

La burbuja comercial gallega hace crac

La crisis vacía las grandes superficies coruñesas que batieron récords en España

MIGUEL RODRÍGUEZ
A Coruña

A su paso por el centro comercial Dolce Vita, en A Coruña, la línea número 11 del autobús urbano ya no se vacía como hace años. Sus usuarios miran de reojo lo que un día fue el centro más grande de la ciudad, con 63.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA), pero con la mirada puesta en el megacomplejo comercial que espera dos paradas más allá: Marineda City.

Dolce Vita, la marca de la red de centros comerciales del grupo portugués Chamartín, aterriza en A Coruña en octubre de 2008 con la pomosidad de los grandes eventos. Su inauguración, presidida por el entonces alcalde, Javier Losada, y bendecida por un sacerdote católico ante cerca de 2.000 invitados, daba el pistoletazo de salida a una nueva generación de megacentros comerciales que tendría su continuidad con Espacio Coruña, abierto en octubre de 2009, y con Marineda City, el complejo comercial más grande de España y el tercero de Europa, inaugurado en abril de 2011.

Ahora, cuatro años después del inicio de su *boom*, la burbuja comercial de A Coruña parece desinflarse. En el último año, Dolce Vita vio cómo algunas de sus marcas más importantes echaban el cierre: en mayo se marchó Sport Zone —hoy en Marineda—, en ju-

En cuatro años, la superficie comercial coruñesa aumentó en un 257%

Marineda cuenta con 197.000 metros cuadrados de superficie alquilable

nio Sephora y en julio Eroski, este último dejando libre una superficie de 5.000 metros cuadrados. El golpe más significativo llegó el pasado 31 de agosto, cuando las cinco tiendas del grupo textil Inditex —Zara, Pull&Bear, Oysho, Stradivarius y Bershka— pusieron fin a su aventura en Dolce Vita. Hoy, el número de tiendas abiertas rivaliza con el de locales desocupados. “La gente no tiene dinero, las tiendas se van y luego está Marineda, que se lo come todo. Por aquí no viene nadie”, apuntan dos empleadas de la limpieza. La dirección del centro, por su parte, no ha querido hablar de la situación que atraviesa.

Pero no solo Dolce Vita pone rostro a esta crisis de las grandes superficies. Una imagen semejante ofrecen otros complejos de reciente inauguración. Bulevard del Papagayo, ubicado en el antiguo Barrio Chino y con un SBA más modesto de 8.800 metros cuadrados, resiste hoy, tras cuatro años en activo, gracias al empuje de un Mercadona al que ro-



La tienda de PC City, que echó el cierre, en el centro comercial de Marineda City, en A Coruña. / GABRIEL TIZÓN

“Esto es una fábrica de paro”

M. R. A Coruña

Bajo la entusiasta mirada de administración local y autonómica, las grúas y hormigoneras levantaron moles comerciales en el extrarradio de la ciudad al tiempo que el pequeño comercio colgaba silenciosamente el cartel de *Liquidación por cierre*. En los últimos 10 años, un total de 4.000 pequeños establecimientos pusieron fin a su aventura empresarial en A Coruña, destruyendo 6.000 puestos de trabajo. Al menos esos son los cálculos del presidente de la Federación Provincial de Comerciantes de A Coruña, Miguel Agromayor. “Esto es una fábrica de paro”, lamenta Agromayor, para quien, a la sobreoferta de áreas comerciales se suma la caída del consumo. “Hablan de liberalizar

horarios pero el problema es que la gente no tiene dinero”.

Si en algo hay consenso es en la necesidad de que el sector se reformule para hacer frente a unas grandes superficies, a priori, más atractivas para los consumidores. Para Roberto Pereira, decano del Colegio de Economistas la salida pasa por la especialización. “Hay cuestiones contra las que no pueden competir con las grandes superficies como el aparcamiento, la variedad de productos, la oferta de ocio, los precios, etcétera. Sólo tienen una oportunidad de sobrevivir los que se especialicen”.

A pie de calle, zonas antaño comerciales, como el área de la calle Barcelona, pierden vida tras cortarse el flujo del crédito y, sobretodo, el de clientes. Las asociaciones de comerciantes

coinciden en un análisis: los últimos tres grandes centros levantados —Dolce Vita y Marineda City en el polígono de A Grela, y Espacio Coruña en las inmediaciones del Campus Universitario de Elviña— han actuado como un cinturón que atrae y bloquea la entrada de clientes en la ciudad.

