



CESBA

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Recomendaciones y
acciones para un plan
estratégico operativo de

CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO

en la Ciudad Autónoma
de Buenos Aires

 /cesbaok
 /cesbaok
 /cesbaok
 /cesba

Consejo Económico y Social de la Ciudad Autónoma Buenos Aires
Recomendaciones y acciones para un plan estratégico operativo de
centro comerciales a cielo abierto en la Ciudad de Buenos Aires.
- 1a ed. ampliada. - Buenos Aires: Consejo Económico y Social de la
CABA, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-4097-46-0

1. Economía Argentina
CDD 330.82

Presidente: Matías Tombolini
Vicepresidente 1º: Sandra González
Vicepresidente 2º: César Albornoz
Secretario Ejecutivo: Rodrigo Herrera Bravo

CONSEJEROS:

José Luis Pirraglia - Sindicato Único de Trabajadores del Estado de la Ciudad de Buenos Aires (SUTECBA)
Gerardo Martínez - Confederación General del Trabajo (CGT)
José Luis Peralta - Central de Trabajadores de la Argentina Autónoma (CTAA)
Dante Camaño - Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA)
Víctor Santa María - Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (SUTERH)
Omar Viviani - Sindicato de Peones de Taxis (SPT)
Daniel Millaci - Cámara Empresarial de Autotransporte de Pasajeros (CEAP)
Norberto Peruzzotti - Asociación de Bancos Privados de Capital Argentino (ADEBA)
Camilo Suárez - Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC)
Alejandro Borensztein - Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión (CAPIT)
Mariano Tarruella - Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA)
Guillermo Gómez Galizia - Confederación General Económica (CGE)
Glenn Postolski - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA SOCIALES)
César Albornoz - Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA ECONÓMICAS)
Jorge Luis Rodríguez - Universidad Argentina de la Empresa (UADE)
Eduardo Suárez - Universidad del Salvador (USAL)
Humberto Bertazza - Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad de Buenos Aires
Andrea Campos - Colegio Público de Abogados de la Capital Federal (CPACF)
Gerardo Luppi - Coordinadora de Entidades Profesionales Universitarias (CEPUC)
Sandra González - Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina (ADECUA)
Susana Andrada - Centro de Educación al Consumidor (CEC)
Laura González Velasco - Cooperativa Milagros
Carlos Accaputo - Pastoral Social
Ralph Thomas Saieg - Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA)
Aníbal Bachir Bakir - Centro Islámico

Aprobado por la Asamblea del Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires en mayo de 2017.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
ASPECTOS CONCEPTUALES.....	7
ENCUESTA SOBRE EJES COMERCIALES.....	11
Ventajas.....	11
Desventajas.....	13
Dificultades.....	15
Atributos y características.....	15
Índice de Calidad Percibida.....	18
RECOMENDACIONES.....	19
ANEXO I.....	24
ANEXO II.....	25
FUENTES CONSULTADAS.....	29



CESBA

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



INTRODUCCIÓN

La Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en su artículo 48 establece que: “Es política de Estado que la actividad económica sirva al desarrollo de la persona y se sustente en la justicia social. La Ciudad promueve la iniciativa pública y la privada en la actividad económica en el marco de un sistema que asegura el bienestar social y el desarrollo sostenible. Las autoridades proveen a la defensa de la competencia contra toda actividad destinada a distorsionarla (...). Promueve el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (...), poniendo a su disposición instancias de asesoramiento, contemplando la asistencia técnica y financiera.”.

Tomando en consideración este artículo, la Comisión de Comercio, coordinada por la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA), ha impulsado, en el marco del Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires (CESBA), el debate acerca de las problemáticas relacionadas con la venta minorista en la Ciudad.

En 2013, la Asamblea del CESBA aprobó un primer informe técnico sobre “Centros Comerciales a Cielo Abierto en la Ciudad de Buenos Aires (CCCA)”, donde recomendaba al Poder Ejecutivo y Legislativo de la Ciudad de Buenos Aires promover la implementación de un programa específico de creación de CCCA basado en los ejes comerciales existentes. A su vez, en 2015, se aprobó un informe que exploraba las causas y la dinámica del circuito económico de venta ilegal en el espacio público de la Ciudad de Buenos Aires.

En 2016, desde el CESBA se presentó una Iniciativa Parlamentaria de adhesión al Programa de recuperación productiva para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Se trata de una recomendación al Poder Ejecutivo y Legislativo sobre la necesaria adhesión de la Ciudad de Buenos Aires a la Ley Nacional 27.264, que implementa un sistema de incentivos para el fortalecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Teniendo en cuenta que las PYMES conforman más del 90% de las empresas del país y generan el 70% del empleo, la iniciativa del CESBA está orientada a generar desarrollo y empleo registrado, incentivando y fomentando a este sector dinamizador de la actividad económica en nuestra Ciudad.

Con la intención de profundizar el conocimiento sobre la problemática del comercio porteño, la Comisión se propuso trabajar sobre un diagnóstico acerca de la situación del comercio minorista en la Ciudad, para luego elaborar un documento que refleje las recomendaciones y acciones que serían necesarias para llevar adelante un plan estratégico-operativo de Centros Comerciales a Cielo Abierto en la Ciudad.

Para ello, le solicitó en 2016 al Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales (COPES) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires una encuesta basada en la opinión de los vecinos respecto de la experiencia de compra en los comercios ubicados en las avenidas de su barrio. En este informe se presentan los principales resultados de dicha encuesta, que sirven como un insumo para el plan que se

recomienda implementar en la Ciudad.

Con el objetivo de promover la generación de políticas públicas tendientes al desarrollo de los Centros Comerciales a Cielo Abierto en la Ciudad, en mayo de 2017 –en el marco de la segunda Asamblea ordinaria del 2017 del CESBA– se aprobó una Declaración de la Asamblea del Consejo al Poder Ejecutivo y un Proyecto de Declaración destinado al Poder Legislativo.

Estas acciones apuntan a mejorar la experiencia de quienes compran en los Centros Comerciales a Cielo Abierto, así como también fomentar el desarrollo del comercio minorista, una pieza fundamental para la vida económica y social de la Ciudad.

En cuanto a la vida económica, el comercio minorista representa un importante factor de recaudación y de movilización de las fuerzas productivas. Respecto al rol en la vida social de la Ciudad, el intercambio que se da en el espacio público generado por los Centros Comerciales a Cielo Abierto constituye el lugar idóneo para la expresión de las particularidades de la cultura de cada uno de los barrios, así como de su identidad, considerando a dichos espacios como un lugar de tránsito, de recreación y ocio, de encuentro e intercambio, de celebración y festividad, de circulación peatonal y vehicular, de educación y sociabilidad, de encuentro familiar y vecinal, de empleo y consumo, de conservación y expansión de la Ciudad.

ASPECTOS CONCEPTUALES

A los fines de la presentación de este informe, es importante realizar algunas precisiones conceptuales con relación al comercio minorista en la Ciudad. Para ello, se identificaron los siguientes conceptos: a) Ejes comerciales; b) Centros Comerciales Cerrados - Centros de compras - Shoppings; c) Centros Comerciales a Cielo Abierto.

EJES COMERCIALES

Los ejes comerciales están constituidos por calles o intersecciones en donde se concentran comercios minoristas, definidos en función de tres variables: densidad de locales, ubicación territorial y rubro comercial predominante. El Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) de la Dirección General de Estadística y Censos perteneciente al Ministerio de Hacienda del GCBA es uno de los organismos oficiales que ha realizado mayor cantidad de relevamientos sobre ejes comerciales. Desde 2002, releva la problemática en distintas zonas de la Ciudad de Buenos Aires. Actualmente, recolecta información de 53 ejes comerciales y, entre otros indicadores, mide la tasa de ocupación, desocupación y rotación de locales. Estas estimaciones permiten conocer la evolución y el grado de desarrollo y actividad comercial de la Ciudad.

El CEDEM comprende dentro de la categoría “local comercial” tanto a los comercios dedicados a la venta de bienes como a la oferta de servicios. Sin embargo, hay que tener en cuenta que solo releva los comercios que cuentan con vidriera a la calle, por lo que no incluyen aquellos que están en el interior de una galería, por ejemplo. Además, respecto a los que ofrecen servicios, no toma en cuenta aquellos cuya actividad se realiza en espacios físicos que no son típicos locales de uso comercial (ej. una escribanía

en un primer piso de un edificio).

Para la realización de la encuesta, el COPES se basó en el supuesto que los ciudadanos no conocen el concepto de “eje comercial”. Desde el punto de vista metodológico, para utilizar una expresión más cercana al vecino de la Ciudad, a la hora de realizar las preguntas, a los encuestados se refirieron a los mismos como “Centros Comerciales en Avenidas” (CCA) tomando como suposición que las personas asocian esa idea a su comercio de cercanía.

CENTROS COMERCIALES CERRADOS - CENTROS DE COMPRAS - SHOPPINGS

Una taxonomía utilizada para categorizar a los emprendimientos comerciales privados es la de “Centro Comercial Cerrado”. Otras denominaciones, sinónimos más populares de esta categoría, son “Centro de Compras” y “Shopping”.

