

Informe Técnico
COMISIÓN DE COMERCIO

CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO

DE LA CIUDAD DE
BUENOS AIRES



CESBA

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

COMISIÓN DE COMERCIO

RELATOR:
VICENTE LORENZO

COORDINADOR:
DAMIÁN DI PACE

ÍNDICE

LOS CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO: UN APOORTE AL PERFIL ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA CIUDAD		5
INTRODUCCIÓN		5
RECOMENDACION		7
DESARROLLO:		
1.- ¿QUÉ SON LOS CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO?		8
2.- ¿POR QUÉ LA NECESIDAD DE UN PROGRAMA DE CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO?		9
3.- EJES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y SU POSIBILIDAD DE DESARROLLO		11
4.- REQUISITOS PARA EL DESARROLLO DE CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES		14
5.- ALGUNOS EJEMPLOS DE EJES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES		15
6.- ¿CUÁL ES EL IMPACTO QUE PUEDE PRODUCIR UN PROGRAMA DE CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES SOBRE EJES COMERCIALES DE ESTE TIPO?		21
ANEXO		
- Foro de Centros Comerciales a Cielo Abierto		22
- Encuesta sobre los Centros Comerciales a Cielo Abierto		28
- Evolución de las Formas Comerciales Minoristas en la Ciudad de Buenos Aires		31
- Evolución de las Formas Comerciales Minoristas en el mundo		32
- Estudio y ejemplos de Casos de Centros Comerciales a Cielo Abierto en Estados Unidos de Norte América		33
- Casos de Centros Comerciales Abiertos en Europa		38
- Caso Johannesburgo – Sudáfrica –		44
- Caso contribución Comercial Minorista a la Société de développement commercial (SDC's) Ville de Montréal (Canada) –		46

LOS CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO: UN APOORTE AL PERFIL ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA CIUDAD.

El presente Informe acerca de los llamados Centros Comerciales a Cielo Abierto, tanto los existentes o como los que podrían implementarse en distintos barrios porteños, integra un cuerpo de documentos fundacionales de la actividad del Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires, que dan cuenta de la situación de la actividad industrial, turística, laboral, educacional, social y de la vivienda a lo largo y ancho de su geografía.

En tanto organismo multisectorial integrado por la dirigencia de las principales instituciones de la sociedad civil, el Consejo -al compatibilizar propuestas para diferentes dimensiones de la vida productiva, cultural y urbanística de la ciudad- se va aproximando metodológicamente a un perfil deseado y consensuado para el desarrollo económico y social porteño en los próximos lustros.

En este caso, gracias a la valiosa experiencia en la materia aportada por la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA) y al trabajo fecundo y participativo realizado por la Comisión de Comercio del Consejo -presidida precisamente por dicha entidad empresarial en la persona del Consejero Vicente Lourenzo- se ha plasmado una propuesta acabada para el desarrollo de los Centros Comerciales a Cielo Abierto.

Nunca es tarde para que las arterias comerciales de los barrios vuelvan a ser uno de los puntos de encuentro e intercambio de jóvenes y adultos, para que volvamos a integrar los hábitos comerciales de los porteños al disfrute del espacio público de todos.

Sergio Abrevaya
Pte. Consejo Económico y Social

INTRODUCCIÓN AL INFORME DE LA COMISIÓN DE COMERCIO DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (CEYS)

En principio deseo agradecer al Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires la posibilidad que tiene FECOBA de integrarlo y presidir la Comisión de Comercio de la misma entidad.

A su vez, quiero corresponder con mi gratitud hacia todos los que han formado parte de este informe de la Comisión: Sergio Abrevaya (Presidente del CEyS), Osvaldo Cornide (Presidente CAME), Diego Santilli (Ex Ministro de Ambiente y Espacio Público del GCBA), Félix de Alzaga (Ex Director de Regeneración Urbana del GCBA), Damián Specter (Director General de Promoción de Inversiones del GCBA), Fabián Tarrio (Presidente de la Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto), Fabián Castillo (Secretario de la Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto), Ezequiel Garbino (Director del Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto del GCBA), Pablo Perelman (Ex Director del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano), Arturo Stabile (Vicepresidente 2º de FECOBA y Consejero Suplente del Consejo en representación de FECOBA), Oscar Antonione (Director del PROCOM -Programa de Desarrollo de PYMES en Centros Comerciales a Cielo Abierto), Enrique Rubén Martinengo (consultor en Planificación Urbana del PROCOM -Programa de Desarrollo de PYMES en Centros Comerciales a Cielo Abierto), Damián Di Pace (Director Técnico de la Comisión de Comercio) y Autoridades de Cámaras y Asociaciones de Comercio de la Ciudad de Buenos Aires, Consejeros y Directores Técnicos de cada una de las comisiones y al equipo técnico del CEyS, entre otros.

Desde FECOBA venimos trabajando sobre los Centros Comerciales a Cielo Abierto (CCCA) desde hace varios años. En el año 2002 a través del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) se logró el desarrollo de un programa de Gerenciamiento para los CCCA hacia las Asociaciones de Comerciantes y en 2004 se desarrolló un convenio marco entre la FECOBA y el GCBA para el desarrollo de los CCCA. Sin embargo, el concepto de CCCA es de difícil interpretación por parte de las autoridades de gobierno, las asociaciones de comerciantes y la sociedad en general. A lo largo de estos años, las Asociaciones de Comerciantes han realizado esfuerzos para proveer a sus Asociaciones de Comerciantes la prestación de servicios, negociaciones y acuerdos con entidades financieras, seguros, etc. que faciliten una economía de escalas entre los asociados, también para desarrollar su constitución y financiar su soporte administrativo a través del aporte de una cuota social mínima a través de sus comercios adheridos. Sin embargo aún no se ha logrado una alianza público-privada para iniciar un verdadero Plan de CCCA en la Ciudad de Buenos Aires.

Para el desarrollo de un verdadero Plan de CCCA en la Ciudad de Buenos Aires es necesario contar con una estructura y organización mixta pública-privada que contemple áreas estratégicas para el desarrollo de los CCCA en la Ciudad. Es relevante contar con financiamiento sostenible en el tiempo para la ejecución de acciones de embellecimiento, promoción, esparcimiento, recreación, gestión comercial asociativa en forma permanente.

Por su parte, es fundamental entender que las calles comerciales a cielo abierto de la ciudad donde circula, socializa y consume el vecino de cada uno de los barrios encuentra: insuficiente iluminación en la vía pública, ausencia de un mobiliario urbano con funcionalidad y comodidad, ocupación del espacio público a través de manteros y la venta ambulante, uso agresivo del espacio público por parte de las empresas prestatarias de los servicios públicos, deterioro de sus veredas, y estos factores señalados (entre otros también necesarios) solo serán posibles de ejecución mediante un acuerdo público-privado entre el GCBA y los Comerciantes Minoristas y Mayoristas afectados por esta realidad a través de sus Asociaciones y Cámaras de Comercio.

El objetivo principal del presente informe de la Comisión de Comercio es resaltar la importancia de implementar un Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto, rescatando sus virtudes hacia la planificación urbano-comercial de la Ciudad de Buenos Aires en la búsqueda de la mejora de la calidad de vida de los vecinos de la ciudad.

Vicente Lourenzo
Consejero Titular
Comisión de Comercio
Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires

COMISIÓN DE COMERCIO

Recomendación

El Consejo Económico y Social, según lo previsto en el inciso c), del artículo 5 de la ley 3.317, recomienda al Poder Ejecutivo y Legislativo de la Ciudad de Buenos Aires:

- Promover la implementación de un programa específico de creación de Centros Comerciales a Cielo Abierto (CCCA) en la Ciudad de Buenos Aires basados en los ejes comerciales existentes;
- Favorecer la generación descentralizada de economías barriales a través del apoyo a los CCCA;
- Impulsar para el desarrollo de estos CCCA la conformación de un Comité Ejecutivo de CCCA, mediante la participación de las Asociaciones de Comerciantes, el GCBA y las Comunas;
- Promover la mejora de la infraestructura del entorno de cada CCCA (calzadas, aceras, luminarias, seguridad, limpieza, etc.), por intermedio de un Plan de mantenimiento, con el fin de hacer sostenible en el tiempo las inversiones que se realizan;
- Los Comités Ejecutivos de los CCCA creados tendrán la facultad de velar por el cumplimiento de los códigos de edificación y habilitación, emitiendo un dictamen obligatorio pero no vinculante, para la habilitación de nuevas superficies o espacios comerciales, con vistas a no quebrar el equilibrio residencial, la naturaleza cultural y cuidando el impacto medioambiental en torno al CCCA;
- Favorecer la creación en los CCCA de una imagen unitaria bajo una oferta global de cada uno de los comercios minoristas asociados (cámaras y asociaciones barriales);
- Fomentar el desarrollo de medios de comunicación idóneos para la difusión de las actividades del CCCA y desarrollar obras de embellecimiento, iluminación, ornamentación, veredas así como festividades y promociones para días especiales, entre otras.

Esta voluntad debe estar respaldada jurídicamente con una Ley que garantice el reconocimiento de los CCCA como unidades de desarrollo económico.

El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y las Comunas, deben reconocer la importancia del sujeto (CCCA) cuando elaboran proyectos de ley, modificaciones en el espacio público, obras de infraestructura, rezonificaciones, modificaciones en las normas de publicidad, seguridad, higiene, laborales o impositivas, comprendiendo que estas variables impactan en un sujeto económico de importancia en la ciudad y entendiéndolo como un generador de desarrollo social, cultural y económico.

El Consejo fundamenta esta decisión en el hecho que los Centros Comerciales a Cielo Abierto:

- Jerarquizan la zona donde se implementan, revitalizando la calle o avenida y dotándola de una nueva vida económica, social y cultural.
- Brindan infraestructura, recursos y organización a los espacios comerciales, una oferta integrada, una imagen unificada y una estrategia de centro comercial asociado.
- Generan un impacto positivo sobre el empleo en la ciudad, ya que el comercio minorista emplea más del triple de mano de obra que los hipermercados y supermercados, y más del doble que los shoppings.
- Favorecen la descentralización barrial, debido a la posibilidad del vecino de comprar en el comercio cercano, evitando traslados innecesarios.
- Incrementan la competitividad del comercio minorista tradicional, frente a otras formas comerciales y áreas comerciales de la Ciudad.
- El CCCA expresa las particularidades culturales de cada uno de los barrios, así como también se constituyen en espejo de su identidad.

Como complemento a esta proposición, el siguiente informe fundamenta y amplía las razones por las cuales el Consejo Económico y Social presenta esta propuesta.

1.- ¿QUÉ SON LOS CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO?

Los Centros Comerciales a Cielo Abierto son una tendencia en continuo crecimiento en otras ciudades del mundo. Sin embargo, en la Ciudad de Buenos Aires las autoridades públicas aún no cuentan con una interiorización profunda sobre la importancia de incentivar y planificar su crecimiento y desarrollo.

La creación y consolidación de Centros Comerciales a Cielo Abierto requieren, por un lado, de la participación del Estado para brindar infraestructura, recursos y organización a los espacios comerciales en los barrios y, por el otro, la participación de las asociaciones de comerciantes para que brinden una oferta integrada, una imagen unificada y una estrategia de centro comercial asociado que tenga como finalidad la búsqueda de acciones de promoción conjuntas.

Según Jordi Borja, en su libro “La Ciudad Conquistada”, los Centros Comerciales Cerrados (shoppings) ofrecen una fragmentación de la vida en las ciudades, ya que funcionan mediante el transporte automotor (restándole el protagonismo tradicional a la calle) y supri-



CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO AVENIDA CORRIENTES
FOTO: SERGIO SCAGNETTI

miendo el comercio diverso y de escalas menores, haciendo que los viajes urbanos sean motorizados, y desde un espacio privado personal (casa) a uno privado comercial (el centro comercial cerrado).

Es importante remarcar además, que un Centro Comercial a Cielo Abierto (CCCA) no es una feria, no son los “manteros” que venden en la vereda de las avenidas, ni son los puestos feriales en las plazas. Tampoco un CCCA es una obra aislada de reparación de veredas y colocación de luminarias en calles y avenidas comerciales.

