

La promoción de nuevas actividades terciarias en la ciudad de Barcelona

NÚRIA BENACH¹

La profundidad de las transformaciones recientes de las ciudades puede ser analizada en los cambios de las formas y de las funciones urbanas así como en su relación con las nuevas formas de planeamiento urbano. En este artículo se trata, en primer lugar, de establecer la dimensión del sector terciario en Barcelona a través de la evolución de algunas macromagnitudes económicas y de constatar la tendencia centripeta de la localización de ciertas actividades terciarias, especialmente de las más direccionales (lo que se analiza aquí a partir de la localización de las sedes sociales de las mayores empresas) y de las de desarrollo más reciente, como los llamados servicios a las empresas. A continuación, se reflexiona sobre la promoción de la actividad terciaria como política urbana, en general, y en el caso de Barcelona en particular. Finalmente, se abordan los intentos de promoción de determinados sectores "con potencial de crecimiento" como el turismo, la sanidad o las finanzas.

1. EVOLUCIÓN RECIENTE DEL SECTOR TERCIARIO EN BARCELONA

A los graves problemas tradicionales de definición y de clasificación que siempre han tenido las actividades terciarias, se ha venido a añadir, en los últimos decenios, su extraordinario crecimiento, diversificación y especialización. En términos de valor de la producción y de ocupación, el sector terciario comenzó a despuntar en los países más avanzados por encima del industrial, ya desde los años setenta, hasta alcanzar en la actualidad proporciones de ocupados y de PIB superiores al 50% e, incluso, al 60%. La creciente terciarización ha sido puesta en relación con las profundas transformaciones del sistema económico, marcadas por la crisis industrial y la mundialización de la economía. De entre los cambios que han acompañado a este proceso se han destacado la aceleración de los cambios tecnológicos, la creciente integración entre actividad industrial y de servicios —lo que contribuye a agravar los problemas de definición señalados— y el aumento de importancia de los servicios a las empresas (Martinelli, 1988).

En el entorno barcelonés, como en el resto de economías avanzadas, el ritmo de crecimiento económico alcanzado a partir de los años sesenta debe ponerse en relación con la mayor incidencia del sector terciario en el conjunto de la economía. En España, la pro-

porción de ocupaciones terciarias pasó del 26% en 1955 al 56% en 1989. En el caso de Catalunya se partía de un porcentaje algo superior (34%) y aún más lo hacía la provincia de Barcelona³ (39%) para llegar en ambos casos a porcentajes próximos al 55% a finales de los años 80, cifra que se elevaría al 67% en 1990 tomando en consideración a la ciudad estricta.³ Debe tenerse en cuenta que, además, la población que es considerada como ocupada en el sector terciario sólo es una parte de la que efectivamente realiza actividades terciarias, aun cuando éstas se desempeñen en empresas industriales.

Las cifras referidas al porcentaje de valor añadido generado por este sector servicios corroboran esta tendencia al crecimiento que tuvo un momento claro de aceleración al iniciarse la década de los ochenta coincidiendo con el impacto de la crisis industrial. Así, se ha pasado del 45% del PIB generado en el sector servicios en 1955 al 59% en 1989 para el conjunto de la provincia de Barcelona. Y téngase en cuenta, de nuevo, que los datos correspondientes a la provincia no reflejan más que lejanamente la realidad de la ciudad. En 1990, el 70% del VAB generado en la ciudad procedía del sector servicios según el referido estudio de la UAB.

Ocupación en el sector servicios (% sobre total)

	1955	1960	1975	1979	1985	1989
Prov. Barcelona	38,6	39,3	41,2	48,5	54,6	56,5
Catalunya	34,2	35,9	39,7	46,2	53,2	55,4
España	26,2	29,2	40,3	45,2	52,6	55,6

Fuente: Banco de Bilbao, varios años.

Estos datos muestran con claridad, además, la existencia misma de un profundo proceso de terciarización de la economía, la tendencia de las actividades terciarias a concentrarse en las áreas de mayor aglomeración urbana. De mayor interés puede ser aun observar qué subsectores han sido los principales responsables de este crecimiento. Según E. Baró y A. Soy (1990), que analizan el caso de Catalunya, el crecimiento del terciario en los años sesenta y setenta fue provocado por el desarrollo de los subsectores terciarios menos tradicionales, como el financiero, el inmobiliario, los servicios públicos u otros, mientras que perdían peso los más tradicionales y con menor capacidad innovativa como el comercio y los transportes. Sin embargo, debe señalarse que el subsector comercial continúa siendo el que mayor peso tiene en términos de producción (32,6% del VAB generado por el sector servicios de la provincia) y de ocupación (38,8% de los empleos terciarios de la provincia).⁴

% VAB subsectores sobre total sector servicios en la provincia de Barcelona

	1955	1960	1975
Servicios y comerciales	39,7	31,3	25,4
Transportes y comunicaciones	15,2	17,8	11,2
Crédito y seguros	6,5	7,6	10,5
Prop. viviendas	11,4	9,6	10,6
Administración pública y defensa	3,9	6,2	5,5
Serv. diversos	23,4	27,4	36,9

Fuente: Banco de Bilbao-Vizcaya.

