

eP Cosas de la vida GRAN BARCELONA

Eje económico en la plaza de Espanya

Las Arenas corona los 10 millones de visitas al año pero busca público local

Los gestores tratan de fidelizar al cliente de BCN, ya que más del 60% de los usuarios son turistas || El recinto negocia el relevo cultural al fallido Museu del Rock, tras completar toda su comercialización

PATRICIA CASTÁN
BARCELONA

El último macrofichaje de comercio y ocio de la ciudad, Las Arenas, ha superado el año y medio de vida con balance agríndice. Aseguran haber cumplido -en los tiempos que corren- el objetivo de los 10 millones de visitantes anuales y el de la plena comercialización de tiendas, restaurantes y servicios, pero afronta dos retos duros de pelar: encontrar un digno relevo al fallido Museu del Rock que ha dejado un vacío de 2.600 metros cuadrados, y atraer al público barcelonés, que representa algo menos del 40% del total de sus visitantes. Para lo primero, el renovado equipo gestor negocia con tres candidatas; para lo segundo, planea actividades culturales y ciudadanas, que algunos operadores quisieran en mayor medida y promoción.

El impactante recinto, que convierte en reclamo su fachada de co-so taurino, fue víctima en su debut de un retraso de varios años. Algunos operadores habían declinado, ante la incertidumbre del proyecto, pero su lustre al abrir, en marzo del 2011, hizo que los espacios que quedaban libres se colocasen revalorizados. En la actualidad, solo cuenta con tres tiendas en fase de relevo, tras la marcha de otros tres empresarios cuyas enseñas no cuajaron. Para todos ellos hay sustitutos, en el ámbito de la moda, indica Amalia Marco, gerente de Arenas de Barcelona.

El que ahora es hijo pródigo de Metrovacesa cuenta con el 41% de espacio dedicado al ocio y la cultura, el 14% a la moda, el 18% a la restauración (4.800 metros cuadrados), el 14% a la alimentación, y el resto, a servicios. En la práctica, su gran motor está siendo la restauración, ya que combina la oferta de cenas y comidas con un largo repertorio de cafeterías y puntos de degustación, detalla su responsable.

RITMO DESIGUAL // Coronados los 10 millones de usuarios, ¿funciona a pleno rendimiento el invento? Varias incursiones a lo largo y ancho de sus plantas evidencian que en función del día y el horario, el recinto se encuentra muy animado o semivacío.

Los restaurantes de la terraza mirador (la gran joya del recinto) alternan momentos de llenos y de letargo, como las tiendas. La planta ba-

Pasa a la página siguiente

LA OFERTA MÁS RECIENTE



JULIO CARBÓ

►► **Tentación gastronómica** ► Interior del restaurante Abrassame de la terraza del mirador, que la semana pasada hizo su presentación pública.

El reclamo hedonista

La restauración y el ocio atraen a 25.000 personas los domingos y festivos pese a que las tiendas cierran ≡ **En el centro** muchos suspiran por la apertura completa

P.C.
BARCELONA

Superada la fiebre de la apertura, ese trance que precipita a miles de curiosos a descubrir una novedad aunque sea a costa de compartir empujones, el complejo comercial Arenas de Barcelona ha mantenido picos de alta afluencia, con hasta 47.000 visitantes en sábado. Pero el carácter del recinto, que suele huir del término comercial en pro del adjetivo «lúdico», queda de manifiesto a la vista de sus logros en festivos. Unas 25.000 visitas los domingos avalan el peso de cines y restaurantes (lo único abierto ese día) como reclamos populares.

Por ese motivo, no es de extrañar que muchos operadores reivindiquen la apertura completa del centro, en especial desde las plantas gastronómicas. O sea, arriba y abajo. Los gestores del centro asumen que esa ha sido una ambición desde que Arenas levantó la primera persiana. «**Es un centro muy turístico, funcional»,** argumentan. Y aunque sueñan con más público local, no pierden de vista su filón, con campañas enfocadas incluso al mercado japonés y la reciente participación en la promoción navideña desde redes sociales que impulsa Turismo de Barcelona en los países nórdicos y Rusia.

