

# El Pompidou le pone color a Muelle Uno

**El centro comercial espera recibir un millón de visitantes más y crece el interés de las marcas por establecerse en el puerto**



**IGNACIO LILLO**

ilillo@diariosur.es

**Antes incluso de la inauguración del museo, el espacio de ocio ya está viviendo aumentos notables de público y ventas**

**MÁLAGA.** Sin haber abierto todavía sus puertas, el 'efecto Pompidou' ya se está dejando notar con fuerza en Muelle Uno. El centro comercial del puerto recibe la próxima inauguración del museo como agua de mayo, con perspectivas de incrementar hasta casi un millón más la cifra de visitantes; y con un interés creciente por parte de las marcas para establecerse en los locales todavía disponibles. Para los gestores de la sociedad concesionaria, que también se llama Muelle Uno, se ve como la oportunidad de alcanzar la consolidación definitiva del negocio, que fue inaugurado a finales de 2011.

De entrada, 2015 ha comenzado con incrementos del 7% en las visitas (más de 1,2 millones en lo que va de año) y con subidas cercanas al 15% de las ventas. Todo ello en meses generalmente flojos y sin la pinacoteca aún abierta. Para el cierre del año, el objetivo es que la afluencia crezca en torno al 13% respecto a 2014, mientras que la facturación lo hará un 11%.

En datos netos, la afluencia de clientes ascenderá a unos 7,8 millones, frente a los 6.940.000 con que se cerró el ejercicio anterior. Las tiendas de moda y complementos han crecido un 10% de media en 2014 (algunas por encima del 20%); mientras que los negocios de restauración lo hicieron entre el 3 y el 4%, porque la mayoría ya están muy consolidados en el gusto local.

El 'efecto Pompidou' también se

traduce en un mayor interés de los inversores por instalarse lo más cerca posible del Cubo. Recientemente, se ha producido la apertura de varios bares y restaurantes, según informan fuentes de la entidad; hasta el punto de que la zona de restauración está ocupada al 100%, lo que significa que sólo se podrá instalar uno nuevo si antes cierra otro.

También se han producido ya solicitudes de renovaciones de contratos de arrendamientos, que realmente no expirarían hasta 2016. Además, estrechamente vinculado a la nueva oferta cultural, se está negociando la creación de un gran espacio vinculado al mundo del flamenco, que combina espectáculos, un centro de formación y una tienda gourmet, a lo largo de tres locales (unos 850 metros cuadrados) muy cerca del futuro recinto expositivo. En paralelo, desde el pasado verano han aumentado las negociaciones con marcas de moda, y en este ejercicio se espera duplicar el número de espacios comercializados el año anterior, cuando hubo seis aperturas.

## Clientes matinales

En el caso del polémico local de la esquina, que tras las últimas negociaciones con la Autoridad Portuaria se iba a destinar a un supermercado (tiene 1.600 metros cuadrados, lo que lo convierte en el más grande del recinto), también es previsible que el empujón del referente cultural permita concretar las negociaciones que hay abiertas con varios posibles operadores, tanto del

**Una de las principales claves comerciales es la posibilidad de atraer clientes por las mañanas**



El centro comercial Muelle Uno, donde se ubica el Cubo. :: SUR

## EN CIFRAS

**7,8**

millones de visitantes espera recibir Muelle Uno a lo largo de este año, casi un millón más que el anterior.

**13%**

es el porcentaje de incremento de visitas que se esperan gracias al efecto llamado del nuevo Centro Pompidou.

**11%**

es el objetivo de incremento de ventas en los negocios instalados en Muelle Uno a lo largo de este ejercicio.

sector de la alimentación como del ocio infantil, entre otros.

En términos netamente comerciales, los gestores del recinto esperan que la apertura de la sala active un perfil de visitante en horario de mañana y entre semana, que actualmente es la franja más deficitaria, sobre todo para turistas nacionales e internacionales que acuden a visitar las exposiciones.

## Fiesta de inauguración

Para favorecer la integración, la sociedad concesionaria, que está integrada por Myramar, Edipsa, Acinipo (del Grupo Unicaja) y Malika, ha preparado una nueva señalización de las instalaciones, acorde con el flamante inquilino. Además, va a lanzar una campaña especial de bienvenida, que plantea «una historia de amor» entre dos monumentos que están llamados a convertirse en los grandes símbolos de la ciudad, y ambos enclavados en el puerto: la Farola y el Cubo.

De manera que el próximo día 28, fecha de la inauguración, se celebrará en Muelle Uno el enlace de esta peculiar pareja y se invitará a los asistentes a un «convite», con música, tarta nupcial y brindis. Como no podía ser de otra manera, habrá varios 'photocalls' para hacerse fotos con los «novios».