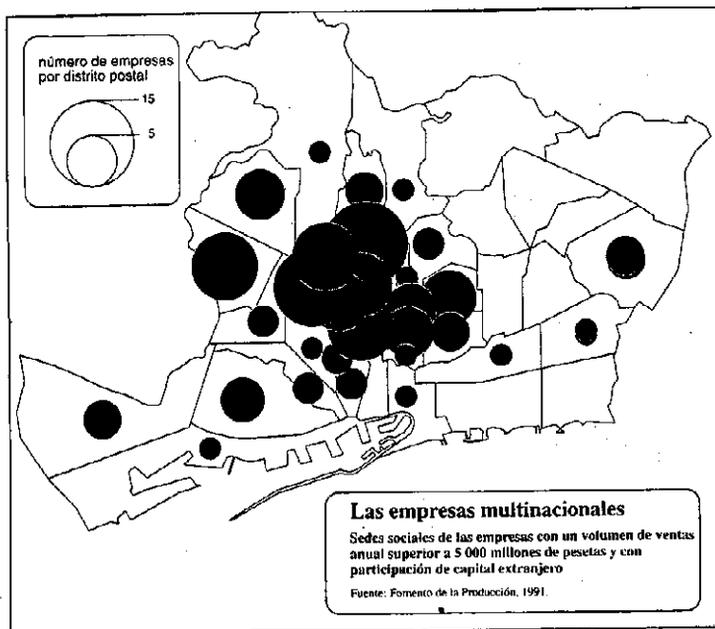
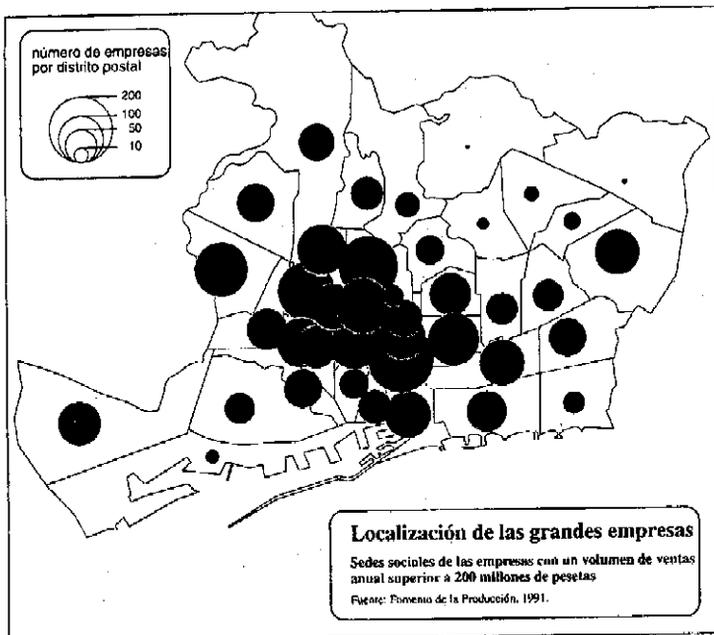
Los datos del año 1989 ofrecidos por la misma fuente cuentan, sin embargo, con una clasificación diferente de los subsectores y no permite la comparación con los anteriores, aunque permiten observar la acentuación de las tendencias señaladas por Baró y Soy para el caso de Catalunya.

% VAB subsectores sobre total sector servicios en la provincia de Barcelona 1989

Recuperación y reparaciones	4,5
Servicios comerciales	21,9
Hostelería y restaurantes	6,1
Transportes y comunicaciones	10,9
Crédito y seguros	14,7
Alquiler inmuebles	9,0
Enseñanza y sanidad privadas	13,7
Otros servicios para la venta	2,2
Servicio doméstico	2,2
Servicios públicos	13,1

La clasificación utilizada por Peter Daniels (1985) según el destino de la actividad (servicios al consumidor y servicios a la producción) permite, pese a no haber estado exenta de críticas (Allen, 1988; Martinelli, 1988), presentar con cierta coherencia las tendencias existentes. En lo que respecta a las pautas de localización, este autor ha señalado el comportamiento diferencial de los servicios orientados al consumo y de los servicios orientados a la producción. Mientras que los primeros tenderían hacia una distribución más dispersa, los servicios a la producción estarían más concentrados en los grandes centros de negocios. Estas tendencias recientes deben relacionarse con el cambio de usos de los espacios urbanos, al existir, con mayor o con menor intensidad, un desplazamiento de la actividad productiva y residencial desde los centros urbanos a las periferias y al quedar sometidos núcleos centrales a un fuerte proceso de terciarización, hecho especialmente notable en lo tocante a las actividades más estratégicas, mientras que las tradicionales, como el comercio, habrían iniciado ya un cierto proceso de periferización.