La característica que diferencia a este tipo de emprendimientos de los Centros Comerciales a Cielo Abierto sobre los que trabaja el presente informe, es que los shoppings son administrados por una persona física o jurídica y que puede existir el “derecho de admisión” ya que se desarrollan dentro de un edificio privado.

El INDEC presenta mensualmente la “Encuesta de Centros de Compras (Shopping Centers)”, donde se releva información acerca de la totalidad de las empresas que desarrollan su actividad en el Gran Buenos Aires. Analiza indicadores como la evolución de las ventas a precios corrientes y constantes; cantidad de locales; área bruta locativa; cantidad de salas cinematográficas y espectadores por sala; personal ocupado por las administraciones; tamaño y facturación promedio de los locales. Por otro lado, el GCBA también mide las “Ventas en centros de compras - (Shopping Centers)” utilizando la información provista por el INDEC.

CENTROS COMERCIALES A CIELO ABIERTO (CCCA)

Tanto FECOBA como la Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto, Cascos Urbanos y Centros Históricos de Argentina (FCCA) consideran necesario desarrollar, en la Ciudad de Buenos Aires, Centros Comerciales a Cielo Abierto (CCCA). Estas organizaciones plantean que a partir de su creación y del trabajo conjunto, se podrán proponer mejoras urbanísticas, visuales, comunicacionales y de promoción comercial que contribuyan directa o indirectamente a mejorar el acceso y la permanencia del público (potenciales consumidores) en las áreas comerciales.

Desde el CESBA, en 2013, se aprobó un informe de la Comisión de Comercio con un primer abordaje del tema y una recomendación a los poderes de la Ciudad para la implementación de un programa específico de creación de CCCA en la Ciudad de Buenos Aires basados en los ejes comerciales existentes¹.

A nivel legislativo, en los últimos años presentaron proyectos para la creación de CCCA en la Ciudad los diputados Cristian Ritondo (3055-D-2012), Bruno Screnci Silva (361-D-2012) y Christian Bauab (2755-D-2016). En otras ciudades del mundo, este tipo de asociación público-privada se denomina Business Improvement District (BID)².

Actualmente, en la Ciudad de Buenos Aires contamos con ejes comerciales, y lo que se recomienda en este informe es el desarrollo de Centros Comerciales a Cielo Abierto.

1 Para acceder al documento, ingresar a la Biblioteca Digital del CESBA: <http://www.bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/64>

2 En el “Informe Técnico Centros Comerciales a Cielo Abierto” (CESBA; 2013) se presentan estudios de casos exitosos de BID en Estados Unidos, Europa y otros países.

Un CCCA es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, localizados en calles del área céntrica de la ciudad y de barrios populosos, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad. El tamaño, variedad comercial, servicios comunes y actividades complementarias se relacionan con su entorno, y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Lo que distingue a un Centro Comercial a Cielo Abierto de un Eje Comercial son los siguientes requisitos:

- Asociatividad entre los comerciantes.
- Intervención Urbana-Comercial del Espacio Público para la mejora de su infraestructura.
- Incorporación de profesionales a través de un Gerente Urbano para gestionar, promover y articular acciones de la oferta comercial conjunta.
- Desarrollo de actividades comerciales, sociales y culturales a través de una imagen y asociatividad colectiva entre cada uno de los locales comerciales.
- Financiamiento.

A continuación, se detallan cada una de estas características:

ASOCIATIVIDAD ENTRE LOS COMERCIANTES

Los Centros Comerciales a Cielo Abierto deben estar conformados por asociaciones de comerciantes independientes, localizadas en un determinado entorno comercial y urbano, con el objetivo de 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 la de los barrios.

La unión de los comerciantes puede generar un espacio asociativo de promoción de la zona barrial de injerencia, mejorar sus condiciones de compra, consolidar una imagen corporativa única, brindar asesoramiento y asistencia técnica entre su grupo de afinidad y prestarse una colaboración en la gestión de los espacios urbanos comerciales a partir del esfuerzo colectivo de cada una de sus partes.

Los comerciantes pueden desarrollar acciones conjuntas para que dicha zona adquiera mayor poder de atracción de la clientela y ofrezca una mejor calidad de espacio público y servicios hacia los vecinos porteños.

En la Ciudad de Buenos Aires existen, actualmente, Asociaciones de Comerciantes que han permitido, con su labor, una intervención en el espacio público para evitar su mayor deterioro, han desarrollado acciones conjuntas para competir frente al avance de las grandes superficies comerciales, pero no han podido eliminar el problema del Free Rider, que es producido por la colaboración de unos pocos comerciantes frente a un bien como lo es el espacio público.

INTERVENCIÓN URBANA-COMERCIAL DEL ESPACIO PÚBLICO PARA LA MEJORA DE SU INFRAESTRUCTURA

En la actualidad, en los ejes comerciales donde circula, socializa y consume el vecino de cada uno de los barrios de la Ciudad encuentra: insuficiente iluminación en la vía

pública, una ausencia de un mobiliario urbano con funcionalidad y comodidad como el que prestan otras grandes ciudades del mundo, una ocupación del espacio público a través de manteros y la venta ambulante, el uso agresivo del espacio público por parte de las empresas prestatarias de los servicios públicos, el deterioro de sus veredas, la ausencia de una señalética de orientación al vecino en los centros comerciales barriales y la carencia de infraestructura tecnológica digital gratuita en dichos espacios.

Es necesario, junto con las asociaciones comerciales recién mencionadas y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, una planificación público privada que intervenga en el espacio público contemplando lo urbano y lo comercial, en conexión con la dinamización del turismo y el emprendedorismo porteño.

Entre las acciones que esta intervención debiera tener en cuenta se encuentran:

- Intervenir en el rediseño de las geografías comprendidas por las áreas comerciales.
- Propender a la restitución de las calles comerciales su rol de atracción para ciudadanos y turistas a través de: reparación de veredas; mantenimiento de arbolado, de iluminación, de mobiliario urbano, de señaléticas de calles y negocios; inclusión de sendas peatonales; decoración urbana; materiales promocionales del distrito; limpieza de las aceras y grafitis; etcétera.
- Establecer un férreo control de la venta ilegal en la vía pública.
- Mejorar la seguridad en los ejes comerciales.

INCORPORACIÓN DE PROFESIONALES A TRAVÉS DE UN GERENTE URBANO PARA GESTIONAR, PROMOVER Y ARTICULAR ACCIONES DE LA OFERTA COMERCIAL CONJUNTA

Para un buen desarrollo de un Centro Comercial a Cielo Abierto, no solo se requiere de la asociatividad entre los comerciales y de una estrategia de intervención urbano-comercial, sino también de un tratamiento profesional de estas áreas comerciales urbanas. En este sentido, en muchas ciudades con economías desarrolladas se ha incorporado una figura profesional denominada Gerente Urbano para establecer un vínculo entre la ciudad, el comercio y el turismo.

La labor de un gerente en la administración de un Centro Comercial, donde los comerciantes trabajan de manera asociativa y cuentan con el apoyo del Estado, contribuye a ordenar las acciones de esa gestión.

Para la AGEUCU (Asociación Española para la Gerentes de Centros Urbanos), el gerente de un Centro Urbano es un especialista capacitado para gestionar un área urbana como una oferta integrada y atractiva de múltiples servicios, competitiva en el mercado y que se adapte a las demandas de los ciudadanos.

Las exigencias de su trabajo requieren que actúe desde un enfoque multidisciplinario que involucra conceptos de sociología, urbanismo, arquitectura, gestión económica y comercial, investigación de mercado, marketing y comunicación, entre otros. También es el responsable de favorecer en todo momento la cooperación entre el sector público y el privado.

El Gerente Urbano articula distintos programas de acción que favorecen la óptima

preservación del área asignada. Normalmente, este tipo de gerente responde a los municipios o entes en los que confluyen distintos actores sociales involucrados en el área urbana en cuestión. Por su parte, también se vincula con la revalorización de las áreas centrales o históricas urbanas, pero ostenta una clara orientación a la promoción y revitalización del comercio existente en la zona asignada.

Es el encargado de velar por la animación del espacio y el territorio urbano en función de generar mejores condiciones de accesibilidad y estadía para el público. Diseña e instrumenta herramientas y acciones destinadas a potenciar la actividad comercial y fidelizar al cliente. Estos gerentes se insertan en acciones articuladas principalmente entre las asociaciones de comerciantes y los gobiernos locales.

DESARROLLO DE ACTIVIDADES COMERCIALES, SOCIALES Y CULTURALES A TRAVÉS DE UNA IMAGEN Y ASOCIATIVIDAD COLECTIVA ENTRE CADA UNO DE LOS LOCALES COMERCIALES

Es importante para la constitución de un CCCA que, a través de su asociación de comerciantes, se realicen acciones conjuntas, campañas de animación y de promoción, actividades de ocio y espectáculos públicos, difusión de la cultura y de la identidad local; se obtengan servicios comunes, y se den a conocer mediante una imagen común que debería permitir, además, generar elementos de diferenciación con los grandes complejos y superficies comerciales, y promover la vida social y el consumo en el espacio público.