Al complejo hay que admitirle

el mérito de intentar evitar algunas firmas omnipresentes en otros centros (y que exigen enormes locales), en pro de una mayor diversidad y de más establecimientos pequeños.

En el caso de la terraza circular, que suele encandilar a los barcelonenses en cuanto la descubren, por sus vistas panorámicas y su agradable oferta gastronómica, conviven un par de establecimientos del gigante AN Group con otros de empresarios que se atrevieron a lanzarse a la aventura de un terreno incierto en su apertura. Como ejemplo, José Guerrero y Carmen Ramírez, que comandaban una tienda de moda más abajo y se animaron con unos socios

a lanzarse con la cocina informal de LaLola. Pero al descubrir in vivo el potencial de la terraza no pararon hasta hacerse con el mayor espacio, que bautizaron como Abrassame («**de abrazar y también de brasa**») y que hace solo unos días presentaron en sociedad.

La pareja ha levantado un espacio de impresión de 500 metros cuadrados para despachar lo menos habitual en centros lúdicos, pescados, carnes y arroces de calidad a precios contenidos y que preparan en una isla central a la vista, coronada por una megacampaña camuflada a prueba de humos. «**Más de la mitad de clientes son de fuera**», admiten, aunque ahora tratan de aumentar la cuota local con menús a mediodía de 15 euros, y con grupos con algo que celebrar en la intimidad de sus privados. En la recámara de estos emprendedores, el sueño de cócteles de madrugada, que empiezan a propulsar, con la ciudad a los pies. ≡



la historia

LA CONEXIÓN AÚN PENDIENTE

➤ Las obras de Arenas de Barcelona se iniciaron en el 2003 pero se eternizaron por la complejidad de la construcción, manteniendo su fachada neomudéjar centenaria, por los costes (que doblaron los 100 millones iniciales) y por la reestructuración empresarial de sus promotores.

➤ A los pocos meses aseguró que la comercialización se había completado prácticamente, aunque el lleno total (y en activo) no se produjo hasta pasado un año. Sus principales clientes locales proceden del Eixample, seguido por Les Corts y Sants-Montjuïc. El recinto busca la colaboración con este último eje comercial, complicada por la demora en la renovación urbanística del degradado tramo inicial de Creu Coberta.

Viene de la página anterior

ja, donde tomar algo, está siempre animada. Fnac y Mercadona son dos claros imanes de público, el gimnasio Metropolitan también tiene éxito, como los cines, mientras que el desaparecido museo ha dejado un doloroso vacío. Sin embargo, la licencia del proyecto solo prevé oferta cultural, por lo que Metrovacesa baraja algunas candidaturas, con una aventajada, confiesan. La cúpula, dedicada a acontecimientos, parece que empieza a generar actividad más regular. Una de las razones de estos vaivenes es su ubicación estratégica, tan cerca de la Fira y de la transitada plaza de Espanya como para ejercer de polo turístico y condicionar su tipo de público. Con ferias importantes, el centro va a todo tren. El resto del tiempo acusa, como tantos ejes (sean de barrio o grandes centros), la caída en picado del consumo, en especial de moda.

«Las Arenas tiene gran interés para el turista no solo por la oferta sino por su arquitectura» (histórica y reinventada por Richard Rogers y Alonso y Balaguer), indica Maritza Montenegro, responsable de operaciones del centro. Pero la empresa no se conforma con su tirón turístico. «Hay que fidelizar al público local», añade. A sabiendas de que la arquitectura del centro no lo hace especialmente idóneo para familias, apuestan por más actividad ciudadana. Exposiciones y acuerdos con centros culturales (como Elisava, CaixaFòrum o Masana) son algunas vías. Pero el camino es largo y los recursos, acordes con los tiempos. ≡

DEBATE SOBRE UN EQUIPAMIENTO SOBREEXPLOTADO

ALBERT BERTRAN



►► Al amanecer ► Aspecto bucólico del parque Güell –imagen solo al alcance de los más madrugadores–, a primerísima hora de ayer.