Para llegar a ponderar el peso de estas actividades direccionales⁵ que discurren al margen de la división sectorial tradicional, se realizó (Benach, 1994) un estudio de las sedes sociales de las grandes compañías, nacionales o filiales de multinacionales, donde se comprobó el enorme grado de concentración de estas sedes sociales en la ciudad de Barcelona. Del análisis de las mayores empresas —con un volumen de ventas superior a los 200 millones de ptas. en 1991— según Fomento de la Producción, se obtuvo que la ciudad de Barcelona, sin su área metropolitana, concentraba el 41% de todas las empresas catalanas y el 50% de las que tenían su sede en la provincia, proporciones que aumentaban de modo muy claro para las empresas de servicios y para las de mayores dimensiones. Por otro lado, se observó también cómo dentro de la ciudad, la localización preferida era el sector más central, tal como muestran los mapas 1 y 2, elaborados a partir de la misma fuente sobre la base de los 41 distritos postales.



La importancia del contacto interpersonal en la actividad terciaria, de la que depende una gran parte del intercambio de información, favorece esta aglomeración en áreas más o menos reducidas de la ciudad central, el distrito central de negocios, los límites del cual no son, sin embargo, fáciles de delimitar, dependiendo de los indicadores utilizados. El estudio del mercado de oficinas puede ser uno de ellos. En el informe realizado por la multinacional Richard Ellis en 1992 se establecían cuatro grandes áreas en la ciudad de Barcelona: dos centrales, una que comprende las nuevas áreas de negocios (las llamadas áreas de nueva centralidad) surgidas bajo el empuje de las grandes obras de infraestructura realizadas con motivo de los Juegos Olímpicos de 1992 y, finalmente, las zonas periféricas que aprovechan la proximidad de infraestructuras de transporte como el aeropuerto o las grandes autopistas, o bien en diversos centros donde han surgido iniciativas comarcales de parques empresariales o de ejes de desarrollo. El nuevo espacio de oficinas se concentrará, según el estudio mencionado, en las dos últimas áreas (nuevas y periféricas), en un proceso de progresiva suburbanización de las oficinas, fruto de la escasez de suelo urbano en la ciudad central así como de la puesta en marcha de políticas urbanas de descentralización del terciario. La congestión del centro urbano y la expulsión de los usos tradicionales del centro de la ciudad (como es el caso del uso residencial en el Ensanche barcelonés) están conduciendo, como en muchas otras ciudades, a intentar dificultar la localización central de las oficinas y, a la vez, al diseño de centros periféricos. Una buena accesibilidad como condición básica y unos precios razonables no son, sin embargo, suficientes en todos los casos para decidir localizaciones alternativas al centro de la ciudad que, como mínimo, continúa teniendo mayor poder simbólico.

2. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TERCIARIA

En los sesenta hubo que hacer frente al crecimiento, explosivo e incontrolado, de las áreas metropolitanas. A mediados de los setenta, todo pareció detenerse —el crecimiento demográfico, la concentración industrial— y las tendencias empezaron a invertirse; se habló entonces de crisis de la ciudad. Diagnosticada la enfermedad, el tema que estaba sobre la mesa de científicos y gestores eran las estrategias de curación/revitalización. Hoy —a nadie extraña— las ciudades se promocionan, o cuanto menos, lo intentan. Y junto a la difusión de las habituales campañas institucionales de publicidad —el fenómeno más visible— se dibujan toda clase de estrategias para promocionar sectores económicos a los que se atribuye, para expresarlo con el lenguaje habitual, potencial de crecimiento.

Se trata, al decir de algunos, de la misma esencia de las ciudades. Valga como ejemplo el argumento contenido en *The economy of cities*, uno de los clásicos y muy difundidos libros de la norteamericana Jane Jacobs (1969). Para esta autora, la innovación no sólo permite el crecimiento económico de las ciudades sino que constituye su misma esencia.

Innovating economies expand and develop. Economies that do not add new kinds of good and services, but continue only to repeat old work, do not expand much nor do they, by definition, develop (...) This process is of the essence in understanding cities because cities are places where adding new work to older work proceeds vigorously. Indeed, any settlement where this happens becomes a city (Jacobs, 1969: 49-50).

