



PROVINCIA DE BUENOS AIRES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“Convenio de Cooperación Técnica. Desarrollo y Promoción del
Sector Comercial en la Localidad de Ituzaingó”

Exp. N° 11371 03 01

INFORME FINAL

Junio, 2012

INDICE

Objetivos alcanzados.....	Pág.2
Documento de experiencia en países de Iberoamérica de gestión compartida y desarrollo urbano comercial.....	Pág.3
Plan de necesidades para la implementación del equipamiento básico en las Zonas Comerciales Abiertas.....	Pág.53
Nueve (9) Proyectos que promueven la armonización estética y uniforme de las Zonas Comerciales Abiertas.....	Pág.93
Proyecto con dos (2) planes pilotos para el desarrollo de las Zonas Comerciales Abiertas Eje Ratti y Eje Martín Fierro.....	Pág.110
Documento con posibles estrategias de gestión comercial, políticas de estímulo y, de construcción de redes para el desarrollo económico del sector.....	Pág.131
Propuestas de ordenanzas y/o plan de gobierno para la implementación de políticas a nivel local del sector (herramientas de monitoreo y adecuación. Definiciones conceptuales y contenidos de innovación).....	Pág.158
Anexo I: Manual de Marcas.....	Pág.168
Anexo II: Diseño de los dos ejes (Ratti y Martín Fierro) imagen autocad....	Pág.176

OBJETIVOS ALCANZADOS
-CONSIDERACIONES GENERALES-

Los objetivos propuestos en el marco de “lograr que aquellas calles o conjuntos de calles, peatonales o no se conviertan en zonas comerciales abiertas, entendiendo por zona comercial abierta – ZCA- a “aquellas calles que aglomeren o concentren una parte de la actividad comercial del municipio y que permiten introducir medidas comunes de gestión”, han sido alcanzados satisfactoriamente.

En este sentido se han podido generar a partir de la propuesta ejecutada, los siguientes aportes técnicos:

- El documento de experiencias iberoamericanas de gestión compartida y desarrollo urbano,
- Los 9 (nueve) planes de necesidades de equipamiento básico en las ZCA con sus respectivas propuestas de gráfica, publicidad y equipamiento para la promoción de la armonización estética y uniforme de las mismas,
- Los 2 (dos) planes pilotos para el desarrollo y gestión de monitoreo de las ZCA. Se seleccionaron los ejes Martín Fierro y Ratti.
- El documento que contiene las posibles estrategias de gestión comercial, políticas de estímulo y, de construcción de redes para el desarrollo económico del sector en el Municipio de Ituzaingó. En el mismo además se exponen algunos casos a modo de análisis comparativo en países de Iberoamérica, y por último,
- La presentación de un proyecto de ordenanza para la creación de un Observatorio de Desarrollo Económico-Urbano Local (ODEUL) como organismo descentralizado del Municipio y la propuesta para la implementación de un Programa “Observatorio virtual”.

DOCUMENTO DE EXPERIENCIA EN PAÍSES DE IBEROAMÉRICA DE GESTIÓN COMPARTIDA Y DESARROLLO URBANO COMERCIAL

Introducción

En la actualidad, las diversas comunidades del mundo han comenzado a reconocer la figura de los centros comerciales urbanos como espacios idóneos para el desarrollo comercial de las ciudades. Parten en general de la necesidad de concebir este tipo de desarrollo desde la concertación entre el sector público y privado para la puesta en marcha de proyectos de mejora y desarrollo comercial de aquellos ámbitos donde se produce una mayor concentración comercial, respetando la sustentabilidad ambiental y cultura-histórica de cada una de ellas.

El formato de “**zona comercial abierta**” –**ZCA**- concebida como “aquellas calles que aglomeren o concentren una parte relevante de la actividad comercial del municipio y que permitan introducir medidas comunes de gestión”, determina la importancia del trabajo en red como factor dinamizador de este tipo de desarrollo. Ello involucra a los privados, en este caso los comercios minoristas, al sector público (la comunidad en general) y, el sector estatal (representado por el ejecutivo y legislativo local).

