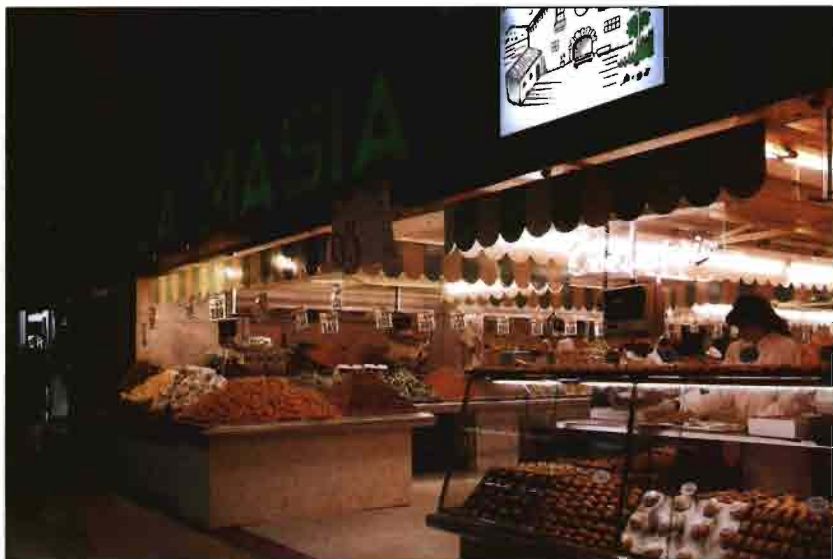


# EL PLANEAMIENTO MUNICIPAL EN URBANISMO COMERCIAL. EL EJEMPLO DE BARCELONA.

ADOLF CABRUJA MARTINEZ

Coordinador del Area de Proveiments i Consum en el Ayuntamiento de Barcelona



La espiral de enfrentamiento entre comercio tradicional y comercio moderno es, cuando menos, esperpéntica: Unos, demandando protección; otros, libertad. En cambio, la convivencia de ambos modelos es sinónimo de calidad de vida porque significa que el ciudadano puede escoger libremente entre diferentes opciones, de acuerdo con sus intereses como consumidor.

Por encima de las luchas competitivas entre las distintas Administraciones con atribuciones en la materia de comercio, el Ayuntamiento de Barcelona manifestó en 1986 su voluntad de fijar un modelo de convivencia entre las diferentes estructuras comerciales.

El Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de Barcelona (PECAB) es la expresión genuina de una política de ordenación sin prece-

dentales en la Administración pública española.

El PECAB es un instrumento de planeamiento urbanístico que responde a los tres apartados básicos: COMERCIO Y CIUDAD - ECONOMIA LOCAL - RIESGO; de igual modo que actúa también en el "como se interviene", porque planifica, concierta con la iniciativa privada, ordena y enmarca las reglas del juego de la libre competencia.

El Plan es una normativa limitada al sector alimentario. Establece las condiciones de apertura de nuevos negocios, mejorando su posicionamiento en el mercado y señala las referencias para la localización para el comercio de gran dimensión.

Los dos principios en que se base son:

- Asegurar al consumidor que podrá disponer de las mejores condiciones para su aprovisionamiento alimentario.

- Constituir un marco de referencia para los agentes económicos en

el ejercicio de sus actividades comerciales.

Estos principios conceptúan las actividades comerciales como un **servicio**, en tanto su finalidad para el consumidor es aprovisionarle en las mejores condiciones.

Un nivel óptimo de **servicio** para cada zona de la ciudad supone que sus habitantes dispongan de tipologías y superficies comerciales suficientes, **equilibradas** entre las distintas formas y en buenas condiciones de **accesibilidad**.

En relación a los agentes económicos regula el soporte físico que sirve de base a sus actividades:

- **El suelo**: localización, usos, titularidad.

- **La edificación**: Intensidad de usos, tipología de centros.

- **Entorno comercial**: accesibilidad, trama urbana.

Los objetivos del PECAB son **integrar y dimensionar** el equipamiento comercial en una **red racional y equilibrada** definir las funciones comerciales y las **técnicas de distribución, articulando** los mercados municipales como **nódulos de polaridad comercial** definida en su entorno más próximo. Regula, además, los usos en las áreas especiales y finalmente evita el sobredimensionamiento de las áreas comerciales, la saturación del sector y el descenso de su productividad.

## BALANCE DE GESTION

El Balance de cuatro años de aplicación del PECAB, permite ahora valorar que las exigencias técnicas, altamente cualificadas en el Plan, han reducido drásticamente las posibilidades de creación de nuevo comercio alimentario marginal.

Asimismo, ha incentivado operaciones de mejora del comercio existente tanto en los mercados como fuera de ellos, y ha permitido una estrecha colaboración entre la iniciativa privada y el Ayuntamiento en la apertura de grandes superficies comerciales a través de operaciones **urbanísticas concertadas**.

Aquellas Galerías de Alimentación



privadas que han alcanzado éxito comercial en algunas zonas de la ciudad, redactan en estos momentos sus planes especiales para convertirse en nódulos de polaridad; mientras que las actuaciones en las nuevas áreas de centralidad se configuran como operaciones equilibradas con su entorno.

A pesar de la complejidad en la gestión del Plan y del proceso de desconcentración territorial municipal de competencias a los Distritos, no se han producido situaciones de discriminación en el otorgamiento de licencias de actividad, y se ha favorecido la posibilidad de que la Administración Municipal incorpore una responsabilidad única en su organización para el diseño y la aplicación de políticas de **urbanismo comercial** uniformes para la ciudad.

#### NUEVAS AREAS DE CENTRALIDAD

La cita olímpica de 1992 ha sido el mejor estímulo para dotar a Barcelona de buenas infraestructuras y equipamientos.

Las Areas de Nueva Centralidad son una oportunidad única para desarrollar nuevas actividades que compensen la tendencia absorbente del centro histórico tradicional.

Las diez nuevas áreas de centralidad tendrán un gran impacto en la vida de los ciudadanos y en la transformación física de Barcelona.

Un proceso tan ambicioso como éste, que supone además una operación de regeneración y reequilibrio urbano, habrá de producirse en estrecha colaboración y compromiso entre la iniciativa pública y privada.

Actualmente están en curso de ejecución siete de estas áreas.

El marco socio-económico en el que las áreas se están desarrollando, ofrece una gran potencialidad al sector terciario. Básicamente, aquellas actividades que se configuran por sí mismas como de centralidad: hostelería y restauración; equipamientos comerciales y oficinas, tanto públicas como privadas.

La intervención municipal ahora exclusivamente urbanística, gracias a la existencia del PECAB, permite in-

corporar criterios de armonización comercial, que harán posible un modelo expresado en la existencia de un comercio tradicional y la cada vez más notable presencia de las nuevas y modernas formas de comercio.

El Ayuntamiento de Barcelona considera que este nuevo equipamiento, que se inserta pacíficamente en la estructura comercial histórica, constituirá un revulsivo para el comercio tradicional y una mejora evidente para el consumidor.

#### EL URBANISMO COMERCIAL CONCERTADO: UN EJEMPLO CONCRETO, IIIª DIAGONAL

Esta actuación privada, conocida como "IIIª Diagonal", llevada a cabo por Indicesa-Winterthur, primera de las grandes operaciones urbanísticas en nuestra ciudad, es un ejemplo concreto de colaboración y concertación entre la Administración, los promotores privados y el comercio tradicional.

Para desarrollar esta iniciativa, localizada en un solar que conforma un espacio de grandes dimensiones, propietarios, promotores y administración convocaron a concurso a los arquitectos Mario Botta, Wilhelm Hoizbauer, Giancarlo di Carlo, Derek J. Walker y Manuel de Solá Morales/Rafael Moneo, todos ellos de reconocida solvencia y experiencia profesional, para el diseño arquitectónico urbano y comercial del centro.

El objetivo de la propuesta consistió en resolver de forma unitaria, con la máxima calidad arquitectónica, el programa planteado por la propiedad; usos hoteleros, comerciales y direccionales.

Desde el punto de vista comercial, la inclusión en el proyecto de una importante superficie comercial alimentaria, implicó que el Ayuntamiento y promotores evaluarán el impacto sobre el comercio tradicional de la zona. Un convenio de colaboración está permitiendo que conjuntamente se redacten los proyectos de renovación física y comercial de los dos Mercados Municipales próximos a esta zona.

Estos proyectos incorporan la recuperación de superficies (en torno a los 340 m<sup>2</sup> en cada mercado) para la im-

plantación de un área de autoservicio dedicada al producto envasado. Paralelamente, se destinarán en el nuevo centro comercial alrededor de 1.200 m<sup>2</sup> en régimen de comercio tradicional tipo mercado.

Esta colaboración se inscribe en una triple concepción del comercio alimentario, que implica:

a) La convivencia bajo un mismo techo de formas de venta nuevas y tradicionales.

b) La integración física y funcional de la venta de productos perecederos en régimen de mercado y la venta en autoservicio del producto industrializado, que suma dos factores de insospechado y beneficioso efecto sinérgico: por una parte, la profesionalidad y el trato personal del comerciante tradicional; por otra, la presencia de una gran empresa de distribución en un mismo centro.

c) La perfecta compatibilidad de nuestro reclamo "Vine al Mercat, reina", con cualquiera de los slogans publicitarios de las grandes cadenas de distribución.

Al hilo de este acuerdo, se han producido nuevas colaboraciones que nos permiten afirmar que la política municipal es cada vez más ampliamente compartida por los sectores a los que va dirigida.

Estamos convencidos de que, en el caso de Barcelona, lejos de interpretarse la ordenación comercial como un elemento disuasorio para la implantación de centros comerciales, hace confluir a los sectores implicados en la necesidad de la colaboración y el acuerdo.

Los promotores de centros comerciales deben saber que una nueva generación de estos centros está alumbrando en nuestra ciudad el futuro de esta industria.

Centros comerciales que huyen del extrarradio y se ubican en el corazón de los barrios; que mezclan la tradición mediterránea con la cultura anglosajona; de tamaño hecho a la medida del hombre y no de la masa, en donde el comercio tradicional y las corrientes más innovadoras conviven augurándose beneficios recíprocos. □