

EL MODELO COMERCIAL A DEBATE

¿Llegará a ser Granollers un municipio al estilo de los mejores municipios de Europa?

¿E stamos informados los ciudadanos de Granollers suficientemente sobre este proyecto de remodelación de nuestro Centro Urbano? Más bien no, porque creo que son posibles al menos dos opciones.

A).-EL MODELO FRANCÉS: Si seguimos este modelo haremos un Centro Urbano que se limitará a peatonalizar totalmente el Centro, incluida la carretera, eliminando del mismo y "por principio" todos los vehículos a motor. Su objetivo inmediato es la eliminación del coche, pero sus consecuencias serán otras.

El primer resultado de esta decisión es una aparente mejora de la vida urbana, porque el ciudadano acude enseguida al reclamo de la "peatonalidad". A continuación y atraídos por la abundancia de público se produce una instalación progresiva de franquicias y cadenas. Se ha iniciado un proceso que terminará en decadencia. Algunas ciudades, aunque tarde, parece que ya han empezado a darse cuenta.

B).-MODELO ALEMÁN: Este modelo resuelve de forma pragmática los problemas ciudadanos. Se trata de hallar soluciones equilibradas para el comercio, para los servicios, para el transporte, para la calidad de vida del ciudadano. Permite objetivos de ventas compatibles entre franquicias y comercios tradicionales.

Las calles son diáfanas. Carecen de estorbos de farolas y papeleras mal emplazadas. Se puede usar el transporte público adaptado a la zona peatonal, el coche, o la bicicleta. La única prioridad es el peatón. Lo he visto durante estas vacaciones en Alemania a donde he ido expresamente para visitar Centros Urbanos de ciudades como Colonia, Koblenza, Rudesheim, Cochem.

Hay personas que están muy seguras de que, para tener en Granollers un Centro Urbano de éxito Comercial, lo ideal sería el Modelo Francés y lo avalan con argumentos como éstos: "La ciudad es para los ciudadanos" "Sí a las personas, no a los coches" "Hay que reducir el uso del coche" "Hay que usar el transporte público" "Hay que promover la movilidad sostenible y segura".

Todos estos argumentos son verdad. Y son válidos porque son principios generales, que nadie discute. Pero dejan de ser verdad en su ejecución práctica. La experiencia así lo demuestra tercamente. Recordemos el escaso éxito obtenido con el "Bus Escolar a Peu" y los "Parkings para Bicicletas". **Las ideas sólo son ideas y si no se pueden desarrollar con éxito no sirven para nada.**

Lo cierto es que el dinamismo económico de los Centros Urbanos va desapareciendo poco a poco para tras-

ladarse a las Areas Comerciales que previamente se instalaron en el Extrarradio, a varios kilómetros de la ciudad y que son el complemento idóneo del fracaso de las Islas Peatonales del Centro Urbano.

El diseño de "Isla Peatonal + Area Comercial en el Extrarradio", estimula aún más el uso y dependencia del coche. Cuando este proceso se culmina y se queda uno sin tiendas en el Centro es imprescindible desplazarse en coche varios kilómetros fuera de la ciudad para realizar hasta las compras más necesarias. Triste paradoja ésta, cuando lo que su eslógan justificador pretendía, era todo lo contrario.

El diseño de este proceso reurbanizador de Centros Urbanos, que han fomentado todos los Ayuntamientos, obedece a una lógica rabiosamente económica donde la urbanística no ha sido nunca la protagonista. Se trata en el fondo de una fórmula comercial que integra y absorbe el uso del coche, aprovechando el colapso de las ciudades que no acertaron con una solución de convivencia y terminaron cediendo su riqueza comercial a estas áreas, junto con el uso del problemático coche.

Estas ciudades van decayendo poco a poco enfermas de su Centro Urbano, transformado en Isla Peatonal por haber renunciado a una evolución natural actualizada de su experimentado modelo de ciudad mediterránea. Se han limitado a copiar, cuando eran posibles otras opciones más originales y apropiadas.

La clave de esta dicotomía de éxito o de fracaso de un Centro Urbano parece estar en la facilidad o dificultad del transporte de mercancías y de personas puntualmente **al mismo corazón del Centro Urbano**, haciéndolo compatible con el concepto de Zona Peatonal. Esta es una necesidad elemental a la que no hay que renunciar. Sin ella no es posible el progreso del Comercio Urbano.

Los fundamentos económicos del Comercio Urbano hay que adecuarlos, para poder seguir potenciándolos con estrategias de márketing sobre la comodidad, el servicio, la calidad, la solidaridad, la cultura y las personas, gestionadas como verdaderas ventajas competitivas de nuestro Comercio Urbano por G.C.G.

A quienes van a tomar decisiones al caso, humilde y amablemente les recomiendo que antes visiten modelos de Centro Urbano en ciudades de tamaño medio, francesas y alemanas, luego comparen los resultados, y observen **dónde la ciudad es para los ciudadanos y dónde no.**

ANSELMO MATEOS
(de "Granollers Obert")



Una calle peatonal en la población alemana de Cochem. Obsérvese que la calle está libre de obstáculos: el alumbrado está adosado a la pared. Peatones, bicicletas y al fondo apunta un vehículo. Calles peatonales de prioridad invertida.