Este espacio común con fuerte influencia de la actividad económica, puede inferir en la construcción de nuevos roles, diferentes a la concepciones que hoy se tienen y, que le darían una impronta más relevante, innovadora y mucho más dinámica a las zonas comerciales abiertas. Estamos hablando del:

- Rol estructurador de la forma urbana
- Rol estético, embellecedor que atrae plusvalía a las inversiones inmobiliarias y comerciales.
- Rol contemplador como uso del espacio público con ciertos criterios referidos a la eliminación de contaminación visual en zonas de uso mixto comercial – residencial.
- Rol de uso social y cultural
- Rol de promotor de la ecológica
- Rol de planificador de las vistas

En la búsqueda de territorios con un desarrollo urbano-comercial innovador y, atento a las necesidades/demandas de las distintas sociedades, se puso énfasis a partir de este estudio en identificar casos/experiencias que hayan internalizados y promovido los siguientes aspectos y características:

- Tecnologías que mejoran la calidad de vida- Una mirada a las innovaciones tecnológicas que mejoran la gestión de la actividad comercial y de los espacios urbanos favoreciendo la calidad de vida en la ciudad.
- Innovación en la gestión -Experiencias que apuestan por las nuevas fórmulas para relacionarse, vender y fidelizar a los clientes en la era digital.
- Retail marketing - Cómo comunicar y posicionar la marca de un centro comercial urbano en un contexto urbano competitivo.
- Green-commerce - La sostenibilidad ambiental como oportunidad para el comercio urbano.
- Comercio, servicio y gastronomía, enfoque de oportunidades -Sinergias que favorecen la competitividad de los negocios y áreas comerciales y hacen que el consumidor viva una experiencia urbana única.
- Asociatividad–Como enfoque sistémico que permite elaborar e instrumentar alternativas viables para superar aquellas situaciones que la organización como unidad económica o social individual no puede superar o que si bien las podría superar los resultados esperados serían menores que los obtenidos en forma “asociada”.
- Accesibilidad- es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.
- Sustentabilidad- según el Informe Brundtland¹ de 1987, “la sostenibilidad” consiste en “...satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”.

¹ El **Informe Brundtland** es un Informe socio-económico elaborado por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora [Gro Harlem Brundtland](#). Originalmente, se llamó Nuestro Futuro Común

- Regulación– legislación y normas actualizadas a las necesidades y realidades nuevas.
- Prospección económica– es un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

Las experiencias de análisis seleccionadas en Iberoamérica de gestión compartida y desarrollo urbano-comercial son:

- Mendoza (Argentina)
- País Vasco (España)
- Barcelona (España)
- Valencia (España)

MENDOZA (Argentina) –“Instituto de Desarrollo Comercial” (IDC) -

Introducción

El Instituto de Desarrollo Comercial (en adelante IDC) creado en el año 2006 como política de estado por el Gobierno de la Provincia de Mendoza en pos de “Apoyar, incentivar y estimular la competitividad y la eficiencia del tejido comercial de la Provincia de Mendoza, mediante una intervención social y territorialmente diferenciada”².

El Instituto se caracteriza por ser una Fundación con amplia institucionalidad en la que participan desde sus inicios distintos organismos públicos y organizaciones privadas, cabe mencionar al Ministerio de Producción, Tecnología e Innovación de la Provincia, la Federación Económica de Mendoza, la Unión Comercial e industrial de Mendoza, la Cámara Empresaria de Comercio, Industria, Turismo y Servicios de la Ciudad de

(*Our Common Future*, en inglés). En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible (o desarrollo sustentable).

² Fuente: IDC; www.fundacionidc.org.ar

Mendoza, la Cámara de Comerciantes, Industriales, Profesionales y Agropecuarios de Las Heras, la Cámara de Comercio y Agricultura de San Martín, la Cámara de Comercio y Agricultura de Tunuyán, la Cámara de Comercio, Industria y Agropecuaria de San Rafael, la Universidad Nacional de Cuyo y la Universidad de Congreso.

