

**Cosas de la vida GRAN BARCELONA**

Chequeo al centro de la ciudad

# La BCN más turística dribla el monocultivo comercial

Una radiografía del sector revela que en los ejes aún hay variedad de tiendas

La ocupación de locales en las vías con más visitantes supera el 90%

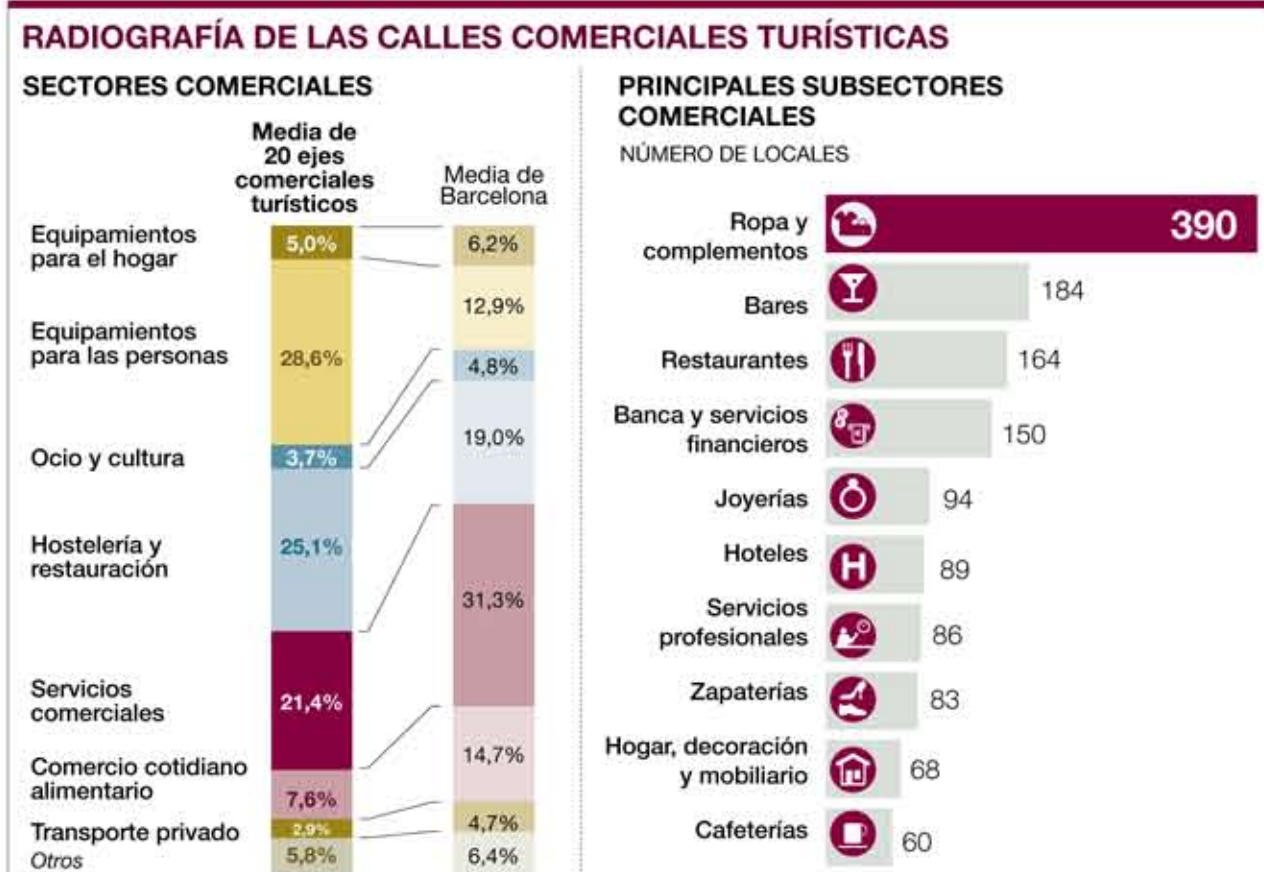
PATRICIA CASTÁN BARCELONA

Contador en mano, las principales arterias comerciales más turísticas de Barcelona aún mantienen, en conjunto, una mezcla de oferta que de momento las aleja del temible monopolio de actividades que puede implicar una gran afluencia de público foráneo. Algunas de las 20 calles de tiendas con más tráfico turístico han tendido a cierta especialidad comercial, pero sin desviarse en exceso de la media de la ciudad. Es la conclusión de una radiografía pormenorizada realizada por el observatorio económico urbano Eixos, donde se contabiliza tanto la oferta global de la capital catalana como el caso concreto de sus núcleos más internacionales. Y aunque bares, restaurantes y hoteles –los nego-