Mientras que la idea de una Ciudad integrada con su espacio público a nivel comercial tiene aproximadamente 40 años de antecedentes en diferentes latitudes del mundo, desde Europa hasta América del Norte, desde África, Asia hasta América Latina, en nuestra ciudad aún no se cuenta con un Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto, con un plan a largo plazo y cofinanciamiento para la ejecución de las actividades.

2.- ¿POR QUÉ LA NECESIDAD DE UN PROGRAMA DE CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO?

En las últimas décadas, el Comercio Minorista Tradicional ha enfrentado la propagación de las grandes superficies comerciales (hipermercados y shoppings) en la Ciudad de Buenos Aires, el crecimiento de la concentración económica en el sector de la comercialización minorista, la promoción de nuevos espacios de ocio y consumo en arquitecturas cerradas sin diferencia identitaria en los barrios, la inseguridad producida por el cierre de comercios a cielo abierto y la escasez de políticas de incentivo hacia el florecimiento y protección del comercio barrial.

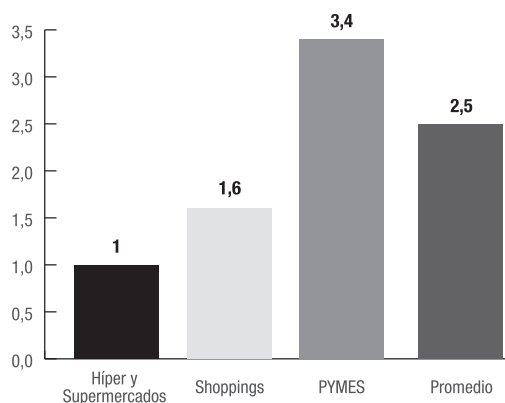
A su vez, el proceso de creciente concentración, mayoritariamente con capitales internacionales, en torno a grandes cadenas de supermercados e hipermercados, tuvo un impacto negativo importante sobre los niveles de empleo del sector comercial minorista con la pérdida neta de 6.000 puestos de trabajo, que equivale a una caída en el periodo del 5,2%.

De acuerdo a la CAME, a fines de la década del '80 había solo 2 shoppings instalados en el país, mientras que al concluir la década del '90 esa cifra se había ampliado a 48, y en el año 2012 existen 107 espacios comerciales de ese tipo, de los cuales 36 se localizan en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, en tanto el resto están distribuidos por el resto del país. En el sector de autoservicios la evolución fue similar y hoy, de los 8.672 establecimientos activos en la Argentina, 1.345 son bocas de grandes cadenas de supermercados que concentran casi 60 % de las ventas totales del sector.

En cuanto al impacto generado en las fuentes de empleo en términos comparativos entre cada una de las formas comerciales minoristas encontramos que durante 2012 de acuerdo a la CAME, los hipermercados y supermercados requirieron apenas 1 empleo por cada \$ 1,2 millones de ventas anuales, con ese mismo monto los shoppings requirieron 1,6 empleos, y los comercios de calle y avenidas, 3,4 personas. Es decir, cuanto más vende el comercio de Centros Comerciales a Cielo Abierto más empleo se genera.

**Empleos generados
cada 1,2 millones vendidos**

Fuente: CAME



El comercio situado en los Centros Comerciales a Cielo Abierto emplea más del triple de mano de obra que los hipermercados y los supermercados y más que del doble que los Shoppings.

Facturación y Empleo en el Comercio Minorista (Año 2012)				
	Ventas Anuales en mill \$	Empleo Cantidad	Ventas Participación en	Empleo
Supermercados y Shoppings	187.157	177.743	37,4%	17,3%
Resto	313.386	846.969	62,6%	82,7%
Total	500.543	1.024.712	100%	100%

Fuente: Estimaciones de CAME en base a datos del INDEC

En las calles de los ejes comerciales de la Ciudad es donde circula, socializa y consume el vecino de cada uno de los barrios. En la actualidad el vecino encuentra en muchos casos: insuficiente iluminación en la vía pública; ausencia de un mobiliario urbano con funcionalidad y comodidad como la que existe en otras grandes ciudades del mundo; ocupación del espacio público por parte de los manteros y quienes venden de forma ambulante; uso agresivo del espacio público por parte de las empresas prestatarias de los servicios públicos; deterioro de sus veredas; ausencia de una señalética de orientación al vecino sobre los comercios existentes en el centro comercial barrial; carencia de infraestructura tecnológica digital gratuita en dichos espacios; falta de dispositivos de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de la cultura de cada uno de los ejes comerciales de los barrios.

La conformación de las Asociaciones de Comerciantes en la Ciudad de Buenos Aires han permitido una intervención en el espacio público para evitar su mayor deterioro, desarrollando acciones conjuntas para competir frente al avance de las grandes superficies comerciales.

Frente a esta situación, la constitución de Centros Comerciales a Cielo Abierto en nuestra Ciudad representa el lugar idóneo para la expresión de las particularidades culturales de cada uno de los barrios así como también se constituyen en espejo de su identidad. Considerando a dichos espacios como lugares de tránsito, recreación y ocio, de encuentro e intercambio, de celebración y festividad, circulación peatonal y vehicular, de educación y sociabilidad, de reunión familiar y vecinal, de empleo y consumo, de conservación y expansión de la ciudad.

El crecimiento Económico descentralizado a través del desarrollo de los Centros Comerciales a Cielo Abierto, distribuidos en los distintos barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, generará un Desarrollo Comercial, Urbano, Cultural y Social que mejorará la calidad de vida de sus vecinos tal como ha ocurrido en las diferentes ciudades del mundo que han desarrollado proyectos de este tipo a lo largo del tiempo.



CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO VILLA DEL PARQUE
FOTO: SERGIO SCAGNETTI

3.- EJES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y SU POSIBILIDAD DE DESARROLLO

El Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) realiza un relevamiento de ejes comerciales en distintas zonas de la Ciudad de Buenos Aires. En el informe presentado en abril de 2013, se expresan los resultados del relevamiento al mes de diciembre de 2012. Allí se identifican 39 ejes comerciales en la Ciudad de Buenos Aires, 8 de ellos en la zona norte, 5 en el centro, 11 en el sur y 15 en el oeste de la Ciudad, como puede observarse en el siguiente cuadro.

Zona	Nombre del Eje	Calle	Altura	
			Desde	Hasta
Norte	Cabildo	Cabildo	2001	2899
	Recoleta	Av. Alvear	1801	1999
		Quintana	401	599
		Ortiz	1801	1899
		Junín	1701	1799
		Callao	1801	1899
		Vicente López	2001	2199
	Santa Fe	Santa Fe	1101	2499
	Triunvirato	Triunvirato	4101	4699
		Monroe	4901	5099
	Cañitas	Arce	201	699
		Baez	101	799
	Colegiales	Cabildo	501	1099
		Lacroze	2001	2899
	Palermo	Serrano / Borges	1301	2099
		El Salvador	4501	4999
		Honduras	4701	5299
	Palermo Hollywood	Fitz Roy	1601	1899
		Honduras	5501	5699
		Humboldt	1601	1899
Centro	Florida	Florida	101	799
	Microcentro	Sarmiento	301	599
		Perón	301	599
		San Martín	201	399
		Reconquista	201	399
	Libertad	Libertad	1	499
	Corrientes y Callao	Corrientes	1101	1799
	Puerto Madero	A. M De Justo	101	2099

Zona	Nombre del Eje	Calle	Altura	
			Desde	Hasta
Sur	Constitución	Salta	1601	1799
		Brasil	1101	1299
		Lima	1601	1799
	Montes de Oca	Montes de Oca	1	899
	Defensa	Defensa	701	1499
	Flores Sur	Varela	1001	1499
	Alberdi	Alberdi	3401	4099
	Av. Patricios	Patricios	1	799
	Parque Patricios	Caseros	2601	2999
		La Rioja	1901	2199
	Sáez	Sáez	601	1399
	Villa Lugano	Chilavert	6301	6799
	Boedo	Boedo	601	1099
		Carlos Calvo	3501	3699
		Estados Unidos	3501	3699
		Humberto Primo	3401	3599
		Independencia	3501	3699
		Mexico	3501	3699
		San Juan	3401	3699
	Mataderos	Alberdi	5401	6199

Diagnóstico de la situación económico-productiva de la Ciudad de Buenos Aires. CEDEM.

El mapa de la Ciudad de Buenos Aires por los ejes comerciales tomado por el CEDEM para sus informes refleja la siguiente radiografía:



Este informe se realiza de forma mensual desde marzo de 2002, cuando comenzaron a relevarse 11 ejes que implicaban 220 frentes de manzana. A partir de febrero de 2003 se anexaron otras 20 áreas comerciales que sumaron un total de 31 ejes, los cuales se extendían a lo largo de 456 frentes, comprendiendo aproximadamente 6242 locales. En diciembre de 2006, se incorporaron 6 nuevos nodos, totalizando 37 ejes. Por último, en enero de 2012 se incorporaron 2 ejes más, con lo que hasta diciembre del mismo año se relevaron 39 ejes comerciales (más de 8600 locales en 357 cuadras, es decir 714 frentes de manzana).

En 2013 se incluyeron modificaciones al operativo de relevamiento de datos, el cual comenzará a realizarse de forma trimestral, pasando a abarcar 51 ejes comerciales (casi 15.900 comercios ubicados a lo largo de 657 cuadras, es decir 1314, frentes de manzana). Actualmente se monitorea a través de estos informes, para cada zona y eje, si los locales comerciales están ocupados, vacantes, en alquiler, en construcción o a la venta, midiendo de esta manera el grado de desarrollo y actividad comercial de cada uno de estos Centros Comerciales a Cielo Abierto de la Ciudad de Buenos Aires.

A su vez, según un estudio sobre el potencial del desarrollo comercial minorista elaborado por la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA) hay otros 49 ejes con potencial de desarrollo a futuro entre grandes avenidas, arterias principales y calles laterales en cada uno de los barrios de la Ciudad de Buenos Aires.

En la Ciudad de Buenos Aires, por medio de la gestión de unas 125 Cámaras y Asociaciones de Comerciantes agrupadas en la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA), se asocian comercios con una delimitación espacial en los barrios, y a partir de la contribución de una cuota social mínima, se vienen desarrollando actividades de Promoción y Revitalización de los Comercios de Calles y Avenidas de la Ciudad de Buenos Aires con la voluntad de los privados, pero sin aportes públicos.

Es imprescindible, para establecer medidas concretas de fortalecimiento y de planificación urbana, tener conocimientos certeros de las estadísticas y montos sobre lo que aporta el sector comercial Pyme de los Barrios y Avenidas de nuestra ciudad, para lo cual es necesario realizar un especial esfuerzo para tener datos concretos y oficiales de la actividad comercial. Para ello, es necesario un equipo profesional especializado, que unifique el relevamiento de las estadísticas con un procesamiento adecuado y fehaciente de recolección de datos.

4.- REQUISITOS PARA EL DESARROLLO DE CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO EN LA CIUDAD

Para lograr el desarrollo, la promoción y mantenimiento de los Ejes Comerciales de la CABA, es necesario la creación, por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de la figura de Centro Comercial a Cielo Abierto (CCCA), que incluya las siguientes características:

- **Comite Ejecutivo:** Por encontrarse en un contexto urbano, los CCCA requieren de la asociación pública-privada para planificar, aprobar, ejecutar y controlar Programas y Servicios. Para ello debe crearse un Comité Ejecutivo de CCCA, integrado por representantes del Ministerio de Desarrollo Económico, las Comunas, la Federación de Comercio de la Ciudad de Buenos Aires y las Asociaciones de comerciantes representadas por sus delegados.
- **Registro:** Los ejes comerciales deberán cumplir con requisitos para constituirse en un CCCA, debiendo ser incluidos en un Registro de CCCA, quedando a partir de dicha inscripción habilitados para presentar propuestas de Programas y Servicios al Comité Ejecutivo y, una vez aprobados, recibir los fondos correspondientes.
- **Delimitación Geográfica;** Los criterios para evaluar el desarrollo de un Centro Comercial a Cielo Abierto pueden ser varios: la representatividad de la Asociación de Comerciantes dentro del área a desarrollar; la densidad lineal (es decir el número de establecimientos en la zona comercial por cada 100 metros lineales de fachada) que permite evaluar el grado de concentración comercial de los establecimientos en el recorrido del CCCA; la distribución del número de establecimientos según rubro (mix comercial); puntos de atracción comerciales o no comerciales existentes en el área comercial; evaluación de la demanda potencial para cubrir la oferta que ofrece la zona comercial; estructura de gestión que posea la Asociación de Comerciantes que representa a los comerciantes de esa zona; evaluación de cantidad de locales vacíos y ocupados, entre otros.
- **Rol del GCBA:** Debe actuar en colaboración con todos sus Ministerios, recibiendo asesoramiento y generando consensos previamente con el Comité Ejecutivo del CCCA, con inversiones en infraestructura y seguridad del espacio público en los CCCA que estén debidamente registrados. Siendo el CCCA a través de sus programas el responsable del mantenimiento de dichas inversiones.
- **Rol del Comité Ejecutivo en la habilitación de nuevos comercios:** Para aquellos casos en donde se soliciten permisos de habilitaciones para la instalación de grandes superficies comerciales o espacios comerciales donde la oferta ya esté cubierta por parte del Centro Comercial a Cielo Abierto, el Comité Ejecutivo deberá elevar a las autoridades del Poder Ejecutivo / Legislativo un dictamen, obligatorio pero no vinculante, recomendando la habilitación o no habilitación del mismo.