Desde el punto de vista de la prestación de servicios al comercio, la Fundación IDC cuenta con programas orientado hacia la Innovación, Capacitación, Financiamiento, PACC (Programa de acceso al crédito y la competitividad), Marca Ciudad, Urbanismo y Zona Mendoza Diseña (ZMD). Dentro de estos instrumentos nos apoyaremos en tres puntos que ponderamos como ejes diferenciados que son, ZMD, Marca Ciudad y Pyme+Diseño y los proyectaremos territorialmente en la experiencia del caso Zona Cero, Paseo Salta.

CASO “PASEO SALTA (SAN MARTIN)”

El proyecto de creación de un Centro Comercial Abierto (CCA) sobre Av. Salta, en el departamento de San Martín, se convirtió en una experiencia institucional muy valiosa para los comerciantes desde el punto de vista de las metas: “lograr una mejora sustancial en la prestación de servicios comerciales en la Provincia”. La idea proyecto se sustentó en el marco de una estrategia asociativa que fuera sustentable desde la perspectiva económica, social, ambiental y sobre todo a la contribución de una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos.

Desde allí se propuso la combinación de un abordaje territorial combinado con la asistencia técnica por parte del IDC en orientar y dotar de herramientas de gestión a los empresarios de la zona, revalorizando tanto al lugar como a su gente.

- **Objetivo**

El centro comercial abierto será el primero en la región, y tendrá como fin unificar criterios estéticos y de ventas. Este generará beneficios por partida doble: mayores ganancias para el comercio y una nueva forma de atención al público.

- **Caracterización de la zona**

San Martín es una de las ciudades más importantes de la Provincia de Mendoza. Se encuentra ubicada al centro-norte de la provincia, en el importante corredor carretero y

ferroviario que une a Buenos Aires con la ciudad de Mendoza y con Santiago de Chile. Es la cabecera del departamento de San Martín. Forma junto a las ciudades de Palmira y La Colonia un aglomerado urbano único que es el tercero más poblado de la provincia.

Resulta evidente que se trata de una de las regiones más importantes en lo que hace a los Vinos Argentino, la principal actividad económica es la vitivinicultura, destacándose por contar con el mayor número de viñedos y bodegas de la provincia de Mendoza.

La principal actividad económica es el cultivo e industrialización de la vid. Luego siguen el cultivo e industrialización de frutas y hortalizas. San Martín basa así su economía en la agroindustria, una de las actividades símbolo de la provincia y uno de los principales centros agroindustriales del país.

También el turismo se ha convertido en una de las fuentes principales de tracción de la economía regional. Esta tiene tres actividades importantes:

-Agroturismo: incluye el recorrido de algunas de las numerosas fincas productivas de la zona, siendo un paso obligado en el circuito conocido como la Ruta del Vino de Mendoza.

-Circuito histórico: forman parte del mismo algunos sitios que permiten recordar la campaña del general San Martín a inicios del siglo XIX (Museo Histórico Las Bóvedas). También existen un par de antiguos oratorios en las poblaciones cercanas.

-Ecoturismo: la planicie erosionada forma dunas al este del departamento, que se completa con la vegetación espinosa y animales típicos de la llanura argentina como liebres, vizcachas y aves carroñeras.

La actividad comercial se concentra sobre la calle Salta que antiguamente era una zona residencial, pero con el tiempo se asentaron algunos negocios de diferentes rubros, transformándola en una zona Residencial - Comercial.

Se registran además locales comerciales ubicados en las zonas aledañas que limitan el espacio a nivel urbano. Éstos actualmente definen la zona comercial del microcentro del departamento y culturalmente son los que reciben mayor afluencia de consumidores.