La innovación como definición de lo urbano constituye sin duda el mayor atractivo de la anterior argumentación. El énfasis en la innovación como algo consustancial y, a la vez, como condición necesaria del hecho urbano permite presentar el crecimiento de la ciudad como un proceso "natural", casi en línea con los planteamientos de la ecología

humana. La coincidencia de puntos de vista con muchos de los que gobiernan hoy las ciudades es más que notable.⁶

Harvey Molotch, en un artículo ya clásico (1976), profundizó en una vía que deja entrever las fisuras de una argumentación como la anterior al relacionar el concepto de ciudad con el de poder. Como Jacobs, también sostiene que la esencia económica de una ciudad es el crecimiento, sólo que añade que es así porque así lo consensuan los miembros de las elites locales. Molotch plantea dos ideas principales: 1) Una ciudad puede ser analizada como un mosaico de intereses del suelo capaces de coalicionarse (*the growth machine coalition*) y de influir en aquellos que no están directamente interesados en el crecimiento, sobre todo a través de la idea de que el crecimiento crea puestos de trabajo, y 2) las ciudades compiten entre ellas, ya que los recursos son limitados y, por tanto, también lo es la capacidad de crecimiento; las ciudades competirían, según Molotch, para obtener las precondiciones del crecimiento.

Para llevar más lejos una argumentación como la anterior, podría señalarse cómo las transformaciones más recientes de los procesos urbanos han obligado a las alianzas de clases dirigentes a adoptar una posición mucho más competitiva, forzando a los gobiernos locales a la innovación y a la inversión para hacer más atractivas sus ciudades como centros culturales y de consumo (Harvey, 1989).

Puede afirmarse así que promocionar la ciudad hoy, en un contexto de desindustrialización y de necesaria búsqueda de alternativas de supervivencia, es promocionar ciertos aspectos de lo que una tradición de más de cincuenta años permite seguir llamando "sector terciario" o "sector servicios", aun cuando su contenido se aleje progresivamente de lo que originó su definición.

Las políticas para la generación y promoción de nueva actividad terciaria en Barcelona que, como el resto de viejas ciudades industriales, parecen las únicas posibles, han adoptado múltiples formas y abordado diversos campos de actuación, aun cuando la mayoría han quedado integradas o ensombrecidas bajo el magno proyecto de organización de los Juegos Olímpicos de 1992.

El planteamiento general puede, sin embargo, reducirse a algo bastante simple en manos de un alcalde que deja aflorar su formación de economista:

[...] había un problema: decidir, en esta ciudad, por dónde fallábamos, qué pasaba. ¿No teníamos oferta o no teníamos demanda? Era un problema de oferta, ahora lo sabemos, porque cuanto más ofrecemos, más nos demandan. Esto pasa con todo. Pasa con el tránsito, pasa con los hoteles, pasa con las salas de congresos... (Maragall, 1993: 42).

Aumentar la oferta significa básicamente, en una ciudad donde la instancia pública ha liderado la mayoría de iniciativas, decidir, bajo previo consenso, el modelo de ciudad. Donde más explícitamente se hallan las líneas maestras de este modelo es en el Plan Estratégico Barcelona 2000, aprobado en 1990, que pretendía potenciar la ciudad de Barcelona como centro internacional de servicios y de consumo más allá de los efectos beneficios puntuales que pudieran tener los Juegos Olímpicos (Tello, 1991).

Pese a haber estado impulsado y liderado por la iniciativa pública, se alcanzó una amplísima corresponsabilización tanto de instituciones públicas como privadas. La coalición dirigente llegó a su máxima expresión en la "nueva solidaridad social" como se denominó el consenso alcanzado en el Plan Estratégico Barcelona 2000. Y aún ha sido de implicaciones más profundas la exitosa creación de un fuerte sentimiento de comunidad entre los que se hallan al margen de posibles participaciones en los beneficios de un proyecto de relanzamiento de la ciudad como el anterior (López, 1991; Benach, 1993).

3. LOS SECTORES CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO

En el Plan Estratégico Barcelona 2000 se definían seis líneas estratégicas, una de las cuales (servicios avanzados a las empresas) definía, como objetivos, favorecer la consolidación del área de Barcelona como un territorio industrial de servicios avanzados, y conseguir que Barcelona pudiera especializarse en determinados tipos de servicios. De entre las medidas propuestas para conseguirlo hay que destacar la promoción de sectores con *potencialidad pero insuficientemente desarrollados*, de entre los cuales puede señalarse la atracción de sedes de instituciones, de empresas y de asociaciones de ámbito estatal e internacional, y el favorecimiento del desarrollo de Barcelona como centro de turismo urbano, como centro comercial, como plaza sanitaria, como plaza financiera, como centro de diseño y como centro universitario. Dos años más tarde, la valoración que se realizaba⁷ era, en general, que habían sido líneas de actuación poco logradas a excepción de la promoción de la ciudad como centro de atracción de turismo. Para mejorar la posición de Barcelona como centro turístico se han tomado diversas medidas que han llegado incluso a la reestructuración del organismo de promoción turística de la ciudad. "Turisme de Barcelona" es la marca del Consorcio de Turismo de Barcelona, el nuevo organismo creado en 1993 para promocionar el turismo barcelonés. Financiado en un 45% por la Cámara de Comercio y presidido por Joan Gaspart —que a su condición de importante empresario hotelero de la ciudad une la de directivo del Fútbol Club Barcelona, entidad de indudable impacto en la sociedad catalana—, es quizá el ejemplo más reciente de colaboración público-privada. El origen de Turisme de Barcelona se remonta en 1989, cuando el Patronato de Turismo de Barcelona y la Cámara de Comercio, Industria y Navegación empezaron a colaborar al encargar un Plan de Marketing Turístico de Barcelona.⁸ En 1992, una vez celebrados los Juegos Olímpicos, se encargó un Plan Estratégico de Turismo. Las ecuaciones ciudad=producto a vender y turista=cliente son, en este caso, especialmente explícitas: la estrategia empresarial a seguir es la de ofrecer "diferentes Barcelona para diferentes segmentos de mercado".