Los Centros Comerciales a Cielo Abierto, una vez constituidos y en base a la acción a partir de la articulación pública-privada, deben proponerse:

- Contar con fácil accesibilidad y movilidad del peatón, con espacios embellecidos y de calidad para cada uno de los vecinos que también son consumidores en cada uno de sus barrios.
- Se debe facilitar el estacionamiento en el Centro Comercial, tanto sobre las avenidas como en calles periféricas a la zona.
- Debe estar nutrido de una Oferta Comercial diversa o, muy por el contrario, por una Oferta Comercial mono-rubro, de acuerdo al criterio de comercio minorista que se planifique en cada espacio de la Ciudad.
- El entorno urbano es el bien máspreciado de un Centro Comercial a Cielo Abierto por lo que debe contar con calles pavimentadas, veredas mantenidas, señaléticas acorde a la zona, cestos de residuos, contenedores, banquitos de descanso para el cliente, ciccleteros, guía del paseo comercial, tótems digitales con ubicación de los locales comerciales, etc.
- Los Centros Comerciales a Cielo Abierto deben buscar el desarrollo de una imagen común que permita a los vecinos, consumidores y comercios asociados al proyecto, tener una identidad que los una al entorno.
- Para poder competir con los Shoppings, los CCCA deben contar con similares condiciones de seguridad, tanto de personal de la policía pública como de la seguridad privada, que permita que los vecinos sientan la percepción de tranquilidad al transitar por las arterias principales de cada uno de los barrios de la ciudad.
- La iluminación es un componente fundamental en un Centro Comercial a Cielo Abierto ya que permite los paseos nocturnos y mejora la seguridad.
- Los Centros Comerciales a Cielo Abierto deben contar con alternativas de comunicación externas e internas (Ej: una revista corporativa, sitio web, acceso a wi-fi, tótems informativos digitales para transmitir su oferta hacia los vecinos de la zona, etc.).

5- ALGUNOS EJEMPLOS DE EJES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Los ejes comerciales desarrollados mediante obras de embellecimiento por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires no son considerados técnicamente de acuerdo a las definiciones contempladas en este informe como un Centro Comercial a Cielo Abierto.

A los efectos de citar algunos casos de ejes comerciales embellecidos por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:

- **Peatonal Florida:** A través del Ministerio de Ambiente y Espacio Público se renovaron las veredas, se incorporaron canteros con plantas y se tendió un nuevo desagüe pluvial.

A lo largo de las 10 cuadras de la peatonal se restauró la fachada y la iluminación de espacios con valor patrimonial, como el edificio de Thompson y la cúpula de Gath & Chaves.

Se inauguró un nuevo Centro de Información Turística, debido a que Florida es la principal calle porteña que recibe la visita de miles de turistas extranjeros y nacionales, ya que concentra una interesante oferta cultural,

comercial y gastronómica. Se removió la publicidad ilegal, las marquesinas y las cabinas telefónicas obsoletas y se están renovando y adecuando los kioscos de diarios. A su vez el acceso al tendido de servicios públicos se puede realizar a través de unas cámaras ubicadas debajo de canteros formados por maceteros móviles, que se pueden desplazar para trabajar sin ocasionar inconvenientes a los peatones y sin necesidad de romper baldosas.

Avenida Warnes: Se realizaron obras de embellecimiento en Warnes desde la Avenida Dorrego hasta la intersección con Avenida Honorio Pueyrredón y sobre la Avenida Honorio Pueyrredón, desde Avenida Warnes hasta la Avenida Juan B. Justo.

En la Plazoleta Constancia Vigial se construyó una pista de karting para que los chicos aprendan de seguridad vial. A su vez se agregaron bancos, bebederos, rampas de accesibilidad, cestos y un nuevo sistema de riego.

Avenida Caseros: En el marco de la creación del Distrito Tecnológico ubicado en el barrio de Parque de los Patricios se realizaron obras de embellecimiento sobre la Avenida Caseros desde Alberti hasta Loria, y en parte de La Rioja y Rondeau. consistente en renovación de veredas, ciclistas, nuevas luminarias, etc.

Calle Aguirre: Ubicada en el Barrio de Villa Crespo se incorporaron nuevas luminarias, diseño diferenciado de aceras, asfaltado, bacheo, mejoras del sistema pluvial, accesibilidad, poda de árboles, entre otros.

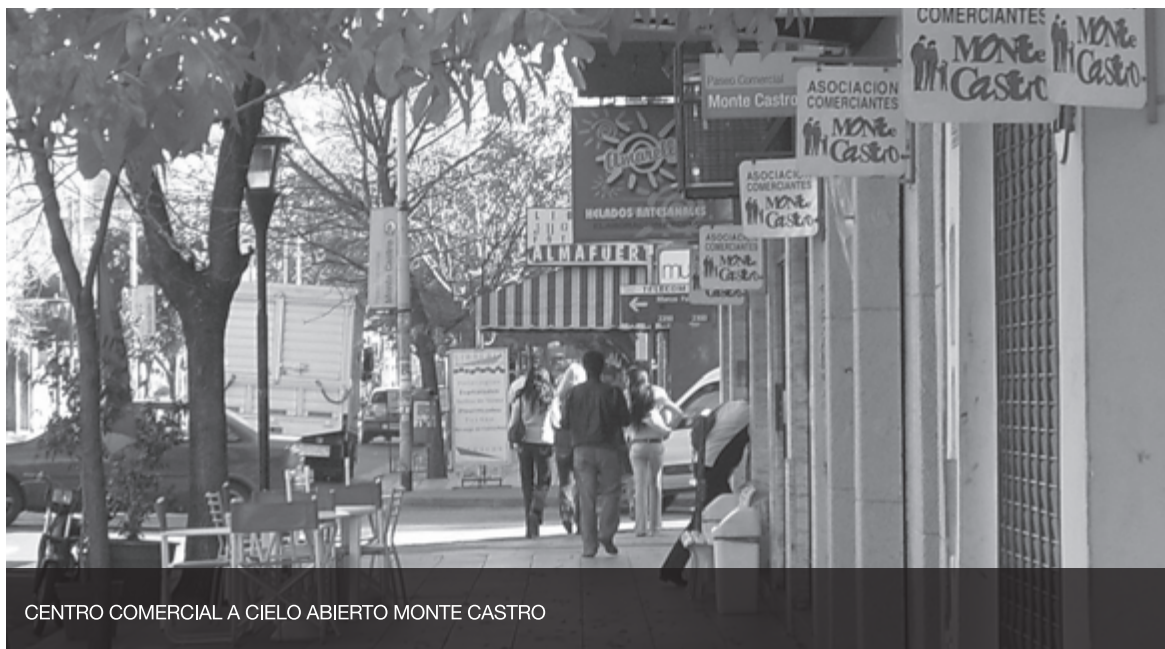
Estos son ejemplos de ejes comerciales intervenidos a través de obras de embellecimiento en los últimos años. Es necesario remarcar, que existen ejes comerciales en los que se habían realizado Obras de Embellecimiento anteriormente, pero al no contar con recursos ni plan de mantenimiento englobados en una estrategia general de desarrollo urbano-comercial en el marco de un Plan de Centros Comerciales a Cielo Abierto en la Ciudad de Buenos Aires, se han deteriorado notablemente a lo largo del tiempo.

Algunos ejemplos de degradación urbano-comercial en la Ciudad de Buenos Aires son los casos de: Avenida Jonte, Avenida San Martín, Avenida Nazca, Murillo, Malabia, Chilavert, Artigas, Balbín, Lope de Vega, entre otros tantos ejes comerciales donde en algún momento se ejecutaron obras de embellecimiento, y hoy, por no contar con una estrategia general de mantenimiento y desarrollo urbano de dicha área comercial se encuentran notablemente deteriorados habiéndose perdidos las importantes inversiones económicas y de infraestructura ejecutadas oportunamente.

Un caso testigo de la situación de ejes comerciales que no son desarrollados en el marco de un Plan de Centros Comerciales a Cielo Abierto es el de la Avenida Jonte en el Barrio de porteño de Monte Castro.

La Avenida Jonte contó entre los años 2002 y 2005 con 2 intervenciones por parte de Ministerio de Espacio Público del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, siendo desarrollada en 2 etapas, Av. Jonte 4500-4900 (1era etapa) y Av. Jonte 5000-5200 (2da etapa) con un impacto profundo en el desarrollo comercial, apertura de locales, mejoraría del tránsito peatonal, iluminación, seguridad, etc.

Al observar algunas imágenes históricas de las obras de embellecimiento de este eje comercial, se puede evaluar su situación inicial de mejora en esta arteria entre los años 2002-2005:



Bicicleteros



Señalética Paseo Roberto Arlt



Totem Institucional Centro Comercial



Cartelera informativa
Cine Teatro San Pedro



Banquitos de Descanso



Señalética del Centro Comercial
hacia el Htal. Vélez Sarsfield



Carteleras Informativas

A su vez, en estas imágenes del mismo Eje Comercial tomadas durante el año 2013 donde se pone en evidencia que estas obras de embellecimiento no tienen continuidad en el tiempo con estructura, organización y financiamiento con una estrategia a mediano y largo plazo para los Centros Comerciales de la Ciudad.



Veredas del Centro Comercial



Señalética del Centro Comercial
hacia el Htal. Vélez Sarsfield



Cartelera Informativo Comercios por Rubro



Bancos de Descanso



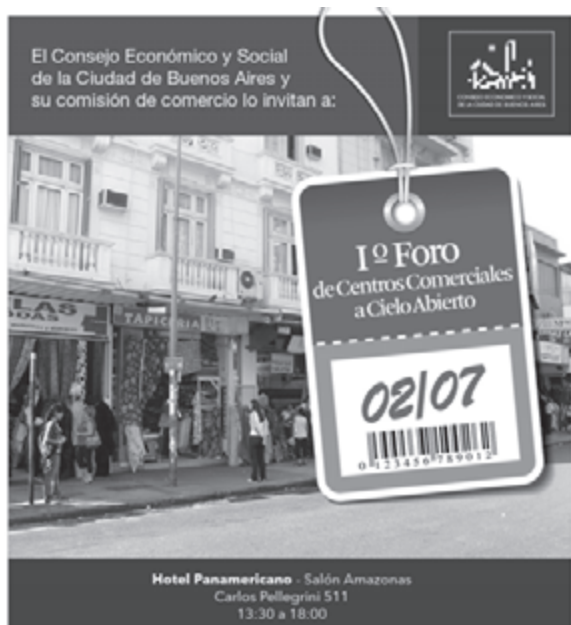
Tótem Institucional Monte Castro

6.- ¿CUÁL ES EL IMPACTO QUE PUEDE PRODUCIR UN PROGRAMA DE CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES SOBRE EJES COMERCIALES DE ESTE TIPO?