Los consumidores que concurren asiduamente al lugar y aquellos que potencialmente pueden ser captados como clientes, son identificados como “públicos focalizados”, que provienen de diversos puntos de la región definiéndose como “lugar de paso”. Esta Avenida, por ejemplo es uno de los principales accesos a la ciudad de San Martín por las empresas de Transporte público de pasajeros. Esta misma situación es válida para el ingreso de vehículos particulares y para el tránsito de peatones. De esta manera podríamos determinar los públicos: traffic, flux y semiflux, definidos por el área de merchandising en el marco de la mercadotecnia.



- ***Etapas de la experiencia***

1ºEtapa: Convocatoria. La experiencia involucró tanto a vecinos como a comerciantes del lugar, integrando a partir de una convocatoria amplia a alumnos de todas las universidades de la Provincia que dictaran carreras relacionadas al Diseño (Entre ellos hay *alumnos de Carreras de Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Licenciatura en Comercialización, Arquitectura y Licenciatura en Publicidad.* Los mismos son profesionales juniors o alumnos avanzados de dichas carreras, pertenecientes a las siguientes comunidades académicas: *Universidad Nacional de Cuyo (Facultad de Artes y Diseño. Carreras de Diseño), Universidad del Aconcagua (Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. Carreras de Diseño, Publicidad y Comercialización), Universidad de Mendoza (Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Carreras de Diseño Gráfico y Arquitectura)*), en el marco del Proyecto Zona Mendoza Diseña (ZMD), para establecer estudios de oferta y demanda comercial y urbana, marca territorial,

propuesta de diseño del mobiliario urbano, propuesta de diseño arquitectónico y la redacción de un manual de usos de la marca.

Articulación institucional. En el mes de Septiembre de 2008: El Instituto de Desarrollo Comercial (IDC), en el marco de un Convenio firmado con la Municipalidad y la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Gral. San Martín, se encontró ejecutando el programa *“Desarrollo de un plan estratégico de Diseño para el Centro Comercial Abierto en la Avenida Salta”*, el mismo tiene por misión “potenciar un modelo de ciudad comercial que constituya un estilo de ciudad sostenible”.

Participaron del encuentro realizado en las instalaciones de la Cámara de Comercio de San Martín, el Director de Desarrollo Económico de San Martín, el Gerente del Instituto de Desarrollo Comercial. (IDC), un estudiante avanzado de la Licenciatura en Economía, la representante por la Universidad del Aconcagua y Coordinadora de Proyectos (San Martín) y, Representantes del Centro Comercial Abierto.

En este encuentro se acordó la siguiente pauta de trabajo: “conformar un equipo de trabajo para el desarrollo de los objetivos planteados, implementados a corto, mediano y largo plazo, referidos a la imagen e identidad de los mismos, dentro de su contexto urbano. A éste, se incorporan como recurso humano específico a estudiantes de arquitectura y diseño industrial además de los que se desempeñan en las demás disciplinas”.

Sensibilización y Capacitación- En el mes de Octubre del mismo año, en el Museo del Vino, Maipú, el Ministerio de Producción Tecnológica e Innovación y el Instituto de Desarrollo Comercial, invitaron a los Directores de Desarrollo Comercial de todos los municipios de nuestra Provincia y a los miembros del Comité Organizador del Plan Provincial de Diseño al “II Foro: El Diseño en la cadena de valor como herramienta de desarrollo”. Se realizaron en el marco del Foro las siguientes actividades:

- Presentación del Plan Provincial “Mendoza diseña 2009-2011” a cargo del D.I. Marcelo Ortega (Coordinador General)
- Disertación de la especialista DI María Sánchez, sobre “Diseño y cadena de valor”.
- Constitución de una Mesa de trabajo con los miembros del Plan Provincial de Diseño y los referentes de desarrollo económico de los municipios.

2° Etapa: Conformación de recursos humanos. La principal fuente de recursos humanos para la ejecución del proyecto fueron las universidades, entre las que se destacan la Universidad del Aconcagua, de Mendoza, de Cuyo, Los alumnos avanzados fueron seleccionados de las carreras de Comercialización, Diseño Gráfico, Publicidad, Arquitectura y Diseño producto.