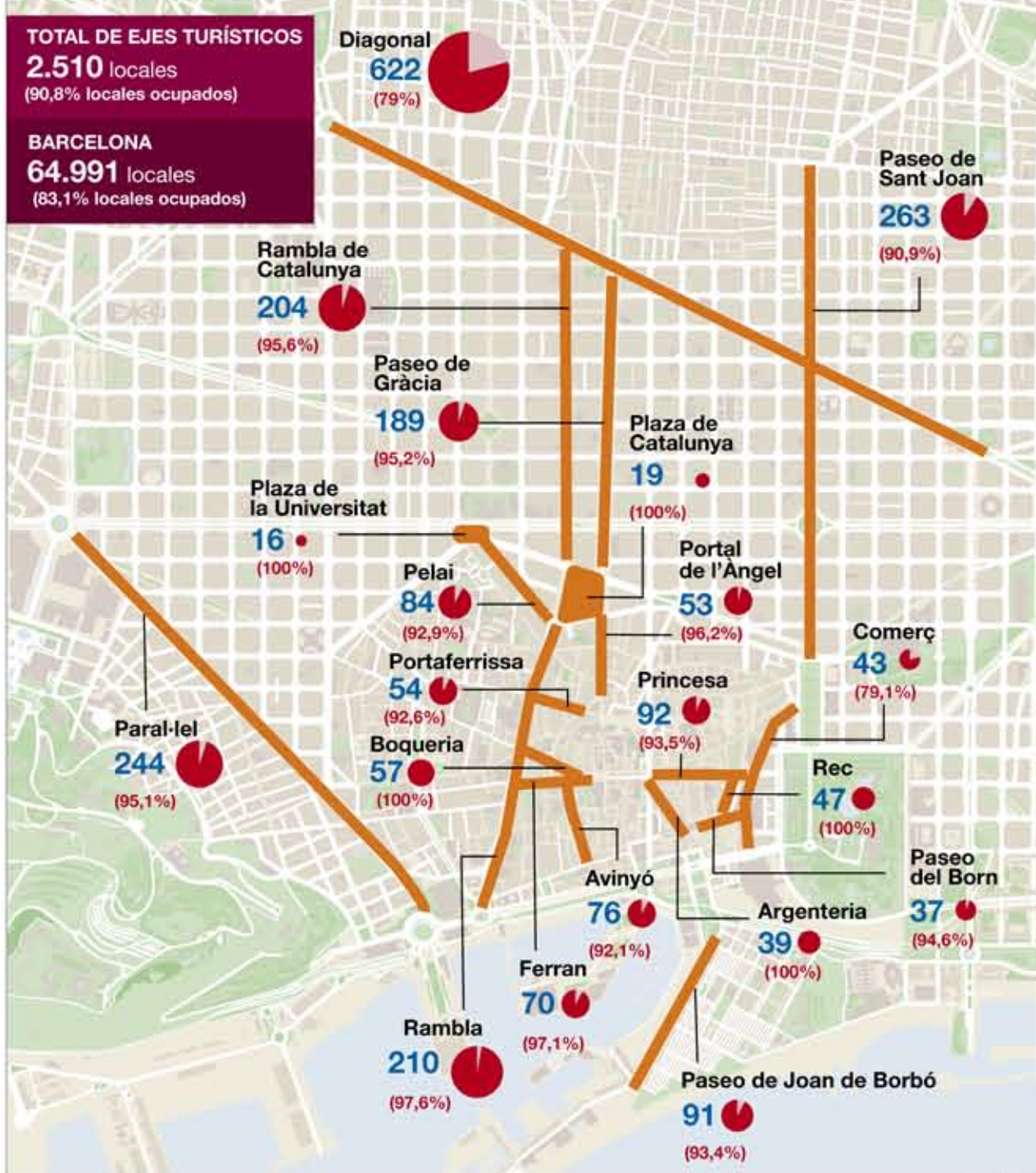
cios más recurrentes vinculados al viajero– representan en total el 25,1% de las opciones en dichas zonas, no son el sector estrella. El de equipamiento personal (moda y complementos) se lleva la palma. Eso sí, el comercio cotidiano de alimentación representa solo la mitad (7,6%) que en el resto de la urbe.