- Genera una mejora sostenible en el tiempo combatiendo la degradación urbana comercial.
- Promueve una actitud proactiva hacia los empresarios y comerciantes minoristas en un Centro Comercial.
- Mejora la zona comercial otorgándole una imagen única y brindándole herramientas para que los comercios sean más competitivos.
- Incrementa la competitividad del minorista tradicional frente a otras formas comerciales y áreas comerciales de la Ciudad.
- Se mejora la seguridad en la vía pública y se le brindan servicios a los vecinos de la Ciudad en el espacio público.
- Ofrece la posibilidad de integrar los nuevos centros comerciales a Cielo Abierto con los recorridos turísticos de la Ciudad, incorporando así la compra, el paseo y el esparcimiento a los recorridos que realizan los turistas.
- Los CCCA brindan la infraestructura y servicios necesarios adaptados al nuevo comportamiento del consumidor porteño que tiende hacia la compra de cercanía, la disminución de los tiempos de traslado y las actividades laborales o personales en el entorno hogareño.
- Promueve un sistema socialmente abierto, sin derechos de admisión, con frecuentes promociones de venta, mobiliario urbano, eventos y exhibición con atracción para los niños, servicios comunes al consumidor (guía de mapa comercial de búsqueda digital, zona wifi, servicios de entrega a domicilio, etc.) e incorporación de señalética adecuada.

ANEXO

I Foro de Centros Comerciales a Cielo Abierto en la Ciudad de Buenos Aires



El martes 2 de Julio de 2013 se desarrolló el I Foro de Centros Comerciales a Cielo Abierto de la Ciudad de Buenos Aires, que tuvo lugar en el Hotel Panamericano. Este encuentro fue organizado por el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires, a partir de una iniciativa de la Comisión de Comercio, presidida por la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOPA). En dicho encuentro participaron Funcionarios Públicos, Dirigentes Gremiales-Empresarios, Asociaciones y Cámaras de la Ciudad de Buenos Aires y Comerciantes Minoristas, entre otros. Entre los ejes temáticos que se trataron en el Foro se encontraban: situación actual, trabajo legislativo y obstáculos actuales para la promoción, desarrollo y crecimiento de los Centros Comerciales a Cielo Abierto en la Ciudad

de Buenos Aires. A su vez, se mostraron experiencias en otras ciudades del país y el exterior.

Panel de Apertura

Sergio Abrevaya: El presidente del Consejo fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes al Foro, y comenzó su exposición realizando una presentación formal del Consejo Económico y Social, haciendo alusión al trabajo realizado hasta el momento y a los objetivos a corto plazo que se plantea la Institución.

Se refirió a la encuesta que llevó a cabo el Consejo en la Feria del Libro, dónde participaron dos mil personas. En lo que respecta al comercio, subrayó que 68% de los encuestados respondió que priorizaba el desarrollo de los Centros Comerciales a Cielo Abierto por encima de los Shoppings.

A raíz de estos resultados, resaltó que en la actualidad existe una conciencia colectiva de la población que prefiere la centralización barrial, es decir, que se pueda acceder a una diversidad comercial sin necesidad de tener que movilizarse grandes distancias.



Hizo referencia al crecimiento de los CCCA en la Ciudad de Buenos Aires en los últimos años. Aseguró que el fracaso en el desarrollo de algunos de ellos, se debió a la deficiencia en su administración y legislación. En ese sentido, remarcó que desde el ámbito del Consejo, hay posibilidades de realizar una propuesta concreta para mejorar la situación de los CCCA en la CABA, a fin de que sea presentada al Poder Ejecutivo.

Osvaldo Cornide (Presidente de CAME): Describió que actualmente, en varios países ha habido una invasión desmesurada de Shoppings e Hipermercados, la mayoría instalada con ordenanzas o leyes especiales, que compiten deslealmente con los comercios de las calles y de las avenidas. Afirmó que un CCCA es la unión mancomunada del comercio con el Municipio o con el Gobierno de la Ciudad para embellecer, agilizar y motivar la actividad comercial en un barrio o en una calle. Declaró que el desarrollo de éstos conlleva una integración del individuo con su hábitat, mientras que los shoppings son ambientes que no tienen nada que ver con el entorno de su actividad.



PANEL DE APERTURA

Diego Santilli (Ministro de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad de Buenos Aires): Declaró que la razón por la que la gente suele ir a los Shoppings en vez de a los CCCA, es porque allí se encuentran con un ambiente más limpio y seguro, entre otros aspectos.

Afirmó que para que un CCCA tenga éxito, debe crearse un ambiente propicio (buena iluminación, seguridad, limpieza, etc). Con estos temas resueltos, Santilli cree que los vecinos preferirán asistir a los CCCA porque priorizan por sobre todas las cosas la proximidad, el no tener que movilizarse grandes distancias para ir de compras. Se refirió como un mal endémico en las grandes urbes, a la venta ilegal y clandestina. Ratificó que detrás de estos negocios hay grandes organizaciones que lucran con las necesidades de los que menos tienen. Esta cuestión afecta directamente a los comerciantes que están en regla y pagan sus impuestos, ya que les resulta imposible competir con los precios que ofrecen los manteros.

Hizo mención de los principales CCCA de la Ciudad (San Telmo, Cabildo, Avellaneda y Once), manifestando que no se va a lograr mejorar la situación de los mismos sólo a través de acciones de gobierno, sino que también es responsabilidad de los vecinos cuidarlo y mantenerlo en orden, reconociéndolo como un patrimonio propio. Exclamó que esta iniciativa no debe claudicar, y aclaró que la intención no es erradicar a los vendedores ambulantes ni a ningún trabajador, sino que la idea es integrar a cada uno de ellos.



Lic. Oscar Antonione (Director del PROCOM - Programa de Desarrollo de PYMES en Centros Comerciales a Cielo Abierto):

Antonione manifestó que un CCCA no se trata de una vereda sana ni una calle más iluminada sino que hace referencia a un modelo de gestión de la oferta comercial urbana. En este sentido, mencionó ciertas características propias como son: que los CCCA son una organización empresarial, actúan en un territorio urbano comercial, poseen una identidad propia, están insertos en la planificación estratégica urbana y tienen una política de comunicación y medios para difundirlo. Sin dichas características se estaría haciendo referencia a un paseo comercial y no a un CCCA.



FÉLIX DE ÁLZAGA, ENRIQUE MARTINENGO
Y OSCAR ANTONIONE

Arq. Enrique Rubén Martinengo (Consultor en Planificación Urbana del PROCOM - Programa de Desarrollo de PYMES en Centros Comerciales a Cielo Abierto): Mencionó que los CCCA se diferencian de los grandes shoppings porque poseen idiosincrasia, la cual se transforma en una fortaleza que brinda competitividad. El arquitecto hizo referencia a dos problemas u obstáculos presentes en el sector. El primero está relacionado a la guerra entre los comerciantes y el municipio, donde según él debería existir un tercero, un mediador que fomente el diálogo entre ambos sectores. El segundo problema tiene que ver con los lugares asignados a

los estacionamientos en los CCCA. Lo comparó con la arquitectura de los shoppings, donde se le asigna al estacionamiento la misma proporción que al espacio comercial.

Arq. Félix de Álzaga (Director de Regeneración Urbana del Gobierno de la Ciudad): Enunció los pilares en los que se apoya su equipo para trabajar en relación a los CCCA: La evaluación las ventajas que ofrecen los centros comerciales cerrados, el análisis de las razones por las cuales qué la gente los visita para luego tratar de proyectar esas respuestas al espacio público. En el análisis realizado se destacan conceptos como: limpieza, seguridad, lugares de descanso, centros de información, iluminación, orden.

El arquitecto describió distintos ejemplos de la implementación de la estrategia mencionada, por ejemplo en lo que respecta a los Centros de Información, mencionó que se desarrollaron nuevos carteles con tres caras que informan sobre el lugar y dónde se encuentran los distintos centros comerciales.

Comentó que desarrollaron equipamientos sencillos para propiciar el descanso, también describió obras tendientes a mejorar la iluminación, que forman parte de una licitación que tiene como objetivo reducir en un 40 o 50% el consumo. Con respecto a la limpieza, el especialista explicó que para ellos es un aspecto clave y la idea matriz consiste en poder trabajar con las necesidades particulares que se presenten en cada uno de los Centros Comerciales.

PRIMER PANEL: ¿QUÉ ES UN CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO?

Fabián Castillo (Secretario de la Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto): Relató que entre los años 2004 y 2005, comenzó la concientización dirigida a los comerciantes acerca de un proyecto a largo plazo para conformar distintos CCCA y los beneficios del mismo, como así también se los escuchó con el fin de transmitirles a los funcionarios de la Ciudad las necesidades de cada uno de los barrios para lograr darle forma a esta iniciativa.



Mencionó el problema que produjo que cada gobierno, por la falta de implementación de una Política de Estado, haya transformado el plan establecido con respecto a los Centros Comerciales a Cielo Abierto planteada por la gestión anterior. Aclaró que ésta fue la causa principal por la que los lugares destinados a albergar a los CCCA perdieran representatividad.

Afirmó que la Federación funciona como un nexo entre el sector público y el privado, es decir, transmite las inquietudes de los comerciantes y los industriales a los funcionarios, ayudándolos a gestionar.

Damián Specter (Director General de Promoción de Inversiones en Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires): Subrayó que el desarrollo económico de la Ciudad debe estar acompañado del desarrollo Urbano Social.

Transmitió que uno de los factores que tienen en cuenta los habitantes de la Capital Federal a la hora de decidir en qué distrito vivir, es la cercanía a los Centros Comerciales a Cielo Abierto.

Afirmó que para que un CCCA progrese, es necesario que haya flujo de gente en la zona y que sea frecuentado por personas con un poder adquisitivo que les permita consumir en los comercios instalados.

Dio por finalizada su exposición expresando que para el desarrollo sustentable de un CCCA es necesario que en la zona haya empleos de calidad, infraestructura y fundamentalmente, seguridad.

Ezequiel Garbino (Director del Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires): Manifestó que los Centros Comerciales a Cielo Abierto son áreas comerciales urbanas, perfectamente delimitadas, donde existe alta concentración de locales comerciales que llegan a diferentes sectores de la sociedad: a vecinos y turistas porque son espacios amigables que invitan al paseo y al consumo, en los cuales la gente desea socializar, trabajar y comprar, y a comerciantes y organizaciones ya que el objetivo que tienen las asociaciones que conforman, buscan mejorar la calidad del servicio, la competitividad y la fidelidad de la clientela, mediante la gestión unificada de procesos comunes y la creación de una identidad propia fundida con el barrio.

SEGUNDO PANEL: “GOBIERNO Y COMERCIO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES UNA RELACIÓN PÚBLICO Y/O PRIVADA EN BÚSQUEDA DE UNA GESTIÓN MIXTA”

Arturo Stábile (Vicepresidente 2º de FECOBA): Hizo mención, entre varias cuestiones, al proyecto de Ley de CCCA, que regula la representación de los intereses del comercio mediano y pequeño de la Ciudad y transmite la importancia económica, social y cultural que tiene la actividad económica en la ciudad.

Stábile mencionó como disparadores primarios de la formulación de la ley la necesidad de contar con una

herramienta que permita proteger y fortalecer el desarrollo de la actividad comercial de la ciudad a través del fomento de asociaciones. El vicepresidente 2º de FECOBA, recordó a la audiencia que los CCCA están conformados por asociaciones de comerciantes independientes que tienen como objetivo mejorar la calidad de los servicios, la competitividad, la clientela entre otros.



TERCER PANEL: “PLAN PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO DE LA CIUDAD”

CONCLUSIONES DEL I FORO DE CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO

Vicente Lourenzo (Consejero Titular de la Comisión de Comercio del Consejo Económico y Social):

Indicó que en la Ciudad de Buenos Aires está ausente tanto la definición del perfil comercial de la ciudad como la planificación y visión estratégica necesarias para llevar adelante un proyecto.

Lourenzo ejemplificó la situación actual del Barrio de Palermo, donde se aprobó una ley y se comenzó a edificar un shopping que tiraría por la borda su identidad. “FECOBA luchó mucho para evitar que se sancione esa ley, pero perdimos y se está construyendo un shopping en Palermo, perdiendo la identidad de Palermo, donde hay muchas PYMES que hicieron una gran inversión en diseño, en cuidar nuestra identidad”. Finalmente y a modo de cierre mencionó que el CEyS se constituye en el ámbito necesario para empezar a sustituir la improvisación a la hora de organizar la ciudad y comenzar a discutir distintos puntos de vista en torno a lo que queremos a nivel comercio para la ciudad. Para él, la experiencia del Foro es un primer paso que tiene como objetivo el generar la discusión en los distintos ámbitos respecto al comercio. “Vamos a poder lograr una ciudad planificada, grande y con desarrollo comercial fundamentalmente para todas las PYMES que son las que dan empleos y proyección para nuestros hijos”.