FINANCIAMIENTO

Para contar con CCCA que cumplan estos requisitos hace falta una estable y confiable fuente de financiación para su planificación, presupuesto y desarrollo sostenido. Este puede provenir de distintas fuentes y estar compuesto tanto a partir de aportes público-privados, como solo de los primeros, o solo de los últimos. Por ejemplo, la figura de Gerente Urbano puede financiarse mediante un programa de asistencia técnica por parte del Gobierno de la Ciudad, con la colaboración por parte de los comercios (sector privado) o mediante programas específicos del Banco Interamericano de Desarrollo, como ya se ha desarrollado una experiencia a través de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

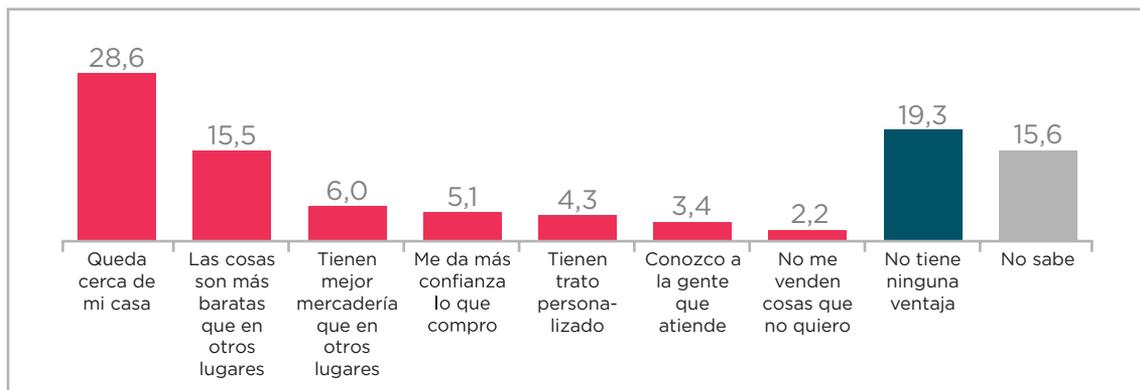
ENCUESTA SOBRE EJES COMERCIALES - RESULTADOS

VENTAJAS

Según la opinión de los encuestados, la principal ventaja identificada de los Ejes Comerciales es la cercanía (28,6%), seguida por la percepción de que los productos son más baratos que en otros lugares (15,5%). Sin embargo, un importante porcentaje de encuestados considera que los mismos no cuentan con ninguna ventaja destacable (19,3%) y se observa un gran sector que no puede aproximar ninguna respuesta (15,6%).

Gráfico I: Ventajas de los Ejes Comerciales

¿Cuál de las siguientes cree que es la principal ventaja para comprar en los centros comerciales en avenidas?



Fuente: Monitor de tendencias – Miradas hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto – COPES y UBA Sociales

Si se toma como referencia el lugar de residencia de los encuestados, se deduce que la cercanía es más elegida por quienes integran las comunas del norte (34.2%). En cuanto a la ventaja que refiere al bajo precio, resultó más elegida por los residentes del centro y este (16.9%). Los habitantes del centro son los que más destacan la calidad de la mercadería (9%). La confianza en los productos es más elegida por quienes viven en el este (6.2%). Asimismo, el trato personalizado fue el elogiado de las comunas del oeste (6.3%). Los habitantes del sur fueron los que más optaron por la ventaja referida al conocimiento de la gente que atiende (5.8%). Los residentes del centro, mientras tanto, fueron los que más destacaron que en los ejes comerciales “no les venden lo que no necesitan” (3.3%). Por otro lado, quienes viven en el este fueron los que negaron en mayor medida que exista alguna ventaja en los ejes comerciales (21.6%). Finalmente, las comunas del sur contaron con mayor cantidad de “no sabe”.

Dentro de los resultados de la encuesta, se puede observar que los varones y las mujeres opinan de forma semejante en cuanto a las ventajas de los ejes comerciales.

A medida que aumenta la edad de los encuestados, incrementa el porcentaje de quienes opinan que la proximidad es una ventaja importante (26,1% entre 18-29 años; 29,2% entre 30-49 años; 29,7% de 50 y más). Los más jóvenes (18-29 años) son quienes demuestran mayor desconocimiento en la temática, ya que conforman el grupo etario con mayor porcentaje de personas que no pudieron dar una respuesta concreta a esta consulta (18.1%). Quienes se encuentran en el rango de edad de entre 30 y 49 años son quienes creen en mayor proporción que los ejes comerciales no cuentan con ninguna ventaja (22.5%). Finalmente, los mayores de 50 son quienes más destacan el trato personalizado (5.6%).

Tomando como referencia el nivel educativo alcanzado por los encuestados, se puede observar que las personas con mayor nivel de instrucción (universitario) son las que respondieron más frecuentemente que los Ejes Comerciales no cuentan con ninguna ventaja para destacar (24,3%). Por el contrario, los encuestados que cuentan con estudios primarios, en su mayoría opinaron que los mismos tienen ventajas, siendo la cercanía al hogar la respuesta más frecuente en este segmento (33,1%). Los encuestados

con nivel de instrucción secundario destacaron en mayor medida el bajo precio de la mercadería (17.3%).

Otro aspecto que se observa es que, a medida que aumenta el nivel educativo de los encuestados, incrementa también la capacidad de responder a la pregunta sobre las ventajas de los Ejes Comerciales. El mayor porcentaje de personas que no supo responder en esta sección cuenta con estudios primarios (18,9%), seguido por los que cuentan con estudios secundarios (17,7%). Mientras tanto, es el segmento universitario el que tuvo el porcentaje más bajo de personas que no supieron aproximar una respuesta (12,8%).

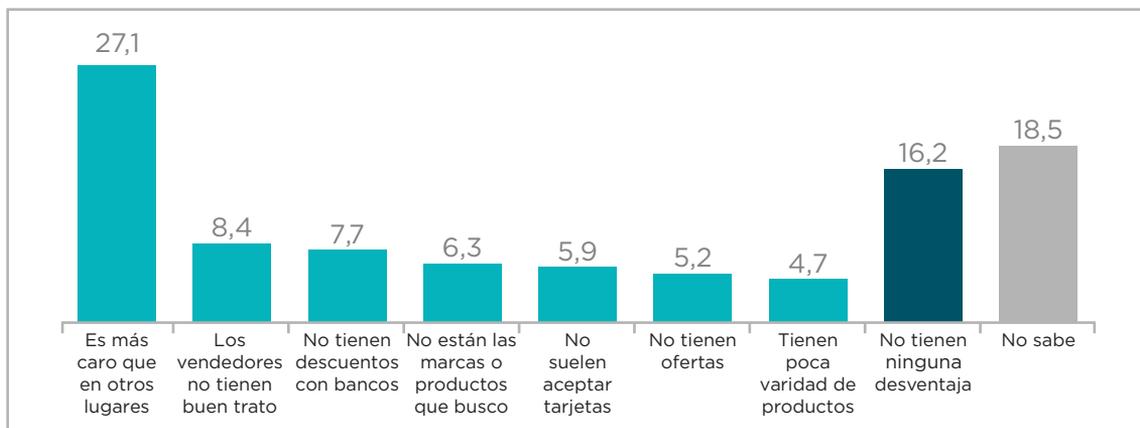
Si se considera el nivel de ingresos de los encuestados, el dato de mayor contraste es el que refleja que las personas con mayores ingresos (superiores a 50 mil pesos) priorizan en mayor proporción la proximidad de los Ejes Comerciales (39,5%). Por otro lado, las personas que cuentan con los menores ingresos (hasta 10 mil pesos) son las que más destacan la proximidad al eje comercial (16.4%)”.

DESVENTAJAS

Al consultar a los encuestados sobre las desventajas de los ejes comerciales, la respuesta más frecuente fue que en estos lugares de compras los productos ofrecidos son más caros que en otros sitios (27,1%). Cabe destacar también, que hubo un gran porcentaje de encuestados que consideró que los CCA no cuentan con ninguna desventaja (16,2%), y un número aún mayor de personas no supo aproximar una respuesta en esta sección (18,5%).

Gráfico II: Desventajas de los Ejes Comerciales

¿Cuál de las siguientes cree que es la principal desventaja para comprar en los centros comerciales en avenidas?



Fuente: Monitor de tendencias – Miradas hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto – COPES y UBA Sociales

La falta de un buen trato, la carencia de descuentos con tarjetas y la escasez de los productos buscados son destacadas por las comunas del este (11.6%, 9.9% y 10%, respectivamente). Los habitantes del oeste son los que advirtieron en mayor medida que

en los ejes comerciales no suelen aceptar tarjetas (9.8%). Quienes viven en las comunas del norte son los que no destacan ninguna desventaja en mayor proporción (18.4%). Finalmente, son los residentes del sur los que, en mayor medida, resaltan la carencia de ofertas (6.6%) y la poca variedad (8.6%).

