, de 2.000 metros cuadrados, como un proyecto «innovador» dentro de la propia cadena de alimentación, al estar centrado para clien-

LAS CLAVES

SUPERMERCADO Estará situado bajo una zona de paseo y jardines

1 La tienda de Carrefour, de 2.000 metros cuadrados, se situará bajo el paseo que conectará el paseo de los Curas con la Farola, en una cota más elevada. El local tendrá un espacio de tránsito peatonal y zona verde en su cubierta.

PLAZOS Catorce meses de trabajos a contar desde ahora

2 El consejero delegado de Marina de la Farola, José Domínguez, destacó que quedan 14 meses de trabajo en el muelle y aclaró que la tramitación para construir el centro cultural no paraliza el resto de los trabajos.

OFERTA Distribución de usos dentro del Muelle Uno

3 El Muelle Uno dispone de 50.000 metros cuadrados, de los que 6.300 son para el edificio cultural, 5.000 para restauración, 7.000 para moda y complementos y 2.000 metros cuadrados de alimentación.

ATRACTIVO El supermercado y el centro cultural serán los motores

4 Marina de la Farola apunta que el centro cultural de la esquina y el supermercado aseguran la afluencia de público a distintas horas.

Carrefour invertirá 2,4 millones de € en esta tienda, el doble de lo habitual en otro supermercado de la cadena

tes de nivel medio-alto y con una oferta de productos «de alta gama» adecuada al perfil de clientes de la zona. Márquez recalcó que el modelo de tienda del muelle 1 «no es de un hipermercado, sino de una tienda especializada, de dimensiones razonables y con una oferta comercial a la altura de lo que se espera».

El responsable de Expansión de Carrefour destacó que esta tien-

da «será única en la oferta de la cadena en España y Europa», con al menos un 60% de su oferta comercial considerada de alta gama y la implantación de nuevas tecnologías.

«La inversión para poner en marcha la tienda será de 2,4 millones de euros, lo que supone multiplicar por dos el coste normal de cualquier supermercado de la cadena», apuntó Antonio Márquez, quien adelantó que prevén la creación de 70 puestos de trabajo directos y 40, indirectos.

Oferta

La directora comercial de Cushman&Wakefield, Cristina Pérez

de Zabalza, encargada de la comercialización de los 14.000 metros cuadrados disponibles, apuntó que ya se ha contratado el 65% de la superficie total del Muelle Uno, en especial en hostelería «que está prácticamente al 100%».

Pérez de Zabalza apuntó que todavía queda un año largo para cerrar acuerdos para ocupar el resto del espacio, aunque afirmó que tienen un nivel muy bueno «para la actual situación de crisis».

Sobre las expectativas del Muelle Uno, la directora comercial de Cushman&Wakefield adelantó que se calculan 3 millones de visitas al año y la creación de unos 700 empleos.

LA OFERTA COMERCIAL



Variedad de negocios, aunque sin desvelar marcas todavía

► Sólo se conocen dos marcas que van a ir en la oferta comercial del Muelle Uno: el Café de París y Carrefour. Sin embargo, aunque la comercializadora no quiso adelantar más nombres por ahora, sí adelantó algunos de los usos que van a tener estos locales, como óptica, banca, perfumería, peluquería, telefonía, moda, calzado, complementos,

bisutería, joyería, juguetes, pastelería, heladería, cafetería y restauración, tanto de ámbito local, nacional como internacional. En cuanto a esta última actividad, la directora comercial de Cushman&Wakefield, Cristina Pérez de Zabalza, destacó que habrá establecimientos dedicados al *pescaito*, de comida italiana o, incluso, un asador de Burgos.

Respecto a la imagen de esta zona comercial, Pérez de Zabalza destacó que se pondrá un especial énfasis en las zonas verdes, con varias plazas en las que predominarán los jardines, con hierbas aromáticas, olivos, higueras, cipreses y adelfas, entre otras especies. De hecho, el paseo de la Farola ampliará su anchura con una zona de paseo y de jardines que representará

la cubierta de los locales comerciales. Un aspecto que destacará en el muelle, diseñado por el estudio L35, son las pérgolas móviles que buscarán aportar sombra y alguna protección ante las lluvias. Además, se contemplan siete accesos que tendrán una imagen unificada para invitar a entrar en el muelle.

El consejero delegado de Marina de la Farola, José Domínguez, se refirió también al supermercado y la opinión de la Autoridad Portuaria y el Ayuntamiento de Málaga sobre sus implantación: «Todo el que conoce el proyecto le gusta, salvo raras excepciones», aseguró Domínguez, que continuó: «Saben que la promotora está intentando hacer lo mejor posible, mimando este espacio emblemático».