Damián Di Pace – (Director Técnico Comisión de Comercio CEyS):

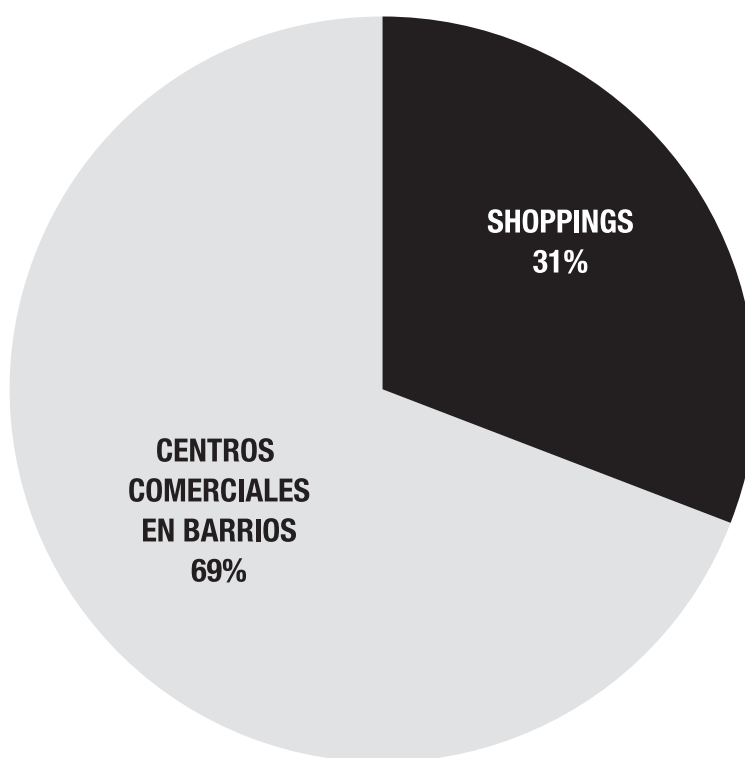
Manifestó que actualmente existe una visión errónea en cuanto a la planificación de los CCCA. A veces hay interpretaciones erróneas que expresan que para su desarrollo únicamente se deben reparar las veredas, implementar buena luminaria y para lograr la instalación de comercios en determinadas áreas. Como una posible solución, propuso que el sector público, debe brindar una infraestructura integral para el desarrollo de un Centro Comercial. Subrayó que debe trabajar en conjunto con las asociaciones comerciales, que son entidades conformadas por todos los comercios minoristas. Ambos deben lograr una oferta integrada y una promoción única de ese lugar y, sobre todo, una estrategia de imagen que identifique al espacio y a todos los comercios que lo conforman. Relató como el comercio minorista ha sufrido con la instalación de los shoppings y cómo la creciente concentración de la actividad económica ha generado una gran pérdida de puestos de trabajo. Manifestó que debería ser obligatorio que todos los comerciantes instalados dentro de la delimitación de un Centro Comercial a Cielo Abierto, deban participar en las Asociaciones de Comerciantes, lugar donde se busca encontrar soluciones para el bien común.

Para concluir destacó la importancia de estudiar la demanda de los habitantes de la Ciudad, no solamente como infraestructura pública, sino como servicio de la demanda a nivel de consumo masivo.

ENCUESTA SOBRE LOS CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO

En una encuesta desarrollada en el mes de Mayo de 2013 por el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires se consultó a unos 1925 vecinos de diferente sexo, barrio, nivel socio- económico y etario si preferían, Shoppings o Centros Comerciales en Barrios. Casi el 70 % de los vecinos votaron a favor del desarrollo, embellecimiento y mejora de los Centros Comerciales a Cielo Abierto en su barrio. Desde 2008 a la fecha el canal de comercio tradicional fue ganando terreno frente a los hipermercados y shoppings debido a cambios en el comportamiento del consumidor como, la compra de cercanía, la disminución de los tiempos de traslado y las actividades laborales o personales en el entorno hogareño.

ACTIVIDADES COMERCIALES 1

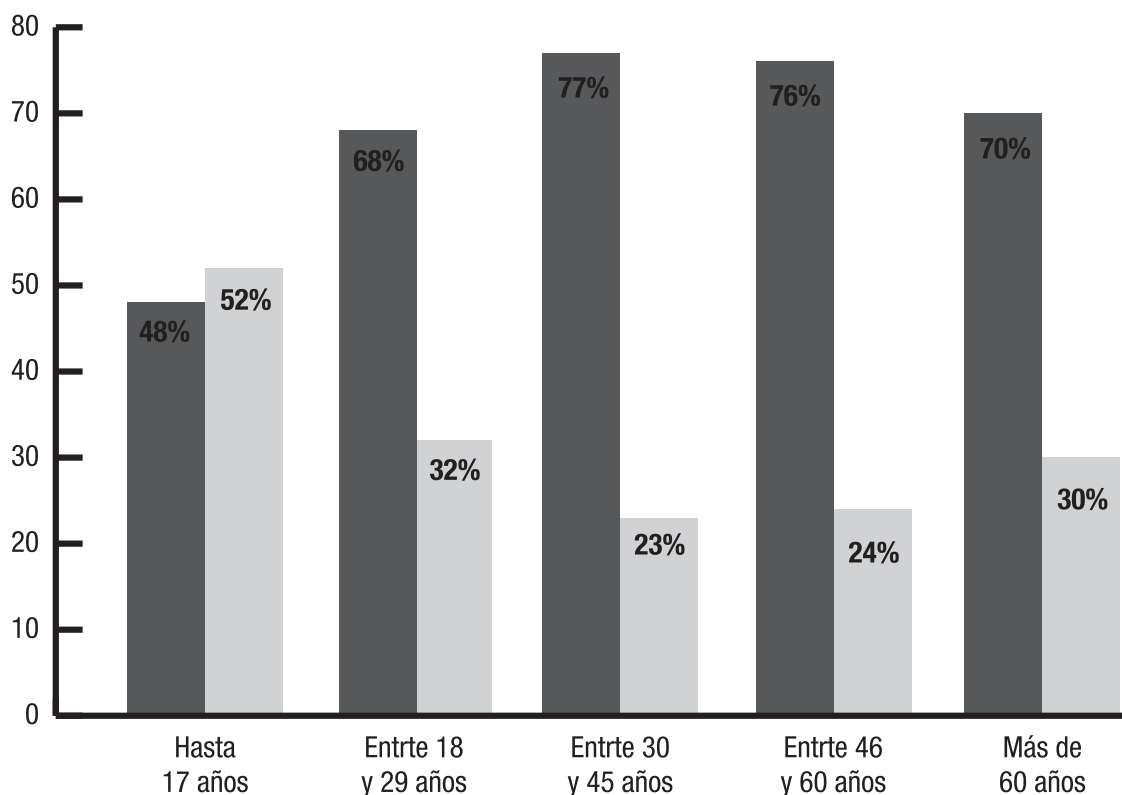


Base: Total de participantes

Si se analizan las elecciones por rango etario, se puede observar que, entre los 18 y 29 años, el 68% votó a favor de CCCA frente a un 32 % que se inclinó a favor de los Shoppings. Entre los 30 y 45 años, el 77 % se encuentra a favor de CCCA mientras que un 23 % eligió los Shoppings. Entre 46 y 60 años, el 76 % optó por los CCA y 24 % por los Shoppings. En el caso de los más de 60 años, el 70 % eligió CCCA y 30 % a los Shoppings.

La decisión estuvo más equilibrada en los vecinos encuestados hasta los 17 años donde el 52 % se inclinó a favor de los Shoppings y el 48 % hacia los CCCA ya que, para este nivel etario los malls son un lugar de encuentro previo a sus salidas así, como un espacio para la recreación y ocio tanto, en las salas de cine como en sus patios gastronómicos.

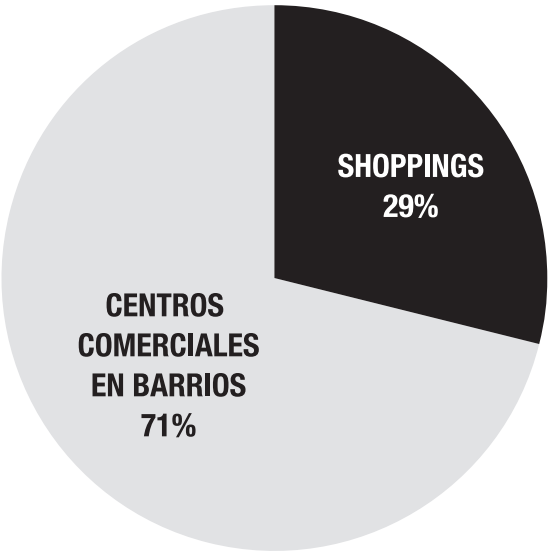
ACTIVIDADES COMERCIALES POR EDADES



Base: Total de participantes

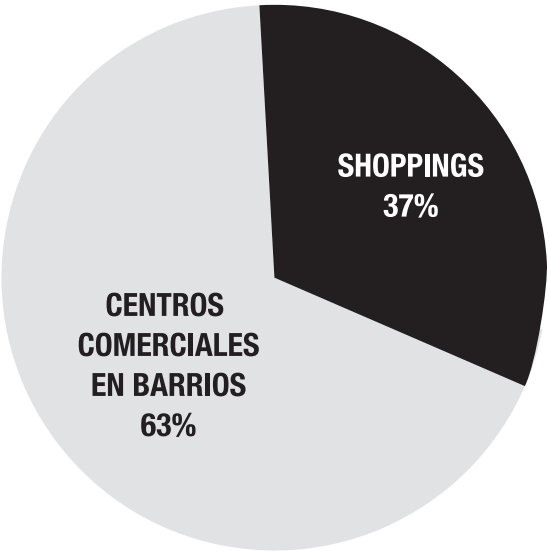
Del total de encuestados de sexo femenino, el 71 % se inclinó hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto, mientras que el 29 % eligió los Shoppings.

ACTIVIDADES COMERCIALES SEXO FEMENINO



A su vez, respecto del total de encuestados de sexo masculino, el 63% optó por los Centros Comerciales a Cielo Abierto, mientras que el 37% eligió los Shoppings.

ACTIVIDADES COMERCIALES SEXO MASCULINO



Base: Total de participantes

Evolución de las Formas Comerciales Minoristas en la Ciudad de Buenos Aires

La Ciudad de Buenos Aires ha atravesado varios cambios en los últimos 30 años respecto de su estructura comercial minorista. En los años 80' vivió el apogeo de los supermercados bajo el sistema de "self-service" (autoservicio) donde el cliente podía elegir y escoger los productos que deseaba adquirir. En los 90' el gigantismo comercial comenzó a regar las calles de la ciudad con la instalación de los hipermercados con superficies de venta de más de 2.500 m² y que ofrecen una amplia gama de productos, tales como: alimentos, artículos para el hogar e indumentaria, entre otros. Adicionalmente ofrecen estacionamiento gratuito. En Francia donde nació el formato y se desplegó luego por toda la Comunidad Económica Europea se instalaron en las afueras de las ciudades mientras que en la Ciudad de Buenos Aires lo hicieron adentro de la misma, concentrando gran cantidad de metros con esta forma comercial.

Hacia mediados de los 90' y principios del siglo XXI se instalaron los Shoppings Mall que albergan gran cantidad de locales comerciales y lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o gastronomía. En la actualidad la tendencia en la ciudad se modificó hacia el consumo en el comercio de cercanía, en Centros Comerciales a Cielo Abierto cercano a los hogares de los vecinos, con infraestructura, iluminación, limpieza y ornamentación, tal como ocurre en las grandes ciudades del mundo. A nivel nacional la Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto, Cascos Urbanos y Centros Históricos ha desarrollado convenios con diferentes intendencias y municipios del país para brindar asistencia técnica, financiamiento y cooperación para planes de dinamización comercial minorista. A lo largo y ancho del territorio nacional hay concretados más de 100 casos de Centros Comerciales a Cielo Abierto entre los que se destacan: Rosario, Junín, Morón, Gualeguaychú, Córdoba, Bahía Blanca, Ushuaia, Resistencia, San Miguel, Tigre, San Rafael, Santa Fe y Río Grande.



