



Jornada Técnica 5 de junio de 2017

Presente y Futuro de los Centros Comerciales Abiertos: Experiencias en Argentina y Asturias

Interés de la Jornada

Los centros comerciales abiertos surgieron como una respuesta de las ciudades a desplazamientos de sus residentes hacia localizaciones periféricas. En estas ubicaciones de extrarradio empezó a ser habitual la presencia de nuevos y atractivos formatos comerciales. Frente a esta realidad, los centros comerciales abiertos buscaron desde sus inicios explotar las economías de alcance que se derivan de la actuación conjunta de los integrantes del llamado pequeño comercio urbano. Este tipo de asociaciones pone de relieve la función social de la actividad comercial, siendo un claro exponente de colaboración público-privada.

En esta Jornada se reflexionó en torno a cuál es la situación actual y las perspectivas de evolución de los centros comerciales abiertos. Se contó para ello con la opinión de expertos del mundo académico y de profesionales de la gestión de empresas e instituciones del sector comercial. La colaboración con la Confederación Argentina de la Mediana Empresa permitió comparar experiencias recientes de desarrollo de centros comerciales abiertos en Argentina y en nuestra región.





Conclusiones de la Jornada

“Presente y Futuro de los Centros Comerciales Abiertos”

D^a. HELENA VILLAREJO GALENDE
Universidad de Valladolid

PRESENTACIÓN:

D^a. CARMEN MORENO LLANEZA
Gerente de la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias



Helena Villarejo es profesora Titular de Derecho Administrativo en la Universidad de Valladolid, en la que imparte clases desde hace más de 15 años. Es especialista en materia de regulación comercial. Sobre este tema ha realizado numerosas publicaciones y proyectos de investigación y ha asesorado a diversas instituciones públicas y privadas. Fue miembro del grupo de expertos designado por el Ministerio de Economía para estudiar la dinamización comercial urbana y la creación de gerencias de centros urbanos comerciales. En la actualidad, participa en el Proyecto Nacional de I+D: “Colaboración público-privada y consolidación fiscal: Business Improvement Districts (BIDs) y Entidades Colaboradoras de la Administración (ECAs)”.

La profesora Helena Villarejo comenzó su intervención con una reseña histórica de los centros comerciales, desde su nacimiento en el siglo XIX hasta la actualidad, tanto en Estados Unidos como en los países europeos y en España en particular. La figura del centro comercial abierto ha tenido, además de éxitos, problemas en la gestión, en la capacidad de unir en un entorno espacial a los potenciales integrantes y sobre todo, problemas de financiación. La figura de los BID (*Business Improvement Districts*) recoge la filosofía de esta forma de asociación comercial.



Se conoce como BIDs a formas de organización dirigidas de manera privada pero bajo la aprobación de los gobiernos locales. Se crean cuando la mayoría de los empresarios de una zona geográfica desean participar. Por ley todos están obligados a pagar y lo hacen con la intención de que la ciudad sea más limpia, más segura y más atractiva. El primer BID se creó en Toronto en 1970. La idea detrás de esta forma de asociación era propiciar un marco legal por el que todos los negocios ubicados en una determinada zona estarían obligados a contribuir económicamente para potenciar el desarrollo del área. Los intentos de asociacionismo espacial previos habían chocado con problemas vinculados a los impagos o falta de compromiso económico de todos los socios. En Estados Unidos la fórmula de los BIDs es muy frecuente. De hecho, sólo en la ciudad de Nueva York existen 72 BIDs.

Este tipo de fórmulas de asociacionismo espacial tratan de dar respuesta a los problemas derivados de la concentración comercial, y el consiguiente desarrollo urbano, de ubicaciones periféricas. Estos problemas dan lugar a fenómenos como las ciudades fantasma —desertización de los centros urbanos—; las ciudades clonadas —predominio de enseñas comerciales globales con la consiguiente falta de singularidad local—; o los desiertos alimenticios —desabastecimiento de los centros urbanos—.