El parque de la discordia

Asambleas del 15-M de los barrios cercanos al parque Güell retoman la lucha contra el cierre del lugar ≡ **La coordinadora** de entidades no se pronuncia en espera del plan de regulación definitivo

|| HELENA LÓPEZ
BARCELONA

Los jóvenes de Barcelona han decidido (volver a) alzar la voz, esta vez contra el cierre del parque Güell, anunciado este verano por la concejala de Gràcia, Maite Fandos, para este otoño y pospuesto ahora al año próximo por sus dificultades legales. Vista la a sus ojos «relajada» actitud de la Coordinadora de Entidades del parque Güell –organismo ciudadano que reúne a las principales asociaciones de vecinos de los barrios que rodean el lugar–, asambleas del 15-M de Gràcia, El Coll, La Teixonera, Vallcarca y El Carmel se han unido para crear la Plataforma Defensem el parc Güell con un objetivo claro: que el vergel diseñado por Gaudí siga siendo un lugar «público y gratuito para todo el mundo». Los jóvenes, presentados en público el sábado pasado, cuentan ya con la adhesión de 30 entidades de toda la ciudad, entre ellas el Col·lectiu Raons Públiques, la Plataforma d'Entitats Juvenils de Gràcia (PEJG) y la ampa de la guardería municipal El Gat Negre.

Una de las principales peticiones del nuevo colectivo es «transparencia». «Nunca han concretado cómo cerrarán, por dónde, cuánto quieren hacer pagar ni cómo», señala una voz de la plataforma, que ha presentado esta pregunta en varios plenos

de distrito sin obtener respuesta.

La Coordinadora de Entidades, hoy por hoy único interlocutor ciudadano «válido» con el ayuntamiento –son los únicos participantes de la mesa de seguimiento del parque– coincide en eso con la plataforma. «Hasta que tengamos el proyecto delante no podemos pronunciarnos ni a favor ni en contra», sentencia tajante Salvador Barral, uno de los fundadores de la coordinadora.

El manifiesto de la coordinadora, con el respaldo de la Federación de Asociaciones de Vecinos de Barcelona (FAVB), hecho público en octubre del año pasado, dejaba claro un «desacuerdo con la fijación de tarifas de entrada en el parque». «Estas acabarían convirtiéndolo en un espacio exclusivo de visitas turísticas expulsando a la ciudadanía», proseguía el manifiesto. Un año más tarde, no se muestran tan contundentes. El flamante presidente de la federación, Lluís Rabell, apuntaba ayer que «es evidente que hace falta regular los flujos de visitantes al parque», ya que la presión a la que está sometido ahora es «absolutamente insostenible», extremo con el que coincide la coordinadora –no en vano muchas de las asociaciones que forman parte de esta integran a su vez la FAVB. Pese a eso, miembros de la federación participan en las reunio-

Todos coinciden en que la masificación perjudica al lugar, pero discrepan en las soluciones

La nueva plataforma contra el cierre del parque pide mayor transparencia en la toma de decisiones

nes de la plataforma. «Hacemos de puente», asume Rabell.

A ojos de los impulsores de la nueva campaña contra el cierre, el ayuntamiento se escuda bajo el pretexto de la masificación turística para proceder a un cierre que «no repercutiría de forma positiva en los usos del parque ni evitaría las molestias derivadas». Insisten en que no conciben el lugar como un negocio sino con un parque urbano y reivindican el acceso «universal y anónimo» al espacio.

Puntos de encuentro

Existen, eso sí, varios puntos en el que todos coinciden, quizá por la evidencia de los mismos, como que el acceso masivo de turistas al equipamiento genera problemas de movilidad –entre otros– que se trasladan a los barrios. La diferencia está en las posibles soluciones. Mientras la coordinadora no descarta que la «regulación» de la entrada pueda paliar el problema, para la plataforma, el cobro de entrada no solucionaría la sobreocupación concentrada en el tiempo y el espacio, a su entender causada por «actividades de promoción turística ajenas a la gestión y conservación del parque como espacio público comunitario». ≡

Vea el vídeo de esta noticia con el móvil o en e-periodico.es