3°Tercera etapa: Metodología de trabajo. Se acuerda entre los Coordinadores de San Martín y Malargüe, conjuntamente con el Gerente del IDC y el Coordinador general del Plan de Diseño las pautas metodológicas para desarrollar las experiencias de trabajo.

Se propuso realizar un relevamiento completo para cada proyecto. El mismo se llevará a cabo a través del reconocimiento de cada lugar, entrevistas con los responsables de los organismos participantes, cooperativas de trabajo y dueños de comercios, realización de tomas fotográficas y recopilación de toda la documentación pertinente, elaborando un análisis exhaustivo con la información necesaria, para llevar a cabo el trabajo.

En segunda instancia, se realizará un análisis de las mismas características, referido a la competencia existente en el mercado (directa e indirecta). En esta etapa se elaborará un plan estratégico de diseño y comercialización, según la necesidad de las partes intervinientes.

4°Etapa: Relevamiento. Están incluidas en la etapa de relevamiento: entrevistas y reuniones con los propietarios de los locales comerciales, con el municipio, con los representantes de la Cámara de Comercio de San Martín, con los miembros del IDC y otras fuentes de información consideradas pertinentes al proyecto. El mismo será realizado por el grupo de alumnos reclutados y por pasantes del IDC que paralelamente confeccionarán una encuesta para relevar datos estadísticos puntuales.

Se realizarán talleres periódicos de trabajo para llevar a cabo el proyecto.

5°Etapa: Análisis del espacio urbano. De acuerdo con los datos aportados y las entrevistas personales realizadas a los propietarios de los locales se decidió aplicar el criterio sobre la Teoría de la Arquitectura, desde el cual se determinan tres usos: físico (ayuda a profundizar sobre el análisis de dimensiones, características morfológicas, materiales utilizados, espacios de circulación, piezas de comunicación, equipamiento

urbano, verde, espacios jerarquizados (primarios, secundarios y terciarios) y otros que influyen en la internalización del espacio geográfico que actualmente contiene al Centro Comercial Abierto), el social (aporta una mirada desde la influencia de las características del espacio sobre los transeúntes y consumidores del mismo. Así pueden determinarse las acciones de interfase espacio-sujeto para determinar la optimización del desarrollo de las actividades que allí se ofrecen) y, el psicológico (permite ponderar los efectos que los dos usos anteriores producen en el público del lugar. Esto nos ayuda a establecer los perfiles psicográficos que se contemplan en el estudio sobre el comportamiento del consumidor).

Para esto se tomaron fotografías (documentación visual del espacio) y luego, interdisciplinariamente se desarrolló una exhaustiva observación. Este estudio, permitió posteriormente detectar las oportunidades pertinentes para el desarrollo de la futura etapa proyectual.

En esta etapa se pretendió relevar las características propias del lugar en cuanto a espacio urbano general, continuidad temática en la arquitectura, distribución del verde, origen y materiales del equipamiento actual y otros. De acuerdo a esta experiencia se pudieron establecer los siguientes parámetros:

- Construcciones antiguas, pensadas para viviendas (no para locales comerciales)
- La mayoría de los comercios no poseen vidrieras.
- Acequias al descubierto.
- Boulevard y veredas angostas.
- Importante cantidad de árboles de gran tamaño.
- Deficiencia en la señalización.
- Cartelería para identificar los locales (deficiente o inexistente).
- Gran cantidad de rejas de diferentes tipos. Y estilos morfológicos.
- Veredas de diferentes materiales, con desniveles, y con reducido espacio destinado a la circulación.
- Ausencia de rampas para discapacitados.
- Fachadas disímiles, en cuanto a dimensiones, materiales, colores y otros.
- Elevado flujo de tránsito vehicular, entre ellos empresas de transporte de pasajeros

que toman esta Avenida como acceso a la ciudad. Además a nivel logístico de aprovisionamiento se realizan carga y descarga de mercadería a cargo de vehículos proveedores.

-Circulación de otros colectivos y carga pesada (camiones).

Principales conclusiones obtenidas en esta etapa.