La consultora escrutó primero la situación de toda Barcelona, donde el 83% de los locales comerciales estaban operativos en el 2014, como ya informó este diario. Pero posteriormente ha comparado los datos generales con la foto fija de los ejes turísticos, para analizar si la oferta se ha visto muy alterada por la gran afluencia de visitantes de paso. Obviamente, hay casos de evidente tendencia al monocultivo, como la Rambla (con un centenar de negocios gastronómicos y una cuarentena de alojamientos, según datos municipales), aunque aquí se trata de revertir la situación con un plan de usos que impide nuevas aperturas y prima otros negocios. Pero en otras vías, cuyas rutas de shopping se suelen complementar entre sí, la especialización se percibe sin llegar a la tematización. Es el caso de la oferta de decoración y hogar en la Diagonal, o de zapatos en Portaferrissa, moda en Portal de l'Àngel, joyerías en Boquería... Entre las conclusiones del informe se argumenta que la «aglomeración de una misma tipología» permite comparar y «genera una mejor decisión de compra que incrementa el atractivo de esas áreas para los consumidores». Siempre y cuando no sean únicas, y no apunten por ejemplo a la colonización turística, que ahuyenta al barcelonés.

**CALLES A EXAMEN** // Del conjunto de los ejes de tiendas más turísticas (integrados en la unión de ejes comerciales turísticos de Barcelona, Barcelona Oberta) se ha contabilizado al detalle la oferta de 20 calles más características y concurridas por el viajero, ya que algunos ejes son muy amplios y dispares. Con datos del



DISTRIBUCIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES EN LOS 20 EJES TURÍSTICOS (DATOS DEL 2014)



## epicentros

### LOS GRANDES RECLAMOS

**ATRACCIÓN COMERCIAL**  
El observatorio Eixos concluye que la aglomeración comercial atrae a la restauración, pero no a la inversa. Y es el comercio el que genera más afluencia, a no ser que coincidan restaurantes de éxito en la misma zona, dice David Nogué, su consejero delegado. La compra no habitual gana en poder de atracción en zonas de concentración. Y mientras los ejes de barrio funcionan en línea (fracasan en calles secundarias), el centro ejerce de malla transversal.

**OFERTA Y PRECIOS**  
Por cada 100 habitantes hay 3,19 locales comerciales, que el año pasado rondaron de media los 12,3 euros de alquiler el metro cuadrado por mes.

año pasado (previos a la reforma de la Diagonal), esos epicentros de la compra sumaban 2.510 locales comerciales, de los que 2.279 estaban ocupados. Es decir, casi el 91% del total, más de siete puntos por encima del resto de la metrópolis. Pero para el analista y consejero delegado de Eixos, David Nogué, esta lógica mayor ocupación de establecimientos «no es exagerada respecto a los distritos» y demuestra que el sector es vigoroso en toda la ciudad pese a las huellas de la crisis.

Del volumen comercial de la veintena de calles, la proporción más redonda la aporta el equipamiento personal (28,6%), mientras que en el resto de la ciudad apenas supone el 13%. La hostelería y restauración ocupa uno de cada cuatro locales, aunque en la media de la ciudad es de uno de cada cinco. Y también pesan los servicios comerciales (21,4%, desde peluquerías a bancos o centros médicos), aunque menos que en el resto de la trama urbana, donde alcanzan el 31,3% en este caso. La alimentación cotidiana tiene la mitad de peso en las calles turísticas que en

**Las 20 calles de tiendas más turísticas suman 390 locales de ropa, seguidas por 184 bares y 164 restaurantes**

**Los 2.279 comercios contabilizados en las vías más turísticas de la ciudad dan trabajo a unas 10.000 personas**

el resto (no compensa los altos costes de alquileres) y la cultura y el ocio también es algo menor en las zonas de oro. En conjunto, no hay grandes desequilibrios territoriales, como sí sucede en ciudades con menos peso del comercio tradicional de barrio.

Por subsectores, la ropa y complementos representan 390 establecimientos en esa gran ruta del shopping turístico, seguida por 185 bares, 164 restaurantes, 150 bancos, 89 hoteles, 86 servicios profesionales, 83 zapaterías...