“Los barrios perdieron vida porque ya no hay quien los dinamice. La gente queda en el extrarradio”, comenta Antonio Amor, presidente de la Asociación de Comerciantes de la Zona Obelisco, quien, pese a todo, confía en la potencialidad de la ciudad. “Si se hacen las cosas bien tiene más potencial. El reto es dinamizar los barrios y hacer que la gente tenga motivos para entrar en ellos”. El dilema ahora es dar con la clave para lograrlo.

dean decenas de carteles de “Se Alquila” colgados sobre las lonas plásticas que esconden locales vacíos. En la otra punta de la ciudad, el Centro Comercial de Elviña, abierto en 2005, aguanta pese al cierre del que era su principal atractivo hace algo más de un año: la tienda de PC City, que se trasladó a Marineda City y que a los días de ser inaugurada también cerró su local allí. Esta área comercial, en la que en 2003 se hablaba de habilitar salas de cine con más de 1.000 butacas, capea la sobreoferta de grandes superficies y la caída del consumo reconvirtiendo algunos de sus espacios inicialmente comerciales a fines administrativos: desde 2010, la Consejería de Trabajo tiene allí instaladas sus dependencias: más de 2.000 metros cuadrados.

“Esto es insostenible”. Con esa claridad se expresa Roberto Pereira, decano del Colegio de Economistas de A Coruña. Y es que las cifras, hoy por hoy, muestran una ciudad de 250.000 habitantes con 12 centros comerciales y

427.596 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, lo que sitúa la ratio de metros cuadrados comerciales por cada mil habitantes en 1.725, una media que quintuplica la del Estado. Todo ello teniendo en cuenta que, desde 2008, la superficie de metros cuadrados comerciales se incrementó un 257%, con la especial aportación de Marineda City, que alberga el 46% de la oferta total de la ciudad. Con este panorama “es lógico que las marcas opten por priorizar su presencia en determinadas superficies, desestimándola en otras”, arguye Pereira.

El modelo de negocio de las grandes superficies depende directamente de la afluencia de clientes. Precisamente por ello, la huida de las “marcas motor”, como denomina Pereira a aquellas que atraen a un gran número de consumidores. “Y teniendo esto en cuenta, que se marchen marcas de importancia puede poner en peligro la supervivencia de algunos centros”, aclara.

Este es el fuerte de Marineda City. Construida en abril de 2011 por Invest Cos —la sociedad que impulsa el expresidente de Fadesa Manuel Jove—, su oferta comercial de 197.000 metros cuadrados de SBA y la presencia de un Ikea de 30.000 metros cuadrados y un Decathlon, de 8.000, han hecho de Marineda uno de los polos comerciales más importantes del noroeste peninsular, con 15 millones de visitantes en su primer año y una ocupación del 95%, según datos de la dirección.

También la Administración local, ahora en manos del PP, empieza a reconocer la realidad. “Hay demasiadas áreas comerciales y su crecimiento se hizo sin tener en cuenta los intereses del pequeño comercio”, admite la concejal de Empleo y Empresa de A Coruña, Luisa Cid. Pereira se muestra tajante: “Las cuentas de resultados negativas no se pueden sostener indefinidamente. Las opciones son escasas: reconversión o cierre”.

Bildu expulsa a una empresa de un concurso por desconocer el euskera

M. ORMAZABAL, San Sebastián

Ninguna empresa podrá conseguir una obra pública en Gipuzkoa, donde gobierna Bildu, si no acredita que los directores de la obra conocen perfectamente el euskera. El dominio de esta lengua es desde ahora un requisito indispensable para lograr contratos públicos en esta provincia, según el criterio que ha establecido la coalición *abertzale*, que manda en la Diputación foral. Y, además, ya no habrá más ruedas de prensa en Castellano en este organismo, donde se establecerá un sistema de traducción simultánea.

La portavoz de esta institución, Larraitz Ugarte, desveló ayer que ya se ha dado el caso de una compañía que se ha quedado fuera de una licitación para construir una carretera por desconocer el euskera. Estaba en juego adjudicarse un contrato de 2,2 millones para asumir los “servicios de asistencia a la dirección de las obras de la variante de la GI-632”, que conecta los municipios de Beasain y Bergara.

Esta empresa, de la que Ugarte no facilitó su nombre, no cumplió una de las condiciones del pliego administrativo: “Garantizar que dos personas de la dirección de la obra dispongan el título EGA u otro equivalente”, según explicó la diputada. Además de este certificado de suficiencia lingüística del euskera, la administración gobernada por Bildu exige que la empresa contratada presente en euskera y castellano “los estudios, informes, proyectos u otros trabajos” referidos a la obra.

El castellano desaparece

Además, el castellano dejará de hablarse en las ruedas de prensa. En una comparecencia junto al director foral de Euskera, Zigor Etxeburua, y la responsable de Comunicación, Aitziber Iartza, la diputada explicó que el organismo guipuzcoano se expresará solo en euskera en sus comparecencias públicas ante los medios. No obstante, los periodistas podrán seguir las declaraciones en Castellano a través de un servicio de traducción simultánea. ¿Y si se pregunta en castellano? La respuesta podría ser en euskera si así lo decide el responsable foral convocante.

Esta medida, según Ugarte, está “amparada por la ley” y pretende “garantizar los derechos lingüísticos de los euskaldunes (vascoparlantes)”, algo que, a su juicio, “no se ha cumplido hasta ahora”. “No es una cuestión de beligerancia”, porque, dijo: “Estamos cumpliendo la ley más que nadie”.