Pese al enorme potencial de la ciudad, el turismo actual continúa siendo, fundamentalmente, un turismo de negocios (2 de cada 3 visitantes lo hacen por motivos de congresos, convenciones, ferias y negocios), para el cual se ha aumentado de forma considerable la oferta hotelera de rango más elevado (entre 1987 y 1993, el número de habitaciones de hoteles de 4 y 5 estrellas ha aumentado en un 83%). El número de visitantes ha aumentado asimismo en los últimos años (1,8 millones en 1990 frente a 2,5 en 1993) pero la duración de la estancia media se ha reducido de 2,2 a 1,7 noches.

Barcelona Convention Bureau, departamento de Turisme de Barcelona, que funciona desde 1983, es el encargado de atraer y de facilitar la organización de congresos cuyo número se encuentra en una línea ascendente en los últimos años, tanto si se trata de reuniones nacionales (174 en 1991, 210 en 1993) como internacionales (324 en 1991, 422 en 1993); según la Unión Internacional de Asociaciones,⁹ Barcelona pasó de ocupar el número 18 en el ranking de ciudades organizadoras de congresos internacionales en 1991 al puesto séptimo (en paralelo al proceso de Madrid que pasaba del 17 al sexto). Pese a que la elección de una localización para un congreso se basa previsiblemente en las condiciones ofrecidas, hecho bastante objetivo, no deben menospreciarse la importancia que siempre tienen los "intangibles".

El *spot* dirigido a los potenciales congresistas es una buena muestra de ello:

El rostro de Barcelona ha cambiado. Si usted la conoció antes de los Juegos Olímpicos, debe volver. Si todavía no estuvo, se está perdiendo la posibilidad de conocer anticipadamente lo que será una gran ciudad mediterránea del tercer milenio.¹⁰

De entre los principales objetivos actuales de la promoción turística de la ciudad se

encuentran, además de la promoción de Barcelona como sede de congresos y convenciones, la potenciación de Barcelona como "producto vacacional" utilizando y promocionando la oferta lúdica y de ocio de la ciudad. La candidatura de Barcelona a la capitalidad cultural de Europa en el año 2001 (lo que algún periodista sarcástico ya ha calificado como de "Odisea 2001") se halla lógicamente en relación con esta voluntad. Largamente aplazados muchos proyectos, estrangulados financieramente por el esfuerzo económico que supusieron los Juegos Olímpicos, la cultura parece querer tomar el relevo de la obra pública. La inversión en obras de infraestructura cultural, pendientes o en curso, es realmente enorme. De entre los principales objetivos cabe señalar el Auditorio y Teatro Nacional en el renovado conjunto de la plaza de las Glorias, el planeado centro de la ciudad que diseñara Ildefons Cerdà y que sólo había alcanzado hasta ahora la categoría de inhóspito nudo viario, el Museo Nacional de Arte de Catalunya (MNAC), reformando el Palacio Nacional de Montjuic, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACB) que ha proyectado el norteamericano Richard Meier y que forma parte de la gran operación de reforma del Raval, en el casco histórico de la ciudad, entre otras de menor envergadura como la Biblioteca Provincial, el Archivo de la Corona de Aragón, el Teatre Lliure, el Archivo Nacional, etc. A las enormes dificultades presupuestarias creadas por la gran magnitud y la simultaneidad de los proyectos (que condujeron a la dimisión del concejal de cultura y artífice del urbanismo de la etapa anterior, Oriol Bohigas), hay aún que añadir la reconstrucción del Liceo, que ardió en su totalidad el 31 de enero de 1994.