Resulta necesario generar una revalorización de la zona, a través de la creación y posicionamiento de un paseo de compras que se encuentre integrado por comercios de distintos rubros capaces de lograr así, la concreción de un espacio de reunión, para la difusión de diferentes potenciales relacionados con la cultura de la región, además del deseo de esparcimiento y compra.

Propuestas.

Corto plazo:

- Integración e identificación de la zona comercial.
- Se propone el diseño de una marca para identificar la totalidad del CCA, bajo la denominación de "Paseo Salta"
- Revalorización del espacio Público
- Posicionamiento con respecto a la competencia de otras zonas comerciales
- Identificación de los diferentes rubros a nivel particular, pero contenidos en el sistema de comunicación definido para el CCA.

Mediano plazo

- Caracterización de la zona comercial en base a reestructuración de señalética y luminaria.
- Otorgar valor agregado a la zona, a través de equipamiento, otras opciones de recorrido, etc.

Largo plazo

- Posicionar al “Paseo Salta” con un valor agregado desde la arquitectura y el urbanismo, además de la definición de un sistema de equipamiento que responda a las características propias del lugar.
- Posicionar esta zona como un “Paseo turístico comercial”, que permita el desarrollo de diferentes actividades sociales y culturales, el esparcimiento y el consumo.
- Propuestas a nivel gráfico. Implementadas gradualmente.
- Diseño de marca: comprende la identificación y denominación del CCA. Se acuerda con los propietarios de los locales la denominación definitiva: “Paseo Salta”
- Diseño de un “Sistema de señales” para un mejorar la percepción visual e identificación inmediata de los distintos comercios.
- Diseño de “Cartelería infográfica”, cuya función es ofrecer mediante diagramas y mapas la ubicación de los distintos locales.
- Diseño de “material publicitario y promocional” del CCA, (Folletería, diseño de sitio web, volantes, cartelería en vía pública, difusión en medios masivos regionales y otros)
- Diseño de “Manual de normas de identidad visual” de los diferentes locales del CCA.
- Diseño de “Manual de Arquitectura” que contenga la reglamentación sobre la continuidad temática a definir para el Paseo.

Estrategia de Diseño:

En un “sistema de diseño” la estrategia es el “alma”, lo que le da origen y sentido al proyecto, además de nutrirlo de significaciones y connotaciones que ayudan a la articulación entre el producto y el sujeto.

De acuerdo al análisis realizado a partir del relevamiento de la información obtenida, se han elaborado y priorizado algunos atributos a tener en cuenta para la formulación del “discurso de diseño”

Estos atributos responden a los siguientes parámetros establecidos:

- Mantener la esencia y los valores del pueblo sanmartiniano.
- Destacar el impulso y el crecimiento urbano de esta zona.
- Reivindicar la cultura y la historia del departamento.

Posibles soluciones de diseño:

-“El Nombre”- De acuerdo a todas las características mencionadas y luego del testeado y chequeo pertinente con los propietarios de los locales comerciales, consideramos como indicada la denominación definitiva: “PASEO SALTA”.

Se agregará a la marca la leyenda “San Martín-Mendoza”, en aquellas circunstancias donde sea necesario, para enfatizar la pertenencia territorial. Ejemplo: sitio web.

Se estimó que este nombre es fácil de memorizar, versátil y moderno, que el uso de la palabra “PASEO”, es para invitar a las personas a recorrer el lugar y que, la forma de escritura será de libre elección.

-“La Marca”- El nuevo diseño se encaminaría hacia un logotipo, de acuerdo a las ideas que surjan en la posterior etapa de síntesis.

