

Las marcas aportan 10 millones de euros para instalarse en La Roca Village



Las obras de ampliación afectarán a la actual zona de aparcamientos.

XAVIER SOLANAS

Todas las firmas de moda quieren estar en La Roca Village. El outlet de Santa Agnès de Malanyanes es uno de los escasos centros comerciales que han escapado a la caída general del consumo, y año tras año acumulan resultados positivos. Todo gracias a que su crecimiento se basa en la figura de los turistas de alto poder adquisitivo. Estos ya representan el 50% de los 3,2 millones de visitas anuales.

El interés de las firmas de moda y complementos ha quedado reflejado en la forma como la empresa propietaria del complejo, Value Retail, espera financiar la ampliación que será inaugurada en el verano del año 2014. De los 30 millones de euros que serán necesarios invertir en los próximos meses para hacer realidad una ampliación de 6.500 metros cuadrados, 10 serán aportados por las propias enseñas que se harán con alguna de las 40 nuevas tiendas.

Las obras de la ampliación – la tercera desde que se puso en marcha el outlet – se iniciarán la próxima primavera y está previsto que duren más de un año. El pasado jueves, día 21, el Ayuntamiento de La Roca aprobó la licencia de obras para esta ampliación prevista desde el año 2008 y que hasta ahora no se ha concretado.

Tras la ampliación, que hará aumentar la superficie del complejo comercial en un 37%, La Roca Village dispondrá de una superficie de ventas de 24.000 metros cuadrados y un total de 147 tiendas.

La ampliación de 6.500 metros cuadrados, se hará en unos terrenos adyacentes al centro comercial, en una zona ahora ocupada por aparcamientos, en dirección a la carretera de Cardedeu. La ampliación se calcula – al margen del

vallès

empleo generado por las obras – que implicará la creación de unos 200 empleos directos y otros 100 indirectos.

“Es un destino de compras consolidado para el turismo internacional. Con esta ampliación reforzamos nuestro poder de atracción”, señaló Michael Goldenberg, consejero delegado de Value Retail. La compañía mantiene su apuesta en el centro vallesano pese a haber fracasado en 2011 en el intento de que la Generalitat calificara La Roca del Vallès como un municipio turístico. De haberlo conseguido, el recinto, inaugurado hace 15 años, se hubiera beneficiado de la posibilidad de abrir sus comercios en domingos y festivos, lo que hubiera representado una jugosa inyección para un complejo que ya factura anualmente más de 600 millones de euros.

EJECUTADO EN EL LÍMITE

Value Retail ya hizo público su deseo de proceder a una tercera ampliación de La Roca Village en el año 2008. Al inicio no tenía prisa por llevarlo a cabo, ya que la Generalitat le dio un plazo de cinco años para ello. En 2010, sin embargo, la estrategia de la empresa cambió y sus responsables hicieron público su deseo de ejecutar esta ampliación lo antes posible dado el interés mostrado por las marcas para estar presentes en el outlet. Ese año, según la propia empresa, hasta una veintena de firmas estaban en lista de espera para abrir tiendas, lo que implicaba la mitad de las previstas en la ampliación. Entonces, sin embargo, se toparon con un problema legal que no esperaban: el Ayuntamiento de La Roca

del Vallès no podía darles el permiso para esta ampliación. La razón es que el Ayuntamiento de La Roca legalmente estaba impedido para dar estos permisos antes de aprobar definitivamente el proyecto de reparcelación de la zona de Can Massaguer. La reparcelación no fue aprobada hasta el año 2011.

Sin embargo es en este 2013 cuando se agota el margen dado por el entonces Departament d'Innovació, Universitats i Empresa para tirar adelante el proyecto. Value Retail ha sacado adelante sus planes justo en el límite.

TRABAJO

La ampliación del centro comercial se calcula que implicará la creación de unos 300 puestos de trabajo, directos e indirectos

FRANCIS BACON

acuñó una frase que sin duda han leído en muchas ocasiones: la información es poder. Es falso. La mayoría de informaciones que llegan a nuestras manos son inútiles, puro ruido. La información es sólo poder cuando es confidencial y comprometida. Los dos elementos son imprescindibles. Si la información es pública, es difícil que pueda ser utilizada para ejercer ese poder en contra de alguien. También es obvio que nadie puede ejercer presión sobre otro mediante una información si al sujeto de la misma le importa dos pimientos que ésta se difunda públicamente. Eso es sabido en el mundo de la política, pero también en los de la economía o del periodismo. En la prensa, en los tiempos que las empresas tenían recursos para ello, se dedicaban muchos esfuerzos en conseguir ese tipo de informaciones. No era extraño que hubiera periodistas dedicados íntegramente a rastrear registros mercantiles o de la propiedad, a seguir personas, a investigar sus aficiones o costumbres para conseguir informaciones que pudieran ser útiles. En ocasiones estos trabajos acababan convertidos en artículos, pero otras veces dichas informaciones se convertían en moneda de cambio.

Una información permanecía oculta, para que otra, que se valoraba de mayor interés para la opinión pública, pudiera salir a la luz. Quid pro quo.

Eso, sin embargo, era antes de que las mesas de los directores de los medios empezaran a atestarse de carpetas confidenciales de todo tipo elaboradas por detectives. La multiplicación de los confidenciales puso fin a las políticas propias de investigación de los periódicos. ¿Para qué invertir dinero en algo que se podía conseguir de forma gratuita? Los que tomaron esta decisión olvidaron que aunque la información que les llegara fuese regalada, debían tener en cuenta que quien la proporcionaba tenía sus propios intereses. Algunos periódicos y periodistas, incluso engañaron a sus lectores manteniendo que sus informaciones de dossier eran en realidad producto del “Periodismo de Investigación”. No era lo peor. El engaño más imperdonable estaba en ocultar que las informaciones que difundían, aunque desvelaran los escándalos de unos, favorecían siempre a otros. Puede que cuando los periódicos renunciaron a controlar sus agendas e hicieron suyas las de empresas y políticos, dejaron de ser el cuarto poder y se transformaron sólo en unos mensajeros.

El mensajero



Jordi Abayà