Tal vez como parte de esta magna operación de prestigio cultural, hay que señalar que los arquitectos, cuyo papel en la etapa pre-olímpica fue preeminente,¹¹ no pierden protagonismo: Gae Aulenti en la interminable rehabilitación del Palau Nacional, sede del MNAC, que debía ser inaugurado inicialmente en 1992; Richard Meier que proyecta el MACB; Rafael Moneo a cargo del Auditorio Nacional; Ricardo Bofill diseñando el Teatro Nacional, etc.

Otros objetivos de la promoción turística de la ciudad cuentan con una estrecha relación con algunas medidas contenidas en el Plan Estratégico: incrementar el uso turístico de la ciudad por parte de los expositores y visitantes de Fira de Barcelona, que pretende potenciarse y hacer frente a la competencia de otras ciudades españolas con el desdoblamiento de su espacio físico; crear productos que combinen la actividad académica universitaria y el turismo; atraer la implantación de sedes de organismos comunitarios, públicos y privados nacionales e internacionales y de empresas, así como rentabilizar el prestigio de algunos sectores sanitarios de Barcelona.

En el mes de junio de 1993, Barcelona presentó su candidatura para la localización de la Agencia Europea de Evaluación de Medicamentos compitiendo con Copenhague, Amsterdam, Dublín, Lisboa y Londres. De entre los activos que Barcelona presentaba para optar a esta sede figuraban el hecho que Catalunya concentre el 50% de la industrias farmacéuticas españolas, más las cinco universidades con cuatro facultades de Medicina, tres de Químicas, una de Veterinaria y otra de Farmacia, además del Instituto Químico de Sarrià, el Instituto de Biología Fundamental Villar Palasí y los departamentos de Química, Bioquímica, Farmacología y Toxicología del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.¹² Se trata, pues, de aprovechar las posibilidades de una infraestructura ya existente y que no requiere demasiados esfuerzos adicionales para profundizar en la oferta de servicios especializados o "diferenciales". En los primeros borradores del II Plan Estratégico —una revisión del primer plan adaptada a un clima de menor euforia económica— se señala la necesidad mejorar las infraestructuras de apoyo (crear laboratorios especializados en tests de calidad y de homologación de productos farmacéuticos, alimentarios y de aparatos médico-sanitarios; elevar el nivel de investigación propia; potenciar la campaña Barcelona Centro Médico en la captación de pacientes extranjeros, especialmente de Sudamérica y los países árabes). Barcelona Centro Médico es el nombre de una iniciativa nacida en 1987 y que agrupa veintiuna clínicas y centros de diagnóstico privados con el objetivo de promocionar la oferta sanitaria en nuevos mercados potencia-

les, en el resto de España y en el extranjero, focalizando los esfuerzos sobre todo en la mitad sur de Latinoamérica, los países mediterráneos y los centroeuropeos. Según estimaciones de esta entidad, los centros privados pueden llegar a atraer unos 50.000 pacientes al año de fuera de Catalunya. Participan también en la iniciativa, en una muestra más de colaboración público-privada, organismos públicos como el Gobierno autónomo catalán y el Ayuntamiento de Barcelona y entidades privadas como la entidad financiera "la Caixa" y la compañía aérea Iberia.¹³

Como en el caso de Barcelona como plaza sanitaria, la promoción de Barcelona como centro universitario pasa en buena medida por aprovechar la infraestructura ya existente y promocionar conjuntamente las cinco universidades en diferentes puntos del mundo y mejorar los servicios que se ofrecen. A la vez, la implantación en la ciudad de universidades extranjeras (como la de Chicago, que ya se ha emplazado en un edificio rehabilitado en el Ensanche) debe reforzar el prestigio universitario de la ciudad.

Otros organismos europeos que deben ponerse en marcha en los próximos años, y para los cuales se ha establecido una firme competencia entre las ciudades europeas para obtener su sede, son la Agencia de Marcas, la del Medio Ambiente y la del Banco Central Europeo o Eurofed, a la que Barcelona presentó su candidatura en competencia con Frankfurt, Milán, Lyon o Amsterdam. La debilidad tradicional del sistema bancario y la ausencia de instituciones financieras autóctonas junto con la necesidad imperante de que una ciudad de nivel cuente con un reconocido peso financiero ha llegado a constituir una fuente importante de preocupaciones para las instancias públicas¹⁴ que iniciaron en 1991 la asociación "Barcelona Centre Financer Europeu", promovida por el Departamento de Economía y Finanzas de la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona, y que cuenta con la participación de más de 50 entidades del mundo empresarial, financiero e institucional.