Evolución de las Formas Comerciales Minoristas en el mundo

El mundo comercial moderno presenta numerosos ejemplos de ciudades que no contemplan un ejido urbano sin una planificación comercial y una mejora de su atractivo. Los ejemplos de casos citados en este apartado se suceden como más casos de Centros Comerciales a Cielo Abierto que se financian con la contribución impositiva obligatoria de los comerciantes hacia los municipios para contar con fondos y recursos para la implementación de algunas de las tareas y servicios citados. En Inglaterra el sistema de contribución para este tipo de programas recibe el nombre de Town Centre Managament, en Francia de Galerie Marchande a ciel ouvert o Galerie Commercial a ciel ouvert, en Italia Centro Commerciale Naturale, en Alemania el nombre de Gesetz zur stärkung von einzelhandels, en Bélgica Managament du Centre Ville, en Austria Stand Marketing.

El objetivo general de estas ofertas comerciales en el espacio público es poner en pie de igualdad el grado de competitividad de estas áreas de negocios frente a los Centros Comerciales Cerrados.

Los distritos de mejoramiento comercial generan un mensaje a toda la comunidad de que es posible generar un acercamiento y compromiso sostenible en el tiempo entre el gobierno y los empresarios minoristas.

El fenómeno de los Centros Comerciales a Cielo Abierto es de índole mundial, ya que luego de la ola expansiva de los Shoppings, la expectativa de las empresas minoristas, consumidores, turistas y municipios se volcó a revitalizar los espacios públicos, revalorizando la idea clásica de compra pero transformada y reinterpretada en una nueva moda.

Al revitalizar los centros comerciales los BID`s favorecieron la instalación de nuevos complejos de oficinas, inversiones privadas e incorporación de nuevas zonas comerciales con potencial de desarrollo. La nueva lógica de la demanda en el consumo minorista demuestra que las personas de todas las clases sociales se inclinan a vivir cerca de su trabajo, para ir caminando hacia el mismo y consumir en su zona de afluencia. Por otra parte, en los últimos años se ha incrementado la modalidad del teletrabajo y el consumo cercano al hogar ofrece con los centros comerciales a cielo abierto una oferta colorida y renovada de las ciudades frente a la experiencia itinerante y reiterada, en los últimos decenios, de consumo en espacios cerrados como los Shoppings.

Estudio y ejemplos de Casos de Centros Comerciales a Cielo Abierto en Estados Unidos de Norte América:

Lo que en el informe se denomina Centros Comerciales a Cielo Abierto recibe el nombre de Business Improvement Distric (BID's) o distritos de mejoramiento comercial en los Estados Unidos de Norte América. La forma de establecer este tipo de emprendimientos es a través de una asociación entre el ayuntamiento o municipio de cada una de sus ciudades con las Federaciones de Comercios o Asociaciones de Comerciantes con las cuales se acuerdan áreas definidas para el desarrollo urbano-comercial. La gestión profesional y las mejoras de cada una de las áreas comerciales se financian mediante una cuota que surge de los impuestos que paga el sector privado, y que son destinados a los programas de Mejoramiento Comercial definidos entre las partes.

Si bien Estados Unidos es el emporio de los Malls y Shopping y es el país donde surgió este concepto, también allí se implementaron programas de mejoramiento comercial que interpretaron que una ciudad no podía ser llamada como tal sino tenía en cuenta a su centro comercial, a su calle comercial, a su espacio verde, a su paseo peatonal, a sus lugares públicos centrales en cada uno de los barrios.

En aquellas intervenciones público-privadas sobre el espacio público con que se han desarrollado en el tiempo se han logrado como efectos colaterales la eliminación de graffitis, la animación de paisajes urbanos, el combate a la venta ilegal y la reducción de la delincuencia callejera. Las asociaciones de comerciantes sin fines de lucro trabajando junto con el ayuntamiento de cada una de las ciudades norteamericanas han cambiado drásticamente las zonas comerciales a cielo abierto en los últimos 20 años. Los BID's han permitido darle independencia de gestión a los espacios urbano-comerciales convirtiéndolos en lugares únicos dentro de las ciudades. Desde principios de la década del 90' los funcionarios públicos y las organizaciones que lideran las comunidades fomentado e implementado este tipo de programas en Chicago, Los Ángeles, Nueva York así como cientos de otras grandes y pequeñas comunidades en todo EEUU.

Necesidades similares, ejecuciones diferentes...

Todas las ofertas comerciales minoristas en las ciudades tienen en común una orientación hacia el embellecimiento y mejora de los Centros Comerciales. Sin embargo, cada uno presta servicios diferentes y posee problemas y necesidades particulares. En las comunidades pequeñas existe solo una oferta, como ocurre en Grass Valley (California); Waterloo (Iowa), Patchogue (New York) o Red Bank (Nueva Jersey). En los centros urbanos o áreas metropolitanas los espacios comerciales pueden ser múltiples. Los define su perspectiva general que es la prosperidad de los locales comerciales minoristas para la mejora de la ciudad. Legalmente los BID's son organizaciones gestionadas por profesionales cuyo objetivo es la mejora del comercio de cada una de las localidades con fondos recaudados por impuestos especiales obligatorios a

través de honorarios pagados a los prestadores de servicios y obras a través de las Asociaciones de Comerciantes de cada uno de estos Centros Comerciales. El gobierno local en forma conjunta con las asociaciones determina que distritos se van a designar para producir las mejoras, se recogen las evaluaciones, realizan un diagnóstico y luego habilitan los fondos necesarios para ejecutar las obras que consideren necesarias.

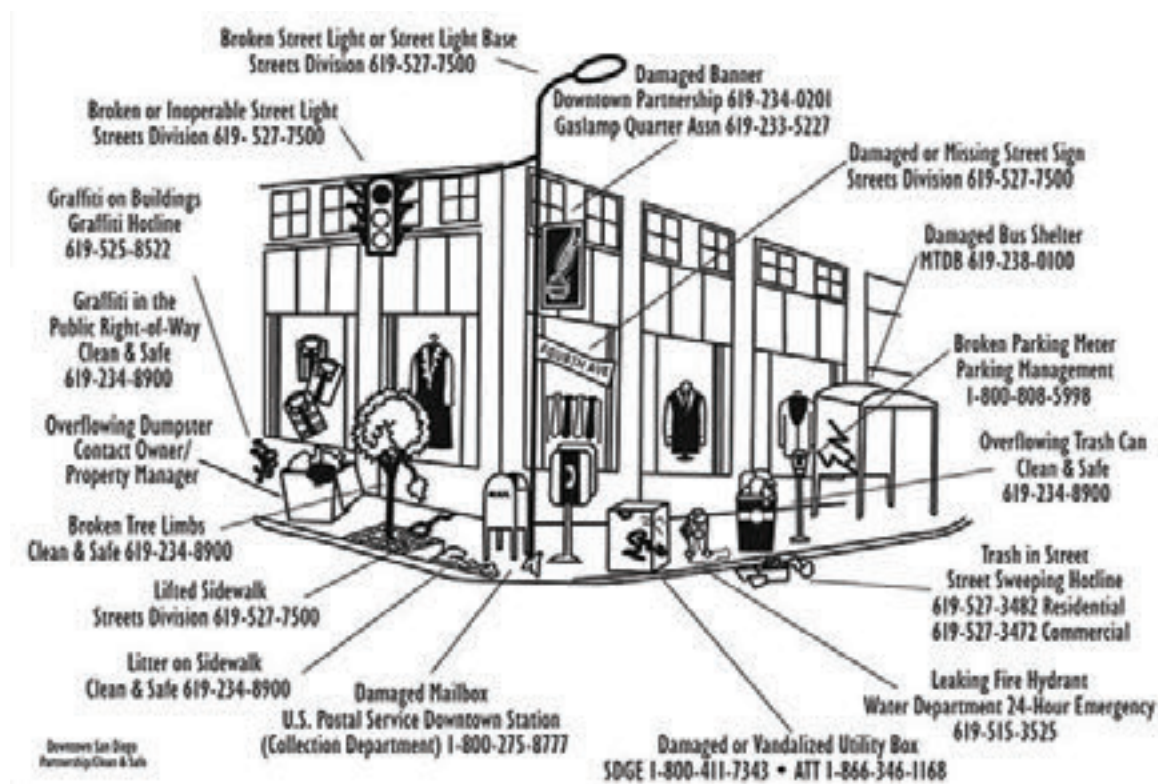
La gestión de los espacios es realizada por un gerente urbano-comercial que cuenta con un pequeño equipo de trabajo parcial y completo para tareas que necesiten ser desempeñadas en el Centro Comercial de acuerdo a los proyectos que se presentan en relación a sus necesidades específicas.

Los BID's logran 2 objetivos claros: por un lado llenan vacíos que existen entre el sector público y privado mediante la realización de tareas que cada sector en forma independiente no puede lograr y por otro lado ofrecen una voz influyente para los vecinos y miembros de la comunidad (comerciantes, empresas, ong's, escuelas, iglesias, etc) con nexo directo con los funcionarios públicos contando con información de base y sin vicios de militancia política.

El Caso de San Diego – EEUU:

Un Informe sobre políticas públicas del National University System Institute for Policy Research (NUSIPR) - Instituto Nacional del Sistema Universitario de Investigaciones sobre Políticas- evalúa los datos financieros de las intervenciones en la ciudad de San Diego a través del programa BID y las medidas de su desarrollo e impacto económico dentro de la región. Dentro de los datos que provee el informe encontramos que:

- Con más de 12.000 comerciantes y U\$S 12,5 millones en ingresos anuales, los distritos de mejoramiento comercial son el mayor programa de la pequeña empresa autosostenible en San Diego.
- En el período 2008-2010, los distritos de mejoramiento comercial de San Diego generaron un impacto económico regional de U\$S 47.400.000.
- Cada año, las inversiones en el programa BID sostiene aproximadamente 233 puestos de trabajo en forma directa.
- Los miembros del BID reciben un retorno de inversión 5 veces superior a los aportes vía recaudación impositiva realizados en infraestructura, servicios y oferta comercial minorista en cada uno de los espacios donde se desarrolla el programa.



Intervenciones en el Centro Comercial de San Diego

- Mientras en 2001 en Estados Unidos había 404 programas de BID, de acuerdo a la International Downtown Association hoy hay en operación 1000 BID's en funcionamiento.
- En el Estado de California estos programas funcionan desde 1965 y en la actualidad cuenta con 200 BID's en pleno funcionamiento. En la ciudad de San Diego hay 17 Distritos de Mejoramiento Comercial en operación.
- Las investigaciones académicas sobre los BID's analizan los efectos en la seguridad pública. Un estudio econométrico de 2009 identifica que estos programas generan efectos significativos sobre la reducción del crimen. Una inversión de U\$S 10.000 en seguridad privada en los BID's producen un ahorro de los costos sociales por cada incidente en el espacio público de U\$S 52.812 y de U\$S 155.242 para el caso de robos.
- Los impactos sobre la valuación de la propiedad en dichas zonas comerciales son muy importantes. En un estudio desarrollado en el Estado de California en 2011 sobre una muestra de 8 BID's se concluyó que su adopción incrementó los precios de venta y valuación de la propiedad en un promedio del 19 % respecto de otras áreas comerciales donde este tipo de programas aún no se ha implementado.

Otros Distritos Comerciales....



Foto: nextcity.org

- El distrito comercial de la Ciudad de Filadelfia fue establecido en 1990. Representa a 2000 dueños de locales comerciales, comerciantes y empleadores. Dicho distrito cuenta con un presupuesto de U\$S 10 millones. Sus principales tareas de intervención incluyen la limpieza de las veredas y calles comerciales, desarrollo de campañas publicitarias, que a través de diferentes estrategias de marketing, muestran las ventajas comparativas que tiene este Centro Comercial respecto de otros de la región y cuentan con su propia fuerza de seguridad a nivel preventivo.
- La alianza público-privada para el Downtown de Nueva York cubre Manhattan y el distrito financiero de Wall Street entre otros ofreciendo una amplia gama de servicios como: provisión de fondos para que los minoristas tradicionales modernicen y actualicen sus puntos de venta, asistan técnicamente a los trabajadores que se emplean en servicio y atención al cliente en el centro comercial y ejecuten obras de embellecimiento de dicha zona comercial. Es de destacar que los más de 50 BID's ubicados en los cinco distritos de la Ciudad de Nueva York cuentan con un presupuesto colectivo de U\$S 50 millones anuales para el desarrollo de las actividades y ejecuciones de obra señaladas.
- El BID de Washington DC ofrece servicios de limpieza y seguridad en un área de más de 100 cuadras, interviene en un programa de señalización urbana para vecinos y consumidores del centro comercial, desarrolla materiales de promoción para informar al público sobre los espacios comerciales de interés público para ser visitados y cuenta con un programa de tolerancia 0 hacia los graffiti en la zona comercial.