Según los resultados de la encuesta, las mujeres son las que buscan con mayor ímpetu comprar en comercios que ofrezcan descuentos con los diferentes bancos. El 9% de las encuestadas encontró la falta de estos beneficios como una desventaja de los comercios situados en los Ejes Comerciales, mientras que solo el 6,3% de los varones escogió esta categoría. Los más jóvenes (18-29 años) son quienes opinaron en mayor proporción que en los Ejes Comerciales los precios son más elevados que en otros lugares (42,1%). El rango etario entre 30 y 49 años fue el que, en mayor medida, destacó la ausencia de desventajas, y los mayores de 50 son quienes no pudieron asegurar una respuesta, en mayor proporción (23.9%).

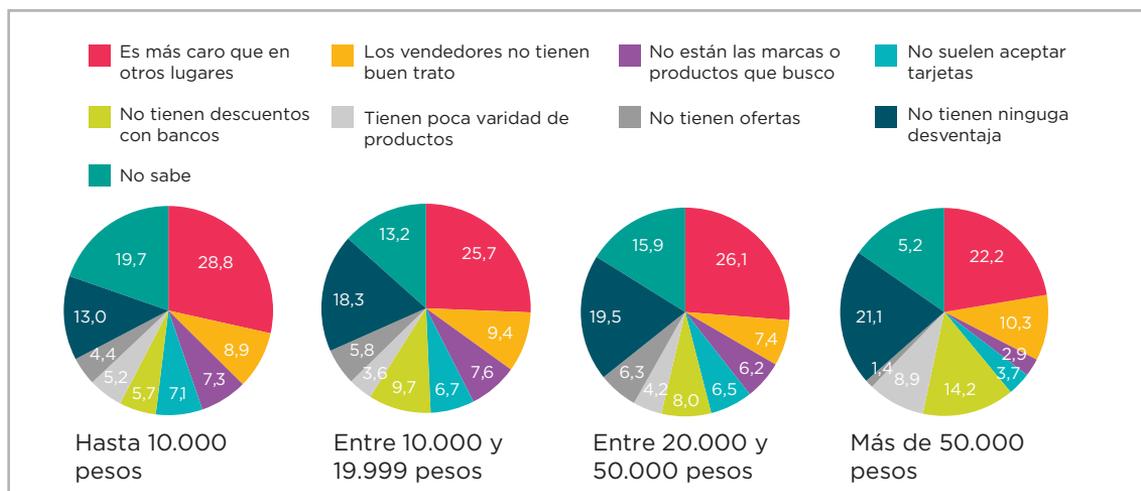
Los encuestados con nivel universitario son quienes consideraron, en mayor medida, que los Ejes Comerciales no cuentan con ninguna desventaja (19,9%).

Al igual que al consultar sobre las ventajas, a medida que aumenta el nivel educativo de los encuestados incrementa también la capacidad de responder a la pregunta sobre las desventajas de los Ejes Comerciales. Por ejemplo, se observa que el mayor porcentaje de personas que no supo responder en esta sección es el que solo cuenta con estudios primarios (22,2%), seguido por los que cuentan con estudios secundarios (20,6 %). A su vez, el segmento universitario es el que tuvo el porcentaje más bajo de personas que no supieron aproximar una respuesta (15,8%).

Con respecto al nivel de ingresos de las personas que participaron en la encuesta, los que menos ingresos mensuales perciben (menos de 10.000 pesos) son los que consideran, en mayor medida, que los precios en los Ejes Comerciales son más elevados que en otros lugares de compra (28,28%). Esta percepción se reduce entre quienes tienen los mayores ingresos (22,2% para los que perciben más de 50.000 pesos mensuales).

Gráfico III: Desventajas de los Ejes Comerciales según el nivel de ingresos mensuales familiares

¿Cuál de las siguientes cree que es la principal desventaja para comprar en los centros comerciales en avenidas?



Fuente: Monitor de tendencias - Miradas hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto - COPES y UBA Sociales

DIFICULTADES

En este caso, se les consultó a los encuestados, dentro de ocho dificultades definidas por el equipo de investigación, cuál era la mayor que consideraban que tienen los Ejes Comerciales.

Frente a esta pregunta, la principal dificultad percibida es la del estacionamiento (24,4%), seguida por el problema del mal estado de las veredas (18,5%). Al igual que en los casos anteriores, existe un porcentaje considerable de encuestados que plantean que no existen dificultades (15,2%) o que no sabe referirse a ningún problema en particular (11,2%).

Gráfico 4: Dificultades de los Ejes Comerciales

¿Cuál de las siguientes considera como la mayor dificultad que tienen los centros comerciales en avenidas?



Fuente: Monitor de tendencias – Miradas hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto – COPES y UBA Sociales

La dificultad que presentan los Ejes Comerciales para estacionar es señalada con mayor insistencia por los hombres (28,1%) en comparación con las mujeres (21,2%). También esta dificultad es resaltada por quienes tienen mediana edad (29,2%), y los que poseen estudios universitarios (31,3%). Las veredas rotas son identificadas con mayor frecuencia por las personas de mayor edad (22,6%), y por las de menor nivel educativo (31,4%).

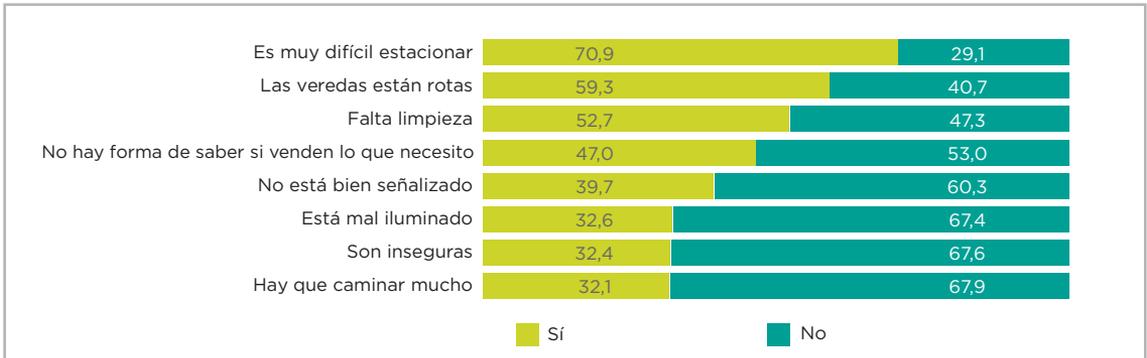
ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS

Luego de consultar a los vecinos acerca de las ventajas, desventajas y dificultades de los Ejes Comerciales, se les preguntó acerca de cuáles eran las características consideradas como una dificultad para ir a comprar en la zona comercial más cercana a su casa.

En el gráfico a continuación se pueden observar cada uno de los 8 atributos que se consultaron y las respuestas (SÍ/NO) que se obtuvieron:

Gráfico 5: Atributos de los Ejes Comerciales

¿Considera que los siguientes atributos son una dificultad para ir a comprar a la zona comercial más cercana a su domicilio?

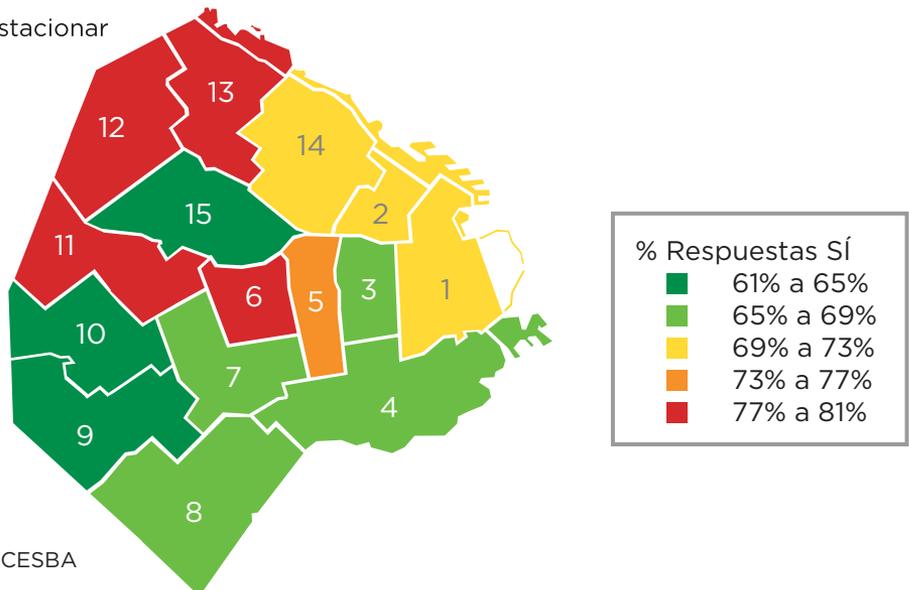


Fuente: Monitor de tendencias - Miradas hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto - COPES y UBA Sociales

Al analizar por comunas el atributo “es muy difícil estacionar”, se puede observar que las comunas 13 (81.2%), 11 (80.4%), 12 (78.2%) y 6 (77.2%) fueron las que mayor porcentaje de respuesta “Sí” obtuvieron. En el siguiente mapa se puede observar la proporción por comuna de los encuestados que respondieron “Sí” a ese atributo.