Como se habrá podido deducir de lo anterior, la promoción del terciario por parte de la iniciativa pública sigue de momento múltiples frentes, intentando no abandonar ninguna posibilidad. Las incertidumbres son, sin embargo, muchas y los cambios se suceden a gran velocidad; rectificar sobre la marcha no es ya considerado como muestra de errores pasados sino de adaptación a los nuevos escenarios. Lo que en un momento parece fundamental es a renglón seguido abandonado como "tentativa frustrada" o "condenada al fracaso". La competencia existente no da, sin embargo, demasiada tregua y, rápidamente, las energías deben volver a focalizarse en una nueva tentativa para mejorar la posición de la ciudad. En Barcelona, tras el gran esfuerzo de remodelación física de la ciudad, que tan buenos frutos ha dado hasta el momento en la imagen pública de la ciudad, parece haber llegado también el momento de sacar partido de la enorme inversión realizada en nuevas infraestructuras.

Bibliografía

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1987): *Àrees de Nova Centralitat*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA (1992): *Barcelona economy*, Barcelona.
- AJUNTAMENT DE BARCELONA, CAMBRA DE COMERÇ, PATRONAT DE TURISME (1991): *Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic de la Ciutat*, Barcelona.
- ALLEN, J. (1988): "Service industries: uneven development and uneven knowledge", *Area* (20)1.
- ASHWORTH, G. J. y VOOGD, H. (1991): *Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning*, London and New York, Belhaven Press.
- BARO, E. y SOY, A. (1990): "El sector terciario. Los servicios a las empresas", en PARELLADA, M.: *Estructura económica de Catalunya*, Madrid, Espasa-Calpe, pp. 279-296.
- BENACH, N. (1993): "Producción de imagen en la Barcelona del 92", *Estudios Geográficos* (LIV) 212, pp. 483-505, Madrid.
- BENACH, N. (1994): "Els serveis a la producció", en CARRERAS, C. (dir.): *Geografia General dels*

- Països Catalans*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana, pp. 283-312.
- CARRERAS, C. (1991): "L'evolució de les activitats comercials a la ciutat de Barcelona", *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp.72-80, Barcelona, Institut Cartogràfic de Catalunya.
- CARRERAS, C., DOMINGO, J. y SAUER, C. (1990): *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*, Barcelona, COCINB.
- CENTRE D'ESTUDIS I PLANIFICACIÓ (1993): *La demanda de serveis a les empreses a la Regió Metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona y Àrea metropolitana de Barcelona.
- CENTRE D'ESTUDIS I PLANIFICACIÓ (1990): *Els serveis a les empreses a la Regió Metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona y Àrea Metropolitana de Barcelona.
- CORPORACIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA (1985): *El Tercer sector en el àmbit metropolità de Barcelona*, Barcelona, Corporació Metropolitana de Barcelona.
- DANIELS, P. W. (1985): *Service Industries. A geographical appraisal*, London and New York, Methuen.
- FONTANA, P. (1994): "Turisme de Barcelona: Una nova etapa en la promoció turística de la ciutat", *Barcelona Economia*, 21, pp. 9-14.
- FORN, M. (1989): "Evolución de la planificación y programación de las Administraciones Públicas. Los Planes Estratégicos", CEUMT: *Planes estratégicos. La ciudad y su futuro*, pp. 29-35, Barcelona.
- HARVEY, D. (1989): "From Managerialism to Entrepreneurialism. The Transformation of Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler*, 71(91), pp. 3-17.
- JACOBS, J. (1969): *The Economy of Cities*, New York, Random House.
- LÓPEZ, P. (1991): "1992, Objectiu de tots? Ciutat-empresa i dualitat social a la Barcelona olímpica", *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp. 90-99, Barcelona, Institut Cartogràfic de Catalunya.
- LORENTE & ASOCIADOS-ESTRATEGIA DEL SECTOR FINANCIERO (1990): *Barcelona. Centre financer europeu*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- MARAGALL, P. (1993): *Balanç de l'any 1992. L'estat de la ciutat*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- MARTINELLI, F. (1988): «Une approche théorique de la demande de services aux producteurs», en MOULAERT, F.: *La production des services et sa géographie*, Lille, Univ. de Lille, pp. 45-66.
- MOIX, L. (1994): *La ciudad de los arquitectos*, Barcelona, Anagrama.
- RICHARD ELLIS (1992): "Informe sobre el mercado inmobiliario ante la Barcelona del '93".
- SÁNCHEZ, J.-E. (1991): "Espai productiu a Barcelona 1975-90", *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp. 32-50, Barcelona, Institut Cartogràfic de Catalunya.
- TELLO, R. (1991): "Estratègies de la Barcelona 2000", *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp. 15-22, Barcelona, Institut Cartogràfic de Catalunya.

Notas

¹ Departament de Geografia Humana. Universitat de Barcelona. Fax: (34-3) 449 85 10.

² La provincia de Barcelona comprende un total de 308 municipios. En términos de superficie, la ciudad representa tan sólo un 1% de su superficie y el área metropolitana, un 6%; en términos de población, los porcentajes son del 35% y del 64%, respectivamente.