En el caso europeo, la promoción de los centros urbanos se ha venido abordando desde perspectivas muy diversas con notables diferencias entre países e incluso entre regiones dentro de un mismo país. Así, por ejemplo, en Gran Bretaña en 1996 se pusieron en marcha los *Town Center First*. Este tipo de medidas obligaba a los centros comerciales a ocupar espacios vacíos en centros urbanos, admitiéndose la posibilidad de ubicaciones periféricas sólo cuando no existiera espacio libre en el centro urbano. También en los años noventa se desarrolló en el Reino Unido el *Town Center Management*, cuya evolución ha devenido en la mayoría de los casos en la formación de BIDs. La fórmula de los BIDs ha sido adoptada igualmente en otros países europeos como Holanda, Alemania o Dublín.

En España, los centros comerciales abiertos aparecieron en los años noventa como un modelo de colaboración público-privada que busca conseguir ciudades más compactas, cohesionadas y sostenibles. En el momento actual se trata de una figura consolidada existiendo más de 300 centros comerciales abiertos en toda la geografía nacional. Aunque su grado de desarrollo es muy dispar, comparten el problema de una falta de financiación sostenible que les permita el diseño de una



estrategia a largo plazo. En estas circunstancias, e inspirados por el modelo americano, se ha planteado la conveniencia de adoptar el formato BID. Ha de tenerse en cuenta que en el momento actual no existe un marco legal que propicie la colaboración público-privada y, además, la falta de financiación conduce a un modelo de gerencia no profesionalizada. Aunque hace más de diez años que se lleva hablando del modelo BIDs, su puesta en marcha exige cambios legislativos. A día de hoy sólo hay dos proyectos piloto en Barcelona de muy reciente creación.

Pese a las indudables ventajas de los BIDs —en aspectos como mejora de la limpieza, seguridad o incremento en los valores de la propiedad— no están exentos de controversia. Se trata de fórmulas muy complejas que plantean dudas acerca de su carácter democrático o no, el posible riesgo de segregación urbana, la privatización del espacio público, la gentrificación y su dificultad de evaluación. La solución a estas dificultades pasa por el desarrollo de un marco normativo que permita la creación de auténticas áreas de promoción económica, lo cual implica la participación, no sólo de comercios, sino de cualquier actividad económica desarrollada en la zona. La intervención pública debería garantizar la ausencia de minorías contrarias a su puesta en marcha, así como su grado de coherencia con las políticas municipales.

“Mesa Redonda: Experiencias de Centros Comerciales Abiertos en Argentina y Asturias”

Óscar Antonione

Director del Programa de Fortalecimiento al Comercio de CAME

José Antonio Álvarez

Gerente de la Unión de Comerciantes de Avilés y Comarca

Carmen Moreno

Gerente de la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias

MODERA:

D^a. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Como resultado de las ponencias y debate en torno al tema de la realidad de los centros comerciales abiertos, cabe destacar los siguientes aspectos:

- 1) Cualquier iniciativa de asociación espacial debe tener en cuenta la identidad local. Son justamente los valores que definen esa identidad los que han de ser defendidos en la medida en que contienen los intereses y la realidad de la población de la zona.
- 2) El apoyo técnico que presten las fórmulas de asociación espacial se debe adaptar a las singularidades de cada área. El nivel de desarrollo e importancia del sector comercial es diferente en cada zona por lo que el programa de ayudas que se diseñe ha de tener en cuenta esas singularidades.
- 3) Las fórmulas de asociación espacial son procesos sociales, cada sociedad define el papel que juega el comercio en su desarrollo y es partiendo de esa jerarquía como han de definirse las acciones que deben llevarse a cabo.
- 4) Las fórmulas de asociación espacial deben diseñarse de manera que sirvan de nexo de unión entre la estrategia de la ciudad y la estrategia comercial. Ha de tenerse en cuenta que el comercio es un elemento de creación de ciudad, de riqueza y de empleo.
- 5) El asociacionismo espacial se debe desarrollar por medio de fórmulas con un elevado grado de plasticidad, la reinención constante no es una opción, es imprescindible para alimentar el factor sorpresa. Esa flexibilidad debe estar inmersa en un marco de acción que sea fruto de una planificación a largo plazo.