Imagen I: Porcentajes de respuestas “Sí” ante la pregunta acerca de la dificultad para estacionar, divididos por comuna

Índice: Es muy difícil estacionar
Fuente: COPES (2016)

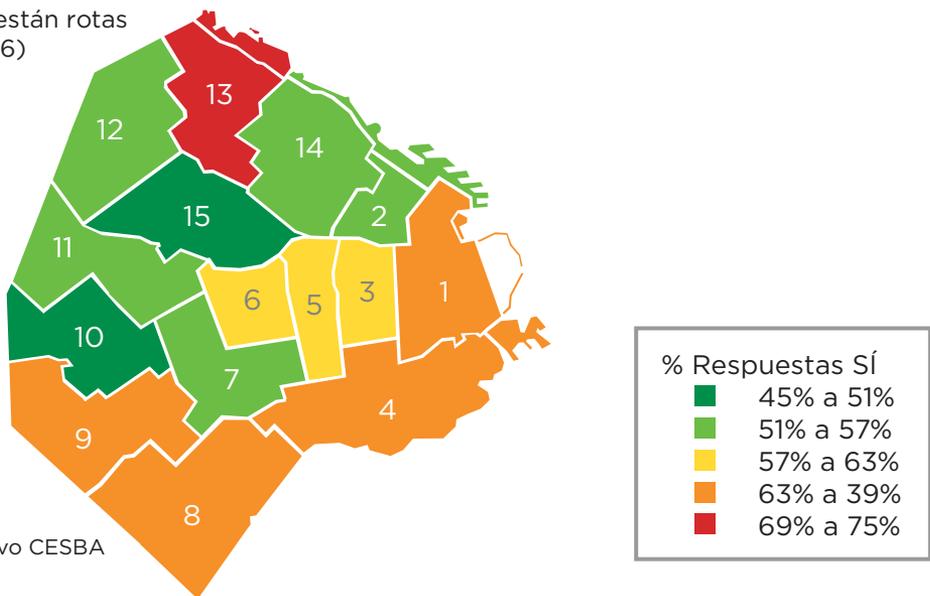


Fuente: Mapa interactivo CESBA

En la segunda posición de las características negativas de los Ejes Comerciales con mayor proporción de respuestas positivas se encuentra “Las veredas están rotas”. En este caso, es posible destacar que la Comuna 1 tuvo un 24.8% de respuestas positivas. La siguen la Comuna 11, con un 24.4%, y la Comuna 13, con un 23%.

Imagen II: Porcentajes de respuestas “Sí” ante la pregunta acerca del mal estado de las veredas, divididos por comuna

Índice: Las veredas están rotas
Fuente: COPES (2016)

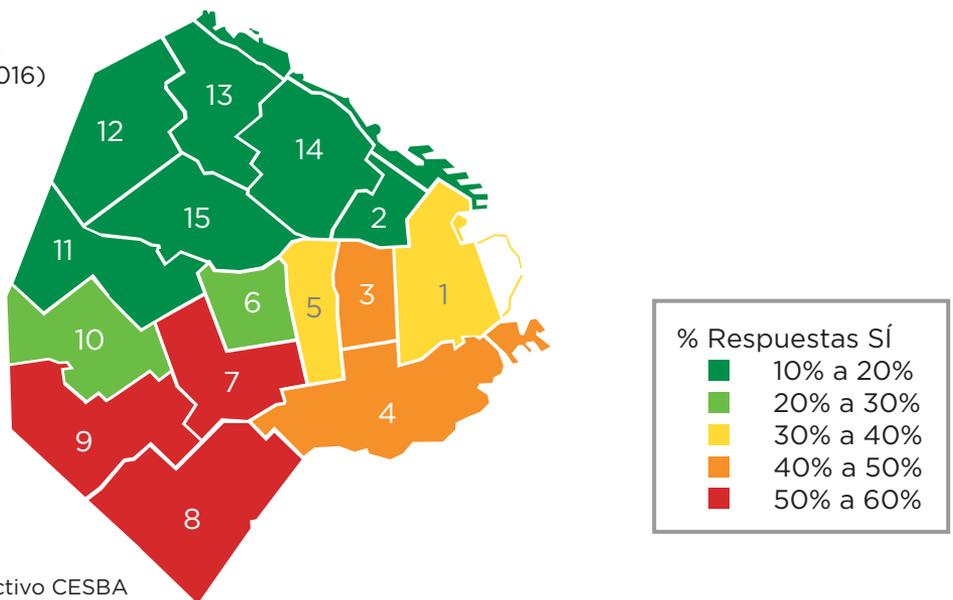


Fuente: Mapa interactivo CESBA

Al analizar la característica “son inseguras” se presenta un fenómeno complejo. Si se observa a la Ciudad de manera integral se concluye que el 67.6% de los encuestados considera que las zonas comerciales son seguras. Sin embargo, esta percepción varía al analizar por comunas. Las comunas del sur de la Ciudad presentan un alto porcentaje de respuestas que consideran que son inseguras, como por ejemplo, la Comuna 8 (59.2%), la Comuna 9 (57.6%) y la Comuna 7 (55.7%).

Imagen III: Porcentajes de respuestas “Sí” ante la pregunta acerca de la inseguridad, divididos por comuna

Índice: Es insegura
Fuente: COPES (2016)



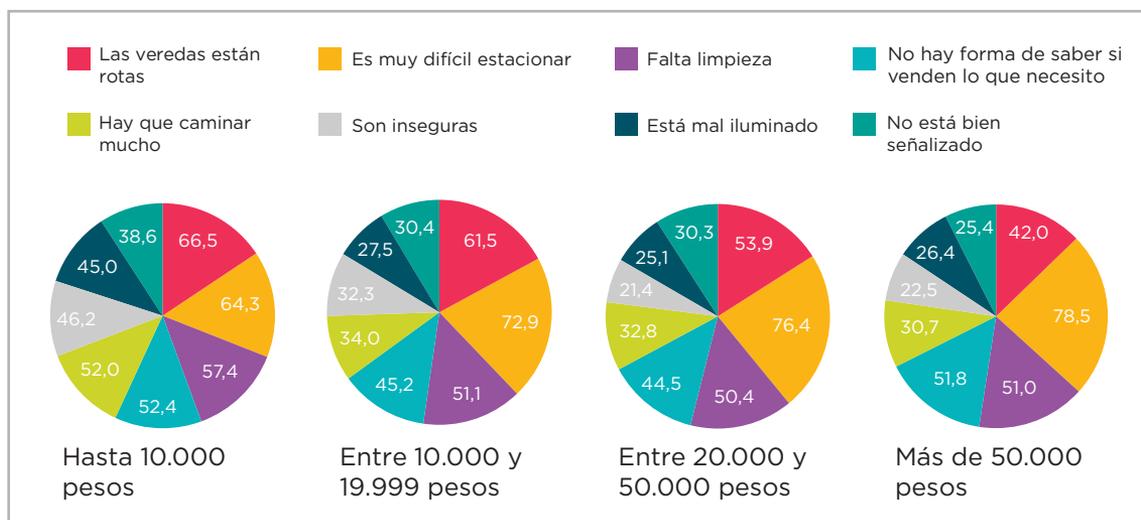
Fuente: Mapa interactivo CESBA

El análisis también tomó en consideración las respuestas de los atributos en relación a algunas variables tales como máximo nivel educativo alcanzado, nivel de ingreso mensual del grupo familiar, sexo y edad.

En este sentido se observa que el porcentaje de respuestas “Sí” respecto a “es muy difícil de estacionar” se incrementa a medida que aumenta el nivel de ingresos. Mientras tanto, sucede lo contrario con “las veredas están rotas” que decrece a medida que aumenta el nivel de ingresos.

Gráfico 6: Atributos de los Ejes Comerciales según el nivel de ingresos mensuales familiares

¿Cuál de las siguientes considera una dificultad para ir a comprar en la zona comercial más cercana a su casa?



Fuente: Monitor de tendencias - Miradas hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto - COPES y UBA Sociales

ÍNDICE DE CALIDAD PERCIBIDA

Como corolario de la investigación realizada, se elaboró un Índice de Calidad Percibida (ICP) para dimensionar la calidad que perciben los vecinos acerca de los Ejes Comerciales. El ICP se construyó a partir de los 8 indicadores relacionados a los atributos de los mismos descritos anteriormente.

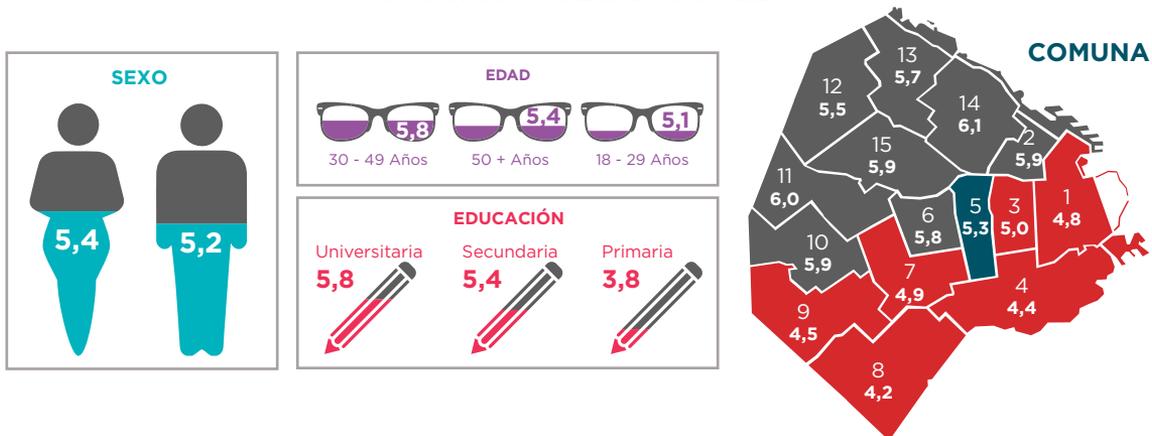
El índice se representa en un continuo entre 0 y 10, en donde 0 significa “nula calidad percibida” y 10 “plena calidad percibida”.