³ Los datos para España, Catalunya y provincia de Barcelona proceden de Banco de Bilbao: *Renta nacional de España y su distribución provincial*, Madrid, anual. Los de la ciudad, proceden de un estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona, citado en *Barcelona Economía*, nº 22. 1994.

⁴ La importancia del comercio en la economía catalana, y barcelonesa en particular, queda patente en los estudios que en los últimos años se han venido realizando (Carreras *et al.*, 1990; Carreras, 1991)

⁵ Puede mantenerse, como lo hace Sánchez (1991) que Barcelona sigue siendo una ciudad industrial al conservar la dirección del proceso productivo, el cual se habría desplazado a localizaciones más ade-

cuadas, dentro de la región metropolitana, en relación con la existencia de suelo industrial y con su precio.

⁶Un buen ejemplo de ello puede verse en Form (1989). Se trataría, según ha argumentado Rosa Tello (1991), de una renovada concepción organicista de la ciudad que combina los ciclos vitales de la ciudad con el tratamiento empresarial del espacio urbano.

⁷Pla Estratègic de Barcelona 2000: "Avaluació del Pla", noviembre de 1992.

⁸Fontana, 1994.

⁹*El País*, 6.6.93.

¹⁰Barcelona Convention Bureau (1994): *Barcelona Congress Guide 94. Guía profesional para organizadores de congresos*.

¹¹Uno de los reconocimientos más importantes a la labor de los arquitectos se alcanzó cuando los espacios públicos de la ciudad fueron galardonados en 1990 con el Premio Príncipe de Gales en Diseño Urbano de la Universidad de Harvard por sus nuevos espacios públicos. Algunos, incluso, se han referido a Barcelona como "la ciudad de los arquitectos" (Moix, 1994).

¹²*El País*, 8.06.93.

¹³*El País*, 18.03.93.

¹⁴Un ejemplo de ello es el encargo de estudios específicos por parte del Ayuntamiento de Barcelona (LORENTE & ASOCIADOS: *Estrategia del sector financiero*, 1990)

Resumen

LA PROMOCIÓN DE NUEVAS ACTIVIDADES TERCIARIAS EN LA CIUDAD DE BARCELONA

La profundidad de las transformaciones recientes de las ciudades puede ser analizada en los cambios de las formas y de las funciones urbanas, así como en su relación con las nuevas formas de planificación urbana. En este artículo se trata, en primer lugar, de establecer la dimensión del sector terciario en Barcelona a través de la evolución de algunas macromagnitudes económicas y de constatar la tendencia centripeta de la localización de ciertas actividades terciarias, especialmente de las más direccionales (lo que se analiza aquí a partir de la localización de las sedes sociales de las mayores empresas) y de las de desarrollo más reciente como los llamados servicios a las empresas. A continuación, se reflexiona sobre la promoción de la actividad terciaria como política urbana, en general, y en el caso de Barcelona en particular. Finalmente, se abordan los intentos de promoción de determinados sectores con potencial de crecimiento como el turismo, la sanidad o las finanzas.

Palabras clave: actividad terciaria, servicios, política urbana.

Resumo

A PROMOÇÃO DE NOVAS ACTIVIDADES TERCIARIAS EM BARCELONA

A profundidade das transformações recentes das cidades pode ser analisada através das mudanças registadas nas formas e nas funções urbanas, bem como na sua relação com as novas formas de planeamento urbano.

Neste artigo começamos por avaliar a dimensão do sector terciário em Barcelona através da evolução de alguns indicadores macroeconómicos constatando também a tendência centripeta na localização de certas actividades terciárias, especialmente as que envolvem exercício de direcção (para o ilustrar analisamos a localização das sedes das maiores empresas) e aquelas de desenvolvimento mais recente como são os chamados «serviços às empresas». Depois, reflecte-se sobre a promoção da actividade terciária como instrumento de política urbana, quer em termos gerais, quer no caso concreto de

Barcelona. Finalmente abordamos os objectivos subjacentes à promoção de determinados sectores com maior crescimento potencial como sejam o do turismo, da saúde ou dos serviços financeiros.

Palavras-chave: terciarização, serviços, política urbana.

Summary

THE PROMOTION OF NEW TERTIARY ACTIVITIES IN BARCELONA

The profound extent of the recent transformation of cities can be analysed through the changes shown in urban patterns and urban functions, as well as through their relationship with new ways of urban planning.

This article begins by evaluating the extent of the tertiary sector in Barcelona through the development of several macroeconomical indicators. Then we study the centralising tendency in the location of certain tertiary activities, especially those involved in decision and management, and those of the recently growing producer services. Afterwards we look at tertiary activities relevance as an instrument of urban politics in general, and in the case of Barcelona, in particular. Finally, we foresee the situation of certain branches with the major potential growth such as tourism, health or financial services.

Key words: tertiarisation, services, urban politics.