**ÉXITO DE OCUPACIÓN** // El estudio alude a la variedad de sectores (que no de marcas) y también al éxito de ocupación. Siendo muy alta en todas las calles analizadas, la Diagonal quedaba a la cola en el 2014, inmersa entonces en su renovación, una situación que ahora se está normalizando hacia la plena ocupación. Pero el resto mantiene porcentajes más estables, con lleno en calles como Argenteria, Rec, Boquería y las plazas de la Universitat y Catalunya, y altísimas cuotas en el resto. Solo Comerç (79%) quedaba algo descolgada. En global, la veintena de arterias dan trabajo a unas 10.000 personas. ≡

# Miedo a la oferta clónica

Los comerciantes asociados de los ejes de oro son conscientes de que sin un comercio singular la ciudad pierde atractivo e identidad ≡ Defienden planes de uso o nuevas regulaciones



▶ Tiendas y viajeros ▶ Arriba, ambiente en Argenteria y en la Rambla. Sobre estas líneas, en Pelai y en la nueva Diagonal, el jueves.

P.C. BARCELONA

Una cosa es la variedad de artículos que se pueden comprar. Otra, la de marcas. Aunque el mix de productos permita conseguir casi cualquier cosa en el centro, el otro debate de fondo es la diversidad de formatos. En otras palabras, el paisaje clónico que ofrecen algunas calles, respecto de lo que podría ser una vía principal turística de cualquier otra gran ciudad. ¿Por qué en el Portal de l'Àngel las mismas marcas copan más de un edificio? O en el paseo de Gràcia, entre otros ejemplos. El comerciante arraigado tiene miedo de que esa globalización acabe ahogando el negocio, si un buen día el visitante se aburre de encontrar lo mismo que en su casa, sin el efecto novedad.

Gabriel Jené, el presidente de Barcelona Oberta, la asociación que aglutina a los ejes comerciales más turísticos de la ciudad, es consciente de ese riesgo y de la necesidad de encontrar el equilibrio entre productos, pero también entre marcas, multinacionales y autóctonas. Solo lo diferente acaba siendo distintivo y genera «identi-

dad». Según Jené, esa «colonización» se debería combatir con dos fórmulas posibles: «planes de usos» que, como en la Rambla, pongan coto a la sobredosis de una misma oferta (sea de bares o de textil), y una nueva regulación que permita a áreas comerciales –siguiendo un modelo anglosajón– funcionar como entidades de interés económico con regulación propia, como sucede en un centro comercial, donde se ajusta el tipo de oferta y una misma marca no puede estar repetida, primando la variedad. «Barcelona aún tiene una mezcla singular, pero claramente la tendencia es a que desaparezca», sentencia, con preocupación. No se alude solo a las tiendas emblemáticas o históricas, sino a los negocios originales y a la oferta de tiendas con producto diferenciado.

### Distribución estratégica

Para David Nogué, de Eixos, es normal que toda gran urbe tenga calles comerciales de oro, donde poco a poco solo pueden alinearse las supermarcas, dispuestas a pagar los precios estratosféricos de la primera línea comercial. Pero defiende que en

**Barcelona Oberta aboga por que las mismas marcas no ocupen una misma zona comercial**

**Pelai y la ronda Universitat se postulan para ser reformadas en el próximo mandato**

el centro de Barcelona, donde el comercio funciona «en estructura de malla», junto a las supercalles prohibitivas se desarrollan propuestas de sabor más local y distintivo. Es el caso de pequeñas vías del Gòtic, el Born o cualquiera de las travésias que cruzan el paseo de Gràcia, sostiene. De hecho, en algunas calles prime las marcas de lujo buscan más el escaparate internacional que las ventas en sí mismas.

Lo que para los ejes turísticos queda claro es que las mejoras urbanísticas alientan tanto afluencia como ventas. Lo destaca Marta Canut, líder de Diagonal Centre, donde la ampliación de aceras ha dado un vigor renovado al comercio (cercano ya a la plena ocupación) de la avenida. Por eso Jené reivindica que el próximo mandato se actúe en dos calles hiperactivas pero con una trama que ha quedado desfasada: la calle de Pelai y la ronda Universitat. En la primera se ha llegado a plantear una pacificación en uno de sus tramos. Pero como mínimo ahora se exige la ampliación de aceras, al igual que en la ronda, comercial, pero rendida al tráfico rodado. ≡