El ICP tiene como finalidad establecer una línea de base para comparaciones en futuras mediciones. El valor promedio que los entrevistados otorgaron a los Ejes Comerciales fue 5,3 puntos, una evaluación media. Las mejores puntuaciones las otorgaron quienes viven en la Comuna 14 (6,1 puntos) y la Comuna 11 (6 puntos). En relación a los estudios alcanzados, la mejor puntuación la otorgaron los universitarios (5,8 puntos). Si se analiza por género, las mujeres tienen una evaluación levemente superior a los hombres (5,4 y 5,2 puntos, respectivamente).

Para conocer cuáles son los factores que más se asocian a la calidad percibida de un Eje Comercial, se realizó una regresión lineal entre el resultado global del ICP (variable dependiente) y una serie de variables independientes. Entre ellas se seleccionó: máximo nivel educativo alcanzado; Comuna; nivel de ingreso mensual del grupo familiar; sexo y edad. El resultado sugiere que los aspectos que más influyen en cómo se percibe y valora la calidad de los Ejes Comerciales de la CABA se vinculan en primer lugar a la comuna de residencia, y en segundo lugar al nivel socioeconómico (ingresos y educación).

Gráfico 7: Índice de Calidad Percibida de Ejes Comerciales

Se calcula el ICP de distintos segmentos para diferenciar los niveles de calidad percibida de los centros comerciales en avenidas.



Fuente: Monitor de tendencias – Miradas hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto – COPES y UBA Sociales

RECOMENDACIONES

En base al análisis realizado y con el objetivo de mejorar la calidad de vida en la Ciudad de Buenos Aires, el CESBA propone el desarrollo de un plan estratégico-operativo exitoso en materia de Centros Comerciales a Cielo Abierto en la Ciudad de Buenos Aires. Este plan debe tener como objetivo desarrollar el comercio minorista porteño, mejorar la experiencia de compra de sus consumidores y la movilidad de las personas que se trasladan por las zonas cercanas a los Centros Comerciales a Cielo Abierto. Es importante lograr que cada uno de ellos adquiera un mayor poder de atracción de la clientela y ofrezca una mejor calidad de espacio público y servicios al vecino de la Ciudad. El CCCA debiera ser el espacio de concentración de la oferta comercial que le permita al vecino elegir libremente con seguridad, confort y gestión del propio tiempo.

Fomentar estos emprendimientos impactaría en la dinamización de los centros urbanos de la Ciudad, potenciando a los CCCA como una alternativa superadora a las grandes superficies comerciales.

Para el desarrollo de este plan, se plantean recomendaciones para cada actor, de acuerdo a sus capacidades y responsabilidades para abordarlo.

Para la elaboración e implementación del plan, el Gobierno de la Ciudad de Buenos

Aires debe fomentar la creación de Centros Comerciales a Cielo Abierto.

En primer lugar, debe tener en cuenta que, si bien la proximidad es un factor reflejado como ventaja, buena parte de los porteños considera que es muy difícil acceder en auto particular por las dificultades para estacionar. Esto constituye una gran desventaja para aquellos que realizan las compras en sus vehículos. Además, cobra relevancia si se asume que el viaje en transporte público dificulta el traslado de los artículos que se adquieren, y si se considera que los shoppings ofrecen buenos servicios de estacionamiento.

Para esto, se estima como una medida a profundizar el desarrollo de aplicaciones que permitan conocer en tiempo real la disponibilidad de estacionamientos tanto en la vía pública como en las playas concesionadas y los garages privados. Otra medida valiosa sería la implementación del pago del estacionamiento medido mediante plataformas virtuales accesibles desde teléfonos móviles.

De la misma manera, ayudaría a mejorar la movilidad del área la implementación y el monitoreo de un plan integral de logística para la zona de los CCCA. En este sentido, la planificación debería tener en cuenta los horarios más concurridos, la frecuencia con la que deben ser reabastecidos los locales y el estado de los accesos más utilizados. Sería valiosa la construcción de dársenas o cajones azules que permitieran la carga y descarga nocturna de mercadería.

A la problemática del tránsito, se le suma la situación de las veredas rotas, un fenómeno que atraviesa el tejido urbano. Esta dificultad no solo es estética sino también funcional. Como refleja el informe, las personas mayores prefieren los Ejes Comerciales por la proximidad. Esta ventaja comparativa se puede debilitar sin un entorno apropiado.

Se recomienda también la realización de un mapeo de las localizaciones que tenga en cuenta su estado y el nivel de concurrencia promedio. De la misma manera, sería apropiado que los planes de mejoramiento coincidieran con las temporadas y los horarios de menor afluencia del público.

Por otro lado, no se puede soslayar que más de la mitad de los encuestados resaltan a la falta de higiene como una problemática de los CCCA. En este sentido, se recomienda la implementación de campañas de concientización sobre cuidado del espacio público en los puntos comerciales neurálgicos. Estas iniciativas deberían ser acompañadas por una gestión de los residuos eficaz e integral. Es deseable la colocación de cestos de residuos diferenciados por colores, la recolección en tiempo y forma –tanto de la fracción seca, como de la húmeda–, y el posterior barrido de la vía pública. Se podría contemplar la ampliación de las patrullas especiales de barrido y limpieza, a cargo del prestatario correspondiente a cada zona.

Se recomienda la implementación de políticas públicas tendientes a cuidar el espacio público en donde los CCCA se encuentran, garantizar la movilidad peatonal con veredas en buen estado, dotar la zona de condiciones de higiene y seguridad y mejorar la fluidez del tránsito y las posibilidades de estacionamiento.

De la misma manera y continuando con la línea de lo expuesto por el CESBA en 2013, es propicio que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires promueva la implementación de un programa específico de creación de Centros Comerciales a Cielo Abierto.

Los mismos deberían:

- Estar conformados por un Comité Ejecutivo, mediante la participación de las Asociaciones de Comerciantes, el GCBA y las Comunas que desarrollen una gestión asociada.
- Contar con financiamiento propio, sea mixto, público o privado para proyectos de inversión en obras de infraestructura, tecnología, equipamiento común, promoción, etcétera.
- Incorporar en los CCCA un Gerente Urbano para gestionar, promover y articular acciones de la oferta comercial conjunta.
- Generar una intervención urbana-comercial del espacio público para mejora de su infraestructura, incluyendo los temas mencionados anteriormente (estacionamiento, limpieza, logística, etcétera).

En referencia a las asociaciones de comerciantes existentes o a crearse, se puede destacar que una ventaja asociada a los CCCA es la provisión de productos a menores precios que otras bocas de comercialización. Sin embargo, esta “ventaja” sólo lo es parcialmente, ya que una parte importante de los consumidores piensa todo lo contrario. En este sentido, las agrupaciones de comerciantes pueden elaborar planes de comunicación homogéneos que respeten ciertos patrones de precio, calidad, servicio o promociones vigentes.

En relación a este punto cabe destacar que para buena parte de los porteños los Ejes Comerciales no tienen ni ventajas, ni desventajas, y muchos ni siquiera fueron capaces de identificar alguna. Una interpretación posible a esta situación es que los Ejes Comerciales no poseen una identidad definida. Esto refleja el hecho de que en muchas ocasiones no son identificados como un sistema de comercios, a diferencia de lo que sucede con los shopping y las grandes superficies. Se estima que acciones tendientes a generar una imagen unificada de CCCA mediante la creación de elementos simbólicos pueden constituirse como un aspecto fundamental a desarrollar.

Por ejemplo, se estima que tendrá un impacto positivo la publicidad de los CCCA en las plataformas virtuales. Esta campaña debería mostrar a cada zona con una diversidad de productos y posibilidades de compra, y especificar las políticas comunes de ofertas y promociones. Se considera una tarea fundamental para fidelizar a los grupos jóvenes, más distantes y críticos que otras franjas de edad.

Respecto al Índice de Calidad Percibida, al ser la primera medición, solo es posible destacar que el valor promedio que los entrevistados otorgaron a los Ejes Comerciales fue 5,3 puntos. Futuras mediciones podrían plantear una comparación sobre la evolución en el Índice de Calidad Percibida en los CCCA.