Propuestas a nivel arquitectónico:

I. Eliminar el estacionamiento en ambas manos y realizar un ensanchamiento de las veredas. Beneficios:

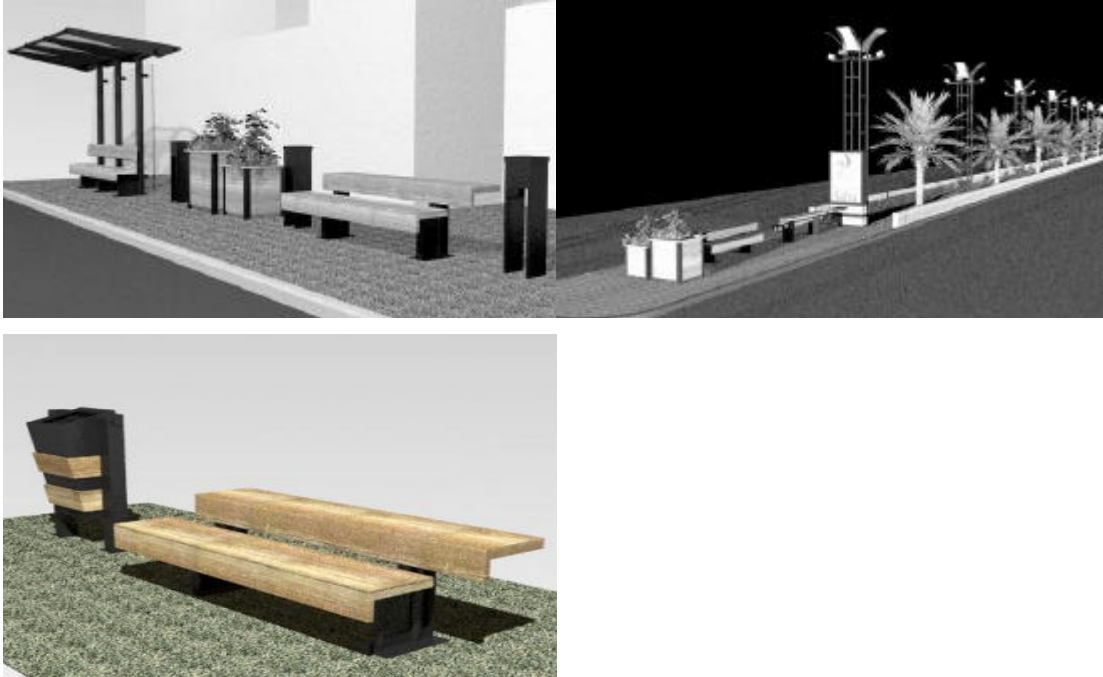
- Permite una circulación peatonal más adecuada y cómoda.
- Genera mayor espacio para la posible instalación del mobiliario urbano asignado (bancos, luminarias, cestos de residuos, bebederos, aparcamiento para bicicletas).

II. Realizar un paseo de media calzada abarcando una de las manos hasta el boulevard y permitiendo la circulación vehicular sobre la mano restante. La estética del paseo se respetará sobre ambas veredas. *Beneficios:*

- Se incrementa el tránsito peatonal.
- Permite la reducción del tránsito vehicular para una mejor visualización de los negocios.
- Brinda mayor espacio para implementar el mobiliario urbano.
- Favorece a una mejor circulación.
- Posibilidad de instalar mobiliarios de bares al aire libre.
- Fomenta el incremento de locales gastronómicos y pubs (posibilidad de poner mesas en las veredas)

-Favorece la realización de espectáculos callejeros, exposiciones y reuniones sociales y culturales en el lugar

Imágenes Prospectivas



Aspectos considerados

- Generar un manual de diseño y arquitectura como reglamento para los locales que estén dispuestos a realizar alguna modificación en infraestructura.
- Proponer un revestimiento uniforme para las fachadas.
- Iluminación nocturna uniforme en cada una de las vidrieras.
- Definir un formato uniforme de rejas para todos los locales.
- No permitir la colocación de carteles en la vereda.
- Unificar tamaño y tipología de los carteles.
- Permitir que todos los negocios tengan una buena visualización de la vereda y la calle.

Conclusiones de la experiencia

- Con respecto a la experiencia en general, se evidenció absolutamente el diseño estratégico como herramienta de gestión y acción.

-Ha sido muy fructífera la articