

Gabriel Jené (Barcelona Oberta): “Madrid ha perdido su identidad, es un monocultivo comercial”

Gabriel Jené es presidente de la asociación Barcelona Oberta, encargada de unir los ejes comerciales turísticos que comparten una visión común del papel económico y social del retail y que representan al comercio del centro de la ciudad.

C. Pareja
15 jun 2017 - 04:57

Gabriel Jené es presidente de la asociación Barcelona Oberta, encargada de unir los ejes comerciales turísticos que comparten una visión común del papel económico y social del retail y que representan al comercio del centro de la ciudad. Para Jené, el Ayuntamiento de Barcelona está poniendo alguna que otra traba en el desarrollo de comercio en Barcelona, como la moratoria hotelera, que está seguro de que a medio plazo impactará de manera muy negativa en la ciudad.

Pregunta: Barcelona Oberta vela por que la ciudad tenga una estructura organizativa profesionalizada. ¿Cuáles son los retos de la asociación a corto plazo?

Respuesta: Mantener el dinamismo comercial del centro de Barcelona como uno de los principales atractivos de Europa. Somos la segunda ciudad por interés del turismo de compras. La primera es Londres. Es algo que queremos mantener. Aun así, las medidas del consistorio nos lo están poniendo difícil.

P.: ¿Qué pueden aportar los Business Improvement District (BID) la ciudad?

R.: Mayor competitividad del espacio comercial urbano.

P.: Barcelona es ya una marca reconocida. ¿Cuál es el impacto que tiene en el comercio de la ciudad?

R.: Importantísimo. De cada cien euros que un turista gasta en Barcelona, treinta euros se destinan a compras. Los ejes del centro de la ciudad, alrededor de Plaza Cataluña, son el principal destino de compras, además del barrio del Born.

P.: ¿Cuáles son las principales diferencias entre Barcelona y Madrid?

R.: Madrid ha perdido completamente su identidad de comercio singular. Está colonizada por las grandes marcas y es un monocultivo comercial. Todos los ejes comerciales están minados de los mismos rótulos, y en Barcelona estamos luchando por que se mantenga el comercio singular y pequeño.

P.: ¿Qué le gustaría que Barcelona tuviera de Madrid?

R.: Mayor agilidad administrativa municipal, especialmente para todo el trámite de licencias. Aquí pides una licencia y debes esperar una eternidad.

Madrid ha perdido completamente su identidad de comercio singular

P.: Paseo de Gracia, Portal de l'Àngel, calle Pelayo... ¿Se están creando nuevos ejes comerciales en la ciudad más allá de los históricos?

R.: Si, y tienen un recorrido de largo calado. Están emergiendo nuevos ejes, como Glòries, que a medio plazo será uno de los más desarrollados comercialmente. Y por consiguiente Gran Vía de les Corts Catalanes, que será la conexión entre el *nuevo* centro y el *viejo* centro.

P.: En cuanto a inversión: ¿promocionar Barcelona como destino de compra ayuda a que los inversores inmobiliarios internacionales se fijen más en la ciudad?

R.: Promocionar Barcelona como destino de compras es una aguja en el pajar: es una cosa más que hace que sea atractiva. El mercado inmobiliario es el gran refugio de los grandes fondos de inversión, ya que la rentabilidad financiera está por los suelos y buscan rentabilidad en el *real estate*. Y Barcelona es una mina de oro, por el paradigma de la ciudad, cultura, infraestructura... Somos una pieza más del engranaje.

P.: ¿Qué opina Barcelona Oberta de la moratoria hotelera?

R.: Es un desastre y a medio plazo pagaremos las consecuencias de una manera muy cara. Totalmente en contra.

P.: ¿Qué impacto tiene un local vacío en un eje comercial?

R.: Si es un eje *prime* es muy poco preocupante, ya que dura lo mismo que un caramelo en la puerta de un colegio. En una zona deprimida, preocupa por que pueda caer en manos de un empresario que haga de él un formato comercial rezagado, como un bazar o un colmado gestionado por inmigrantes.

P.: ¿Cree que falta oferta de comercio en Barcelona?

R.: No, quizá falta repartirla mejor.