En resumen, las recomendaciones para las Asociaciones de Comerciantes son:

- Promoción de la asociatividad entre los comerciales. Es necesario fomentarla con el fin de generar un espacio asociativo de promoción de la zona barrial donde están ubicados.
- Desarrollo de actividades sociales, culturales, de ocio y espectáculos públicos, promoviendo la vida social y el consumo en el espacio público, en contraposición con

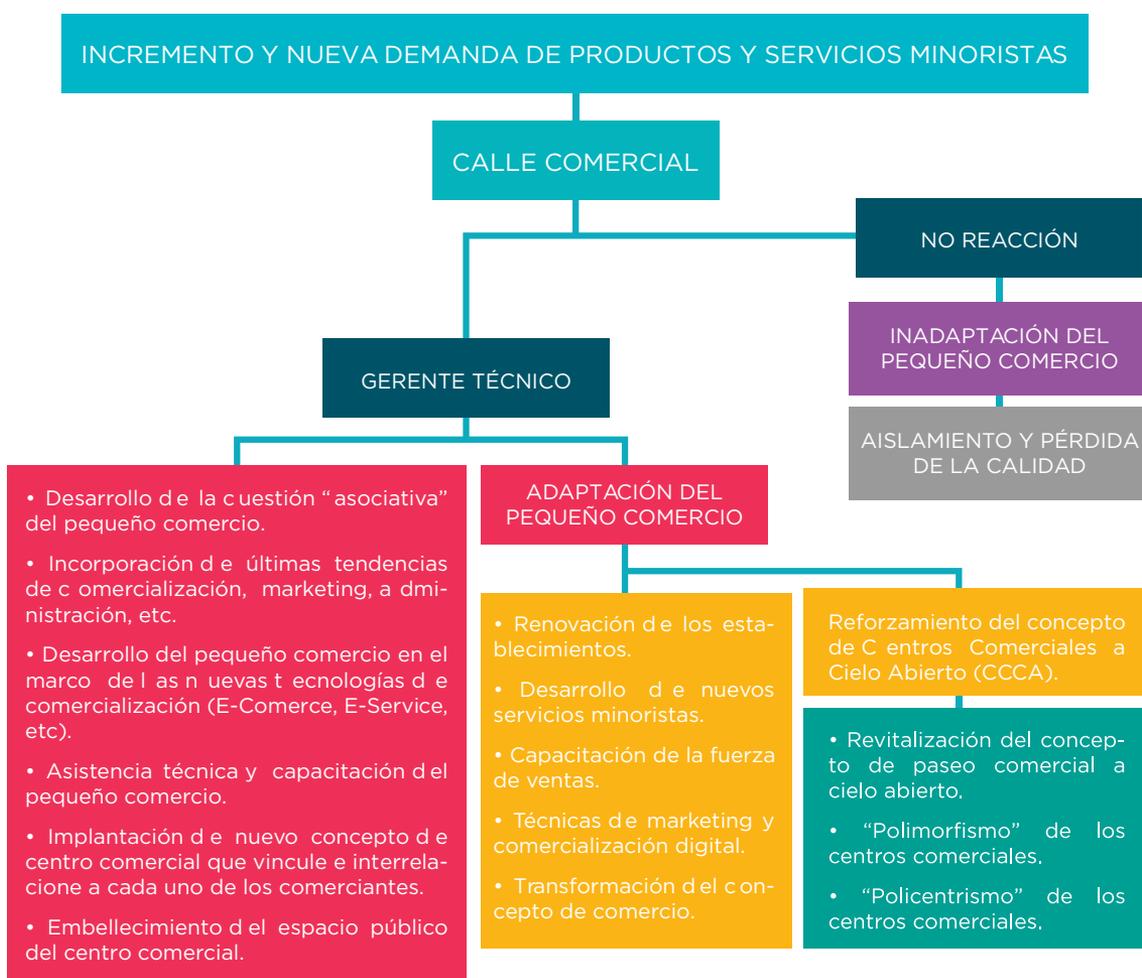
lo que ofrecen los grandes complejos y superficies comerciales cerradas.

- Difusión de una imagen común entre cada uno de los locales comerciales.
- Difusión de la cultura e identidad local.

Es necesario que el comercio tradicional encuentre en la asociatividad el paso de la calle comercial a un Centro Comercial a Cielo Abierto con dos características:

- Polimorfo: es decir, diferente a otros Centros Comerciales, ya que posee ofertas y una identidad de concepto asociativo único.
- Policéntrico: es decir, un paseo comercial a cielo abierto que posea distintos focos o espacios de atracción (alimentos, indumentaria, gastronomía, entretenimiento, servicios).

Gráfico 8: De la calle comercial al Centro Comercial a Cielo Abierto



Fuente: Monitor de tendencias – Miradas hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto – COPES y UBA Sociales



CESBA

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

ANEXO I

METODOLOGÍA

La encuesta fue realizada entre los días 11 y 20 de noviembre de 2016 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se utilizó el sistema de encuestas telefónicas como Interactive Voice Response (IVR) con un cuestionario de preguntas cerradas. El diseño muestral fue estratificado por zonas de la CABA, con datos ponderados según sexo, nivel educativo y edad. El universo objetivo fue la población mayor de 18 años residente en hogares particulares.

La muestra total fue de 2262 casos distribuidos en las quince comunas de la Ciudad de la siguiente forma:

Comuna	Casos	Porcentaje
C01	155	6,8
C02	173	7,7
C03	142	6,2
C04	142	6,3
C05	150	6,6
C06	149	6,6
C07	129	5,7
C08	146	6,4
C09	203	9
C10	125	5,5
C11	127	5,6
C12	152	6,7
C13	162	7,1
C14	172	7,6
C15	140	6,2
Total	2267	100%

La división en zonas que se utilizó fue:

- Norte: Comunas 2, 13, 14
- Sur: Comunas 4, 8, 9
- Centro: Comunas 5, 6, 7
- Este: Comunas 1, 3
- Oeste: Comunas 10, 11, 12, 15

El nivel de confianza de los resultados es de 95% y el error muestral es de +-2,1%.

ANEXO II

El 11 de abril de 2017, la Comisión de Comercio del Consejo Económico y Social de la Ciudad, presentó en una reunión los resultados de la encuesta respecto a los CCCA. Luego de una breve exposición acerca de los resultados de la encuesta, los invitados expusieron sus consideraciones acerca del tema.

A continuación, se presentan los principales extractos de la exposición que realizaron Oscar Antonione, Director del Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto - CAME, y Martín Trubycz, Subsecretario PYME del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Oscar Antonione (Director del Programa de Centros Comerciales a Cielo Abierto – CAME)

- “Desde CAME venimos haciendo distintas cosas hace 17 años para dinamizar el sector comercial PYME que está en las calles, en las avenidas, en el barrio, en el centro, y también al que habitualmente se lo trata de tradicional solo porque se emplaza en la calle, aun con la gran innovación con la que puede contar.”
- “Hablar de Centros Comerciales a Cielo Abierto es, obviamente, una cuestión lingüística en oposición al shopping o al centro comercial cerrado. Esto no es un invento nuestro, es algo que está en todos los países desarrollados, como en Holanda y en Bélgica, que son precursores, o en Inglaterra, España y Francia; todos tienen el mismo concepto del Centro Comercial Urbano en clara oposición a lo que es un shopping cerrado. Esto le interesa a CAME, obviamente, porque representa al sector PYME de comercio, pero también a las ciudades. La oferta comercial de la ciudad debe tener la misma jerarquía que cualquier otra oferta. Es decir, nosotros podemos hablar de que una ciudad tiene una oferta sanitaria, educativa y de transporte público, pero también cuenta con una serie de ofertas que hace a una mejor o peor calidad de vida en esa ciudad.”
- “El primer punto que debemos tratar, es considerar a la oferta comercial de la Ciudad con un tratamiento digno para acomodarla dentro de las jerarquías de todas las otras ofertas que engloba. Esto constituye el puntapié inicial que todos los países le asignan a los Centros Comerciales Urbanos.”
- “Otro tema tiene que ver con cómo se defiende un comercio en la Ciudad, y con el motivo de interés. Una ciudad que tiene un paseo comercial, y no una calle con comercios, ya posee una jerarquía distinta de la que no lo tiene.”
- “Por ejemplo, dentro de los países europeos, está reglamentado como “Gestión del Comercio Urbano”. Esto quiere decir que hay una gestión técnica de territorios delimitados perfectamente en el área urbana general; no todo CABA es un territorio comercial, hay zonas residenciales. Interesa marcar esas zonas por dos o tres motivos: el primero lo expresaré con un ejemplo. Haciendo una oposición con los shoppings cerrados, si se va a administrar el “Paseo Pérez” cerrado, hay que limpiarlo, mantenerlo, animarlo, difundirlo, promocionarlo; entonces, se debe rendir cuentas a cómo trabajar para atraer público y hacer rentable esa inversión de tantos locales. Ahora, en la Ciudad se habla de ejes comerciales, que es lo que vertebró una zona comercial. ¿Pero

dónde empieza y dónde termina para que la administremos como un centro comercial?”