- El distrito comercial de Hollywood es un área de centro comercial a cielo abierto temático que pone foco en el entretenimiento. Se extiende en un tramo de 18 bloques a lo largo del Boulevard de Hollywood y está financiado por la contribución indirecta vía recaudación impositiva de 200 locales comerciales. El propósito de esta área comercial consiste en potenciar a la zona como destino turístico y como un lugar atractivo para la inversión de las empresas.



Foto: AG Media Group

Distrito del Arte, Diseño y la Moda de Hollywood

Casos de Centros Comerciales Abiertos en Europa

El caso de España:

En España denominan como Centros Comerciales Abiertos a los emplazamientos comerciales minoristas, entendiéndolos como una “agrupación espacial de establecimientos comerciales y servicios, localizados en los centros urbanos con una imagen unitaria y con un ente gestor, que desarrollan acciones de gestión y promoción conjunta”(1). Por ejemplo, el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana en España los define como “un espacio urbano delimitado que agrupa una oferta integrada de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y compartir servicios, que se encuentra gestionado profesionalmente mediante la participación pública y privada y se dirige a su mercado mediante una imagen y una estratégica única”.

Allí se considera de vital importancia la presencia de una Asociación de Comerciantes gestora de las acciones del Centro Comercial, y de un gerente que coordine las tareas necesarias para cumplir con los objetivos de estos espacios comerciales, “ofreciendo la prestación de servicios generales a sus asociados, negociaciones y acuerdos con proveedores, entidades financieras, administración etc., que faciliten una economía de escalas entre los asociados”(2)1.

En España existen plataformas comerciales formadas por integrantes del Gobierno Central, de los Ayuntamientos, de las Federaciones de Comercio y de las Asociaciones de Comerciantes. Todos ellos participan del directorio y cuentan con un gerente y un equipo ejecutivo que trabajan en los distintos programas de desarrollo, mantenimiento y promoción de sus Centros Comerciales. En relación al mantenimiento, tienen una brigada que actúa inmediatamente arreglando problemas de infraestructura, y manteniendo las zonas comerciales en excelente estado de conservación.

En España hay 197 iniciativas de Centros Comerciales Abiertos:

- Las primeras iniciativas desarrolladas en España se iniciaron en los años 70 ligadas a la creación de una asociación de comerciantes: Preciados-Carmen (APRECA) en Madrid, Centro Histórico Málaga, Obelisco (La Coruña), Barnacentre (Barcelona), Casco Viejo de Bilbao, Gijón (como Unión de Comerciantes de Gijón), Mataró (como Unio de Botiguers de Mataró), Igualada, Llodio o Haro.
- Más del 77% de los Centros Comerciales Abiertos españoles ha surgido a partir de 1990.
- Predominan los Centros Comerciales Abiertos ubicados en ciudades de tamaño medio o pequeño (menos de 100.000 habitantes), que representan el 66% del total de casos. Un 26 % se ubican en ciudades de menos de 25.000 habitantes. En 24 capitales provinciales de las 52 provincias y ciudades autónomas se ha identificado al menos un Centro Comercial Abierto.

1 (1) y (2) Estudio sobre los Centros Comerciales Abiertos: tipificación y diagnóstico. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España. Mayo 2007. “Bussiness Improvement District es la forma de denominar a un programa de Centro Comercial a Cielo Abierto en las Ciudades de EEUU, Canadá, Alemania, Sudáfrica, entre otros. Más adelante se citan casos concretos de cada uno de estos países.

Para la ejecución de este tipo de programas los promotores de un Centro Comercial Abierto son claves:

- El 46% han sido promovidos por asociaciones o federaciones locales de comerciantes y/o empresarios. En un 18% de los casos, son asociaciones de carácter zonal. En menor medida, los ayuntamientos, en un 18% de los casos, y los gobiernos autonómicos, en un 15%, son quienes han promovido la creación de los Centros Comerciales Abiertos. Las Diputaciones Provinciales tienen un escaso peso (1%). Las Cámaras de Comercio han participado en la promoción en un 10% de los casos.

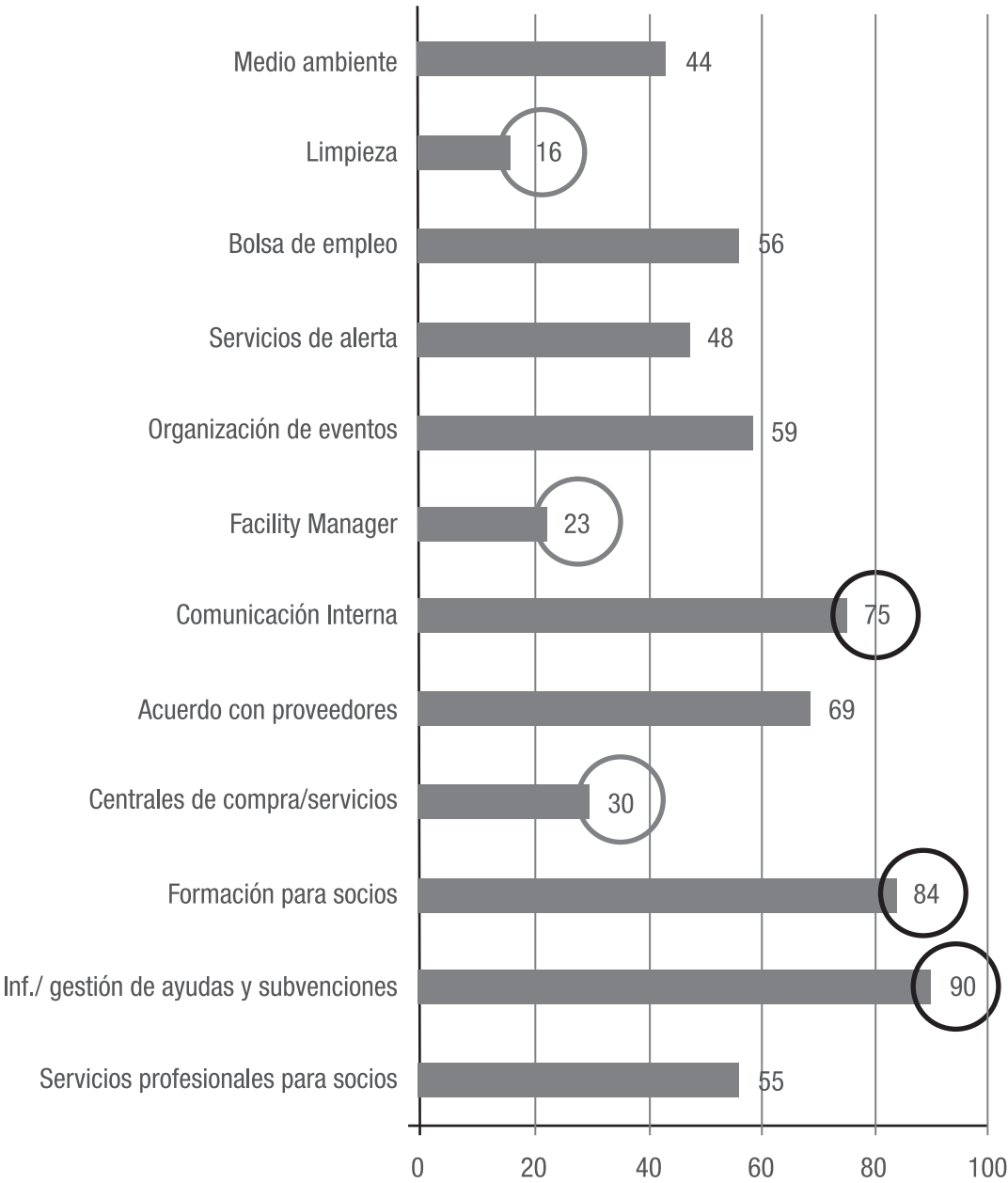
Dentro de las motivaciones que se encuentran en España para el desarrollo de un Centro Comercial Abierto se encuentran:

- En el 45% de los casos, la creación del Centro Comercial Urbano responde a una actitud proactiva de los empresarios, que han considerado la oportunidad de ser más competitivos y mejorar la zona comercial.
- De este 45%, 1 de cada 4 nació para hacer frente a la competencia con otros formatos comerciales o a otras áreas comerciales o ciudades (11%).
- 1 de cada 5 para hacer frente a la degradación urbana y comercial de la zona.

La profesionalización para la gestión de los Centros Comerciales Abiertos también es tomada en cuenta:

- Los Centros Comerciales Abiertos españoles son organizaciones profesionalizadas: el 77% dispone de una oficina de gerencia o Cuenta con un gerente profesional (47%).
- En 1 de cada 5 el gerente es el mismo técnico de la asociación promotora de la iniciativa.
- Un 3% está en proceso de profesionalizar la gerencia y solo un 2% no tiene asignada una gerencia profesionalizada para el centro.
- Existe una clara relación entre presupuesto y forma de gerencia: Casi un 60% de los de mayor presupuesto cuentan con oficinas de gerencia.

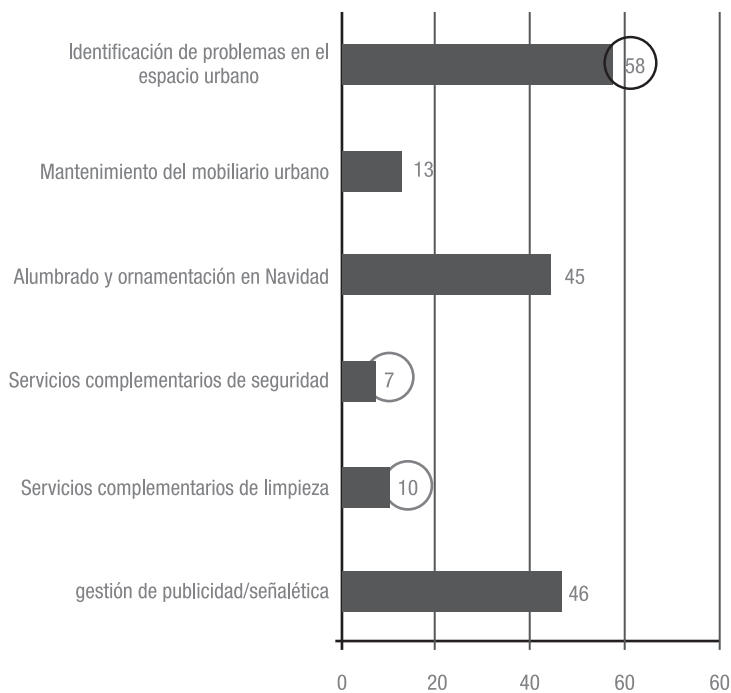
Dentro de los Servicios que se les da a los comerciantes y prestadores de servicios que forman parte de un Centro Comercial Abierto se encuentran:



