

CENTROS COMERCIALES ABIERTOS. ¿PRIVATIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO?

Posted on 23/07/2008 by Naidar

Hace unos días escribía sobre los [CID](#) (Common Interest Developments) como modelos de privatización de facto del espacio público y, en sus casos más extremos, de privatización y conversión de la propia vida personal en producto de consumo. En esa misma línea, tenía previsto comentar el concepto de Centro Comercial Abierto (o Parque Comercial Urbano) como un modelo también de tendencia privatizadora. Y precisamente hoy [Urblog](#) publica un post de Saravia francamente crítico. El post define los Business Improvement Districts (término anglosajón) comoámbitos continuos, de cierta extensión (desde unas pocas hectáreas hasta superficies enormes), con una delimitación aprobada por el Ayuntamiento, cuyos propietarios están sometidos a determinadas reglas de funcionamiento que establece un comité (elegido por ellos). Deben abonar por ello una tasa anual, que en unos casos es de unos cientos de dólares, pero en otros de varios miles. En principio se crean por un tiempo determinado, pero lo normal es que se vayan "reautorizando" una y otra vez, sin final. Son ámbitos dominados por las empresas de la zona, especialmente las comerciales. Los residentes no pagan, o sólo una cantidad casi simbólica; pero tampoco tienen representación en los comités de dirección.



En España están ahora en auge procesos de reactivación comercial de los centros urbanos ciertamente heterogéneos y distintos unos de otros, pero muchas veces utilizan el mismo paraguas de Centro Comercial Abierto. Tenemos ejemplos en [Linares](#), [Granada](#), [Alcalá](#), [Almería](#), [Vitoria-Gasteiz](#) (en proyecto) y muchos otros. En general, nos podemos encontrar con ejemplos que únicamente toman el nombre como bandera de una nueva forma de entender la activación comercial con novedades en la gestión espacial y, principalmente en la inversión pública para la renovación inmobiliaria. Pero, sobre todo en las ciudades más grandes, algunos ejemplos toman formas orgánicas propias, como asociaciones de interés común (de ahí su vinculación con los CID). Como digo, es difícil incluirlos a todos en la misma categoría, aunque todos ellos comparten unos mismos elementos que Saravia ya incluye en su post:

Tienen, en su funcionamiento, o al menos lo pretenden, todos los *tics* de los centros comerciales cerrados: unidad de diseño, control único, finalidad económica (aumentar las ventas y revalorizar las propiedades), etc. Implican una nueva forma de gobierno urbano, basado en el *partenariado*: instituciones sin ánimo de lucro que colaboran con el sector público y están legitimados para establecer recargos impositivos sobre los propietarios empresariales de un área específica, con el propósito de financiar una serie de servicios públicos que en principio se consideran complementarios a los del municipio.

De hecho, en España existe [AGECU](#) (Asociación de Gestores de Centros Urbanos) que refleja bien el desarrollo que estas iniciativas están teniendo (aunque este perfil profesional trasciende de alguna forma lo puramente comercial) y que se define como

La Asociación Española de Gerentes de Centros Urbanos es una asociación sin ánimo de lucro registrada en el Ministerio del Interior, constituida en 1999 con la finalidad de potenciar un nuevo perfil profesional, el de Gerente de Centro Urbano, como especialista capacitado para gestionar un área urbana como una oferta integrada y atractiva de multitud de servicios, que sea competitiva en el mercado y pueda adaptarse a las demandas de los ciudadanos.

La asociación va dirigida a todos aquellos profesionales (personas físicas) cuya actividad laboral se encuentra comprometida con la gestión urbana y comercial de las ciudades, y en especial de sus centros históricos y/o ejes comerciales. Como perfil profesional, el Gerente de Centro Urbano debe tener un enfoque multidisciplinar e interdisciplinar, mantener un pensamiento estratégico y defender un enfoque de cooperación entre lo público y lo privado. Puesto que el gestor de un centro urbano trabaja con personas, espacios y situaciones, debe ser capaz de compaginar disciplinas tan diversas como la sociología, el urbanismo, la arquitectura, la gestión económica, la gestión comercial, la investigación de mercados o el marketing entre otras. Debe dominar las técnicas de negociación y dirección, así como ser un buen comunicador. Pero quizás la característica más importante es su motivación personal en un proyecto de futuro para los Centros Urbanos.

En este verano donde falta tiempo para atender tantos proyectos, no puedo detenerme a entrar en el detalle, pero como otras veces, navego entre la sensación de oportunidad que pueden tener como forma de activación del pequeño comercio en forma de modernización y de generación de dinamismo y la sensación de estar definiendo formas de organización urbana centralizadas, superplanificadas y escasamente creativas. La [wikipedia](#) incluye unos cuantos links externos de interés para conocer el tipo de organización de estas actuaciones en el Reino Unido, en Alemania, en Estados Unidos,...

Ciudades a escala humana

There are no comments yet.