- “Hace 17 años andamos por todo el país. Lo primero que le pedimos a los intendentes es que se junten con la cámara de comercio. El segundo punto es que dicten una ordenanza aclarando qué áreas urbanas son delimitadas por los CCCA. Porque si se le quiere dar la jerarquía de la cual hablo como oferta comercial y no se sabe qué es –al no estar delimitado–, no se puede comprar un mobiliario urbano especial, no se puede iluminar especialmente, no se puede dotar con más seguridad, ni se puede tratar el tema del parking. Entonces hablamos de eje comercial, que claro que existe, pero es una avenida con comercios. El concepto es más amplio, es administrar un territorio, y si somos inteligentes, así como el shopping le pone el servicio adentro para atraer a los clientes, tenemos que buscar que el territorio contemple zona patrimonial, monumental, dónde está el hospital, dónde están los bares, dónde está el cine, dónde está todo aquello que hace a servicios extra que provocan que llegue gente a esa zona. Entonces, si contemplamos todos los atractivos que un eje comercial tiene, no es solamente la avenida Cabildo lo que ustedes tienen que identificar, es una zona. Porque si tengo todos los atractivos, los voy a empaquetar y vender para que esa zona sea próspera y tenga una identidad propia, que sea diferente a otra. Es decir, lo que pasa en el barrio de Monte Castro es distinto de lo que pasa en Lugano o en Recoleta. La oferta se conjuga con la demanda que existe en un territorio en particular (...) entonces, hay que ocuparse de todos por igual, pero si no identificamos, no delimitamos y no reconocemos las zonas comerciales, mal podemos administrarlas correctamente.”

- “Si nosotros arreglamos 4 o 16 cuadras, las iluminamos y las dejamos perfectas, pero no se las entregamos a nadie que las administre, en 15 días las volvemos a tener con veredas rotas, con una lámpara rota, una rama caída por una tormenta; tiene que haber alguien que se ocupe todos los días. En todas las ciudades europeas y de Norteamérica hay alguien que está atrás de las cosas. Si queremos recibir turistas, tenemos que presentar una ciudad limpia. Si queremos que los turistas caminen tranquilos y recorran de punta a punta las calles que, por ejemplo, tienen iglesias, se las tenemos que mostrar en buen estado. La gente, cuando ve armonía, para, compra, toma un café y gasta plata que es lo que queremos, en esta ciudad y en cualquiera.”

- “El ferretero de mi barrio –en sentido genérico– no puede hacer publicidad como sí puede una gran tienda, pero si se junta en un solo folleto con la oferta comercial de Lugano donde hay ferreterías, farmacias, restaurantes y todo, el vecino lo ve, empieza a apreciar su oferta comercial local. Si urbanísticamente, además, está bien, aprecia cómo llega a abastecerse.”

- “Si juntamos toda la oferta comercial del barrio, a través de la asociación, se pueden gestionar las promociones, las tarjetas, y muchas cosas más que el comerciante solo no lo puede hacer. Entonces, el trabajo que hacemos desde FECOBA y desde CAME es ayudar a las asociaciones para que primero se nucleen los comerciantes, que perciban el beneficio de trabajar juntos. Y luego hacer el puente con los municipios para que trabajen para jerarquizar las áreas comerciales (...).”

- “Una recomendación es institucionalizar esto. No basta hablar de Ejes Comerciales en la mera estadística, hay que hablar de cómo lo gestionamos en el día a día, cómo ponemos ese gerente, quién lo maneja, cómo se financia, ya que se hace de muchísimas formas; si están delimitadas las áreas de interés, puede ser que de la mis-

ma recaudación de los comercios se pague al gerente, a través de subsidios para las asociaciones de comerciantes.”

- “Los centros comerciales deben estar delimitados, señalizados en la calle, difundidos a través de páginas web y en folletos, tener sus propias tarjetas de señalización.”
- “Como otro punto, trabajar la animación, ya que se evidencia la falta de eventos. Hay muchos en la Ciudad, pero deberían ser más localistas, más anclados al barrio. Que la tienda de barrio atraiga gente a través de un evento que no esté destinado a vender pero sí a mostrar su oferta, la que está en su barrio, saliendo a la calle.”

Martín Trubycz (Subsecretario PYME del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires)

- “En la Ciudad el 71% de las empresas son micro, el 22% son pequeñas y el 7% son medianas. Es importante destacar que dos tercios de la facturación de las PYMES de la CABA están explicados por la actividad comercial y de servicios.”
- “El Jefe de Gobierno tiene como uno de sus proyectos prioritarios –y lo ha presentado dentro de las 15 dimensiones de gobierno– el desarrollo de los centros comerciales. Creo que la CABA es la ciudad del comercio y, más allá de que es uno de los distritos industriales más grandes del país, claramente entiendo a la CABA como poseedora de un gran potencial para el desarrollo del comercio.”
- “En este marco, me parece que hay un trabajo muy importante que podemos hacer desde la CABA en materia de desarrollo de los centros comerciales. Se ha planteado en estos últimos meses (...) hacer, de aquí a 2019 –que es el fin de la gestión del actual gobierno–, una intervención urbanística en todos los centros comerciales de la CABA. En 20 estamos actualmente, pero se va a continuar a lo largo de los años y en todos los centros comerciales de la Ciudad va a haber obra pública. Esta, en mayor o menor medida, incluye lo que tiene que ver con soterramiento de cables, luminarias nuevas y veredas, entre otras cuestiones, y en muchos otros centros comerciales donde ya se hizo obra pública se va a trabajar el embellecimiento.
- “También debemos pensar en cómo hacer que cada uno de los centros comerciales se involucre en la organización de la propuesta urbanística y ayudar en el mantenimiento de las obras que ya se han realizado, o por lo menos alertar, en el tiempo que corresponde, si hay alguna falla para que pueda arreglarse y no llegar a un deterioro tal que haya que hacer la obra de nuevo.”
- “En Buenos Aires tenemos todos los recursos y la infraestructura básica tendida como para poder trabajar. Por ejemplo, en la Ciudad tenemos detectado que menos del 20% de los comercios utilizan medios electrónicos para su venta, mientras que, para el 2030, se estima que más del 80% del comercio mundial va a ser a través de medios electrónicos. En Buenos Aires tenemos absolutamente todo como para poder hacerlo.”
- “Por otro lado, estamos lanzando un programa de transformación digital, que consiste en intentar potenciar la alternativa de venta electrónica. Hay una que estamos

manejando, es lo que estamos haciendo fundamentalmente con dos empresas, Google y Facebook, y es el lanzamiento de una aplicación. Por ejemplo, al entrar a un shopping se puede visualizar un lugar en donde se consulta por los negocios y su ubicación. El problema en un centro comercial es que al entrar a un local, si no se conoce, no se sabe cómo llegar a un bar, dónde hay una librería, dónde hay una peluquería, dónde hay una casa de ropa, etc. Entonces, estamos lanzando una aplicación para centros comerciales. Para que los usuarios de los mismos puedan conocer, en cada uno de estos lugares, cuáles son los comercios que tienen. Y para que los comerciantes puedan trabajar en determinados mecanismos de promoción de manera individual o conjunta a través de la asociación, a través de los distintos centros comerciales y cámaras específicas de cada barrio.”

- “Para finalizar, quiero contarles que estamos convirtiendo los espacios PYME BA en oficinas de producción de la Ciudad de Buenos Aires, y estamos haciéndolos itinerantes. Vamos a contar con diez espacios PYME que van a estar en cada uno de los centros comerciales asesorando a las empresas sobre las cuestiones previamente mencionadas: cómo vender por internet, cómo registrarse en el registro PYME, cómo acceder a determinados créditos, algunas herramientas específicas que tiene el Gobierno para el desarrollo de la actividad PYME en la Ciudad. Entonces, en definitiva, queremos mejorar la información y las herramientas para potenciar la competitividad, ya que desde la CABA hay variables macro que no manejamos y nos condicionan para el desarrollo.”

FUENTES CONSULTADAS

Comisión de Comercio - CESBA (2013). "Centros comerciales a cielo abierto de la Ciudad de Buenos Aires". Consultado en: <http://www.bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/64>

Comisión de Comercio - CESBA (2015). "Venta ilegal en la Ciudad de Buenos Aires". Consultado en: <http://www.bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/326>

Comisión de Trabajo - CESBA (2013). "Mercado de trabajo en la Ciudad de Buenos Aires". Consultado en: <http://www.bdigital.cesba.gob.ar/handle/123456789/74>

COPES - UBA Sociales (2016). "Monitor de Tendencias. Miradas hacia los centros comerciales a cielo abierto".

Mapa Interactivo CESBA. Consultado en: <http://www.mapa.cesba.gob.ar>



CESBA



 /cesbaok
 /cesbaok
 /cesbaok
 /cesbaok

www.cesba.gob.ar

www.bdigital.cesba.gob.ar

www.mapa.cesba.gob.ar



**GESTION
DE LA CALIDAD**

IRAM-ISO 9001:2015.

Su alcance es: Planificación, diseño y ejecución de asambleas y comisiones.
Producción de contenidos del CESBA emanados de decisiones de la Asamblea

Numero de Certificado ISO: AR-QS 7910



El Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires posee un Sistema de Gestión de la Calidad que cumple con los requisitos de la norma IRAM-ISO 9001:2015.