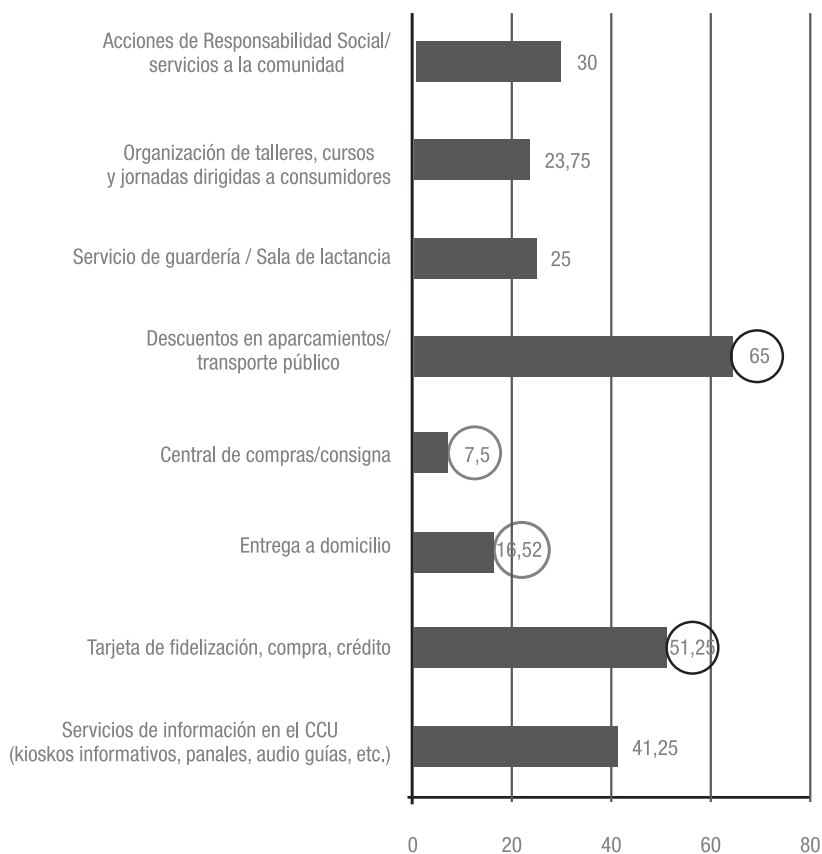
Dentro de los recursos invertidos del presupuesto del Centro Comercial Abierto en promedio la asignación es la siguiente:



En cuanto a la gestión del espacio público en relación al Centro Comercial Abierto las tareas que se realizan son:



Dentro de los servicios que se prestan a usuarios y consumidores en los Centros Comerciales Abierto encontramos:



A partir de este estudio desarrollado en España los resultados obtenidos por este tipo de programas muestran los siguientes indicadores de gestión en un Centro Comercial Abierto:

- Más del 90% son proyectos vinculados al centro de la ciudad.
- El comercio minorista es la actividad principal del 78% de los Centros Comerciales Abiertos.
- El 45% responde a una actitud proactiva de los empresarios, una oportunidad para ser más competitivos y mejorar la zona comercial.
- El 43% han sido promovidas por asociaciones/federaciones locales (25%) o zonales (18%).
- La mitad de las experiencias tienen entre 100 y 200 socios. El 30% entre 200 y 400.
- En un 80% la entidad ha sido creada expresamente para gestionar el CCU/CCA.

Caso Hamburgo – Alemania:



BID Hamburgo – Ornamentación Navideña Foto: globalgumshoe.com

des se ha declarado una “Ley BID” para la constitución de ofertas comerciales minoristas con centros comerciales abiertos modernos y pujantes.

Actualmente en Alemania hay 20 proyectos BID’s en funcionamiento. La iniciativa para emprender este tipo de proyectos se inicia con un aporte del 15 % de financiamiento por parte de propietarios y comerciantes con una participación directa de las Cámaras y Asociaciones de Comercio en la organización jurídica, implementación y supervisión de las tareas iniciales del Centro Comercial a desarrollar.

Una vez consolidadas las entidades se inician las negociaciones y acuerdos con los ayuntamientos para la ejecución de prestación de servicios y acciones en el Centro Comercial. Para lograr la aprobación para la creación de un BID se requiere un 30 % de apoyo en una votación que se realiza entre los propietarios de los locales comerciales minoristas.

El presupuesto del programa BID se elabora con una proyección de 5 años en base a una tasa impositiva que surge del valor catastral de las propiedades que conforman el área de desarrollo definida. La contribución surge de una tasa de entre el 1,5 % y 9,5 % del valor catastral que es asignada a este proyecto por el término de los 5 años proyectados. Una vez finalizado el proyecto se puede renovar automáticamente por 5 años más. La ejecución del proyecto se desarrolla a través de las asociaciones de comerciantes mediante gerencia y asistencia técnica profesionalizada más la tercerización de servicios dentro del área comercial.

Hamburgo es el primer estado alemán en crear una ley de creación de BID’s. Desde el 1 de Enero de 2005, la "Ley para fortalecer los centros comerciales y de servicio" (gsed) entró en vigor. Desde 2007 se titula "Ley de Fortalecimiento de los centros de venta al por menor, servicios y comercial". El caso de Hamburgo fue un caso de éxito que ahora es replicado en Bremen, Hesse, Renania del Norte-Westfalia, Saarland, Sajonia y Schleswig-Holstein. En todas estas ciuda-

Caso Johannesburgo – Sudáfrica:

Desde la transición democrática de 1994 los Distritos de Mejoramiento Comercial han sido implementados en Johannesburgo para revitalizar sus centros urbanos.

Para el armado y constitución de los límites geográficos de los distritos comerciales todos los propietarios de locales intervienen en la delimitación. Los mismos se someten a un referéndum y la mayoría debe estar de acuerdo para que se desarrolle un Distrito. Para la aplicación de este tipo de programas por parte de la autoridad pública es necesario que más del 50 % de los propietarios estén de acuerdo. Una vez que se logra la aprobación del distrito el 100 % de los propietarios deben contribuir financieramente.

El Distrito se constituye mediante una Junta Directiva elegida entre los contribuyentes. Se compone de los propietarios, empresarios minoristas, representantes de las organizaciones de vecinos (si procede), y representantes de la autoridad local.

De acuerdo con la legislación, la mayoría de los directores están obligados a ser los dueños de propiedades. La Junta nombra a una empresa especialista en la gestión urbana para gestionar el día a día de las operaciones dentro del distrito y controlan el trabajo y evolución de tareas dentro de los términos de la conformación del Distrito de Mejoramiento Comercial (los cuales pueden ser establecidos por un período de 2 a 5 años). Los miembros del distrito pueden votar por la disolución del Distrito de Mejoramiento en cualquier momento durante su vida útil en un referéndum similar al que se utiliza inicialmente para apoyar el establecimiento de un programa BID.

A través de la legislación, el costo de la prestación de los servicios del BID se extiende en forma equitativa, pre- acuerdo base entre todos los dueños de propiedades en la zona geográfica. El impuesto se basa en los cálculos de los valores catastrales de propiedad (los costos de implementación son asumidos en proporción a la valor de la propiedad).

Los servicios prestados por los BID's son complementarios a los previstos por el gobierno local y operan exclusivamente dentro de los límites de cada uno de los distritos. Por lo general, incluyen la seguridad, limpieza y mantenimiento de los espacios públicos, marketing, embellecimiento y programas especiales para abordar aspectos como el transporte, acceso y aparcamiento. Algunos BID's también incluyen programas sociales, como en Rosebank (Creación de una Asociación de personas sin hogar, el desarrollo de actividades generadoras de ingresos y esquema de cuidado de vehículos empleando a las personas sin hogar).



Ciudad de Johannesburgo. Foto: joburg.org.za

Este cambio se reflejó en una estrategia a largo plazo propuesta por el Ayuntamiento de Johannesburgo con una mirada hacia el 2030, cuyo objetivo es transformar a Johannesburgo en una "ciudad de clase mundial", con una economía fuertemente orientada hacia el exterior, especializada en el sector de los servicios. La estrategia de Johannesburgo 2030 incorpora acciones de regeneración económica y urbana, tales como la comercialización de la zona metropolitana, la recuperación de la infraestructura y renovación interior de la ciudad. El legado del Apartheid y las cuestiones relacionadas con la pobreza están dirigidas por un serie de proyectos claves, incluyendo el desarrollo de un corredor de transporte que une el centro de Johannesburgo con Soweto y una serie de otros proyectos dirigidos al turismo del municipio y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas.

Caso contribución Comercial Minorista a la Société de développement commercial (SDC's) Ville de Montréal (Canada):

El desarrollo de los Centros Comerciales Abiertos es una preocupación diaria en la Ville de Montréal, y por esta razón se han creado herramientas para promocionar y desarrollarlos. Estas incluyen soportes que proporcionan los SDC s (Sociedades de Desarrollo Comercial), especialmente a través de recolección anual de las cuotas de sus miembros. Los SDC s son asociaciones sin fines de lucro que ayudan a promover el desarrollo económico minorista en calles comerciales en determinadas áreas.

El programa del Centro Comercial se financia con el aporte de los minoristas que ocupan las áreas comerciales determinadas para el proyecto. La base para el cálculo de la contribución que realizan los comerciantes minoristas a varias SDC s se determina principalmente en el valor de la propiedad no residencial. Este establecimiento del valor se obtiene mediante la asignación de un promedio entre las superficies de los locales comerciales e inmuebles residenciales.

Por ejemplo, para un inmueble típico, el cálculo del valor de la propiedad de los locales se realiza de la siguiente manera:

Valor de la propiedad no residencial del inmueble: 1.000.000 dólares canadienses

(X) Área de los locales ocupados: 1,000 metros cuadrados

(÷) zona no residencial del inmueble: 2,000 metros cuadrados

(=) Valor de la propiedad de los locales: 500.000 dólares canadienses

La contribución se calcula en función al valor de la propiedad de los locales de \$ 500,000 dólares canadienses Algunos SDC s, debido a su especificidades económicas, han elegido una base de cálculo de tasa variable que combina valor de la propiedad, el área y la ubicación del locales ocupados o un cálculo basado exclusivamente en el área de locales ocupados.



*Ejemplos de Territorios designados para SDCs
– Montreal*

Fuente: Association des Sociétés de développement commercial de Montréal

La principal fuente de financiación son las cuotas obligatorias que pagan los comerciantes como contribución impositiva al municipio para sostener las mejoras en las instalaciones del Centro de Comerciantes. El importe de la contribución impositiva depende de la presupuesto aprobado por la Asamblea General de esa Sociedad de Desarrollo Comercial y el cálculo de las contribuciones impositivas que emite el municipio se realizan en base al presupuesto. El mismo cálculo se aplica a todos los SDCs en el territorio. Para este caso se ha creado un “impuesto sobre las actividades económicas especial” a través del art. 458.32 que obliga a todos los comerciantes del distrito a pagar las cuotas impositivas. Los comerciantes que vienen a instalarse en el distrito o suceden a un comerciante que estaba allí instalado, deben pagar las cuotas. La ley determina la tasa de la contribución, que puede variar dependiendo del tamaño de los presupuestos adoptados y el valor fiscal. El municipio cuenta con las mismas facultades para la recaudación de este impuesto que el que posee para la contribución del impuesto del inmobiliario e implementa los mismos procedimientos administrativos en caso de falta de pago.

SDC	Année de création	Nombre d'employés de la SDC	Nombre de membres	Emplois sur le territoire	Cotisations obligatoires à percevoir par la ville 2008	Cotisations obligatoires à percevoir par la ville 2009	Contribution financière d'arrondissement
1 Promenade Fleury	1984	3	235	843	210 000 \$	240 000 \$	50 000 \$
2 Promenade Ontario	1981	2	200	1 388	350 000 \$	357 000 \$	54 500 \$
3 Promenade Sainte-Catherine Est	1983	2	130	1 013	115 000 \$	125 000 \$	54 500 \$
4 Boulevard Saint-Laurent	2000	5	600	6 565	428 000 \$	458 000 \$	50 000 \$
5 L'Avenue du Mont-Royal	1984	6	479	2 692	455 000 \$	705 000 \$	50 000 \$
6 Promenade Masson	1981	3	150	1 289	260 600 \$	265 500 \$	50 000 \$
7 Plaza Saint-Hubert	1981	6	387	2 342	720 000 \$	720 000 \$	50 000 \$
8 Avenue Monk	1981	2	160	2 090	147 000 \$	150 000 \$	50 000 \$
9 Promenade Wellington	1987	2	247	1 604	220 000 \$	220 000 \$	15 000 \$
10 Destination Centre-Ville	1999	5	8000	208 887	3 185 000 \$	3 280 000 \$	0 \$
11 Quartier latin	1993	2	156	1 773	247 000 \$	265 000 \$	35 000 \$
12 Vieux-Montréal	2004	4	2 940	48 816	626 000 \$	1 011 000 \$	35 000 \$
13 Du Village	2005	2	300	2 282	511 000 \$	521 220 \$	35 000 \$
14 Jean-Talon	2008	2	259	A venir	200 000 \$	200 000 \$	50 000 \$
Total		46	14 184	281 584	7 674 060 \$	8 517 720 \$	504 890 \$

Información de recaudación impositiva para SDCs – Montreal

Fuente: Association des Sociétés de développement commercial de Montréal

www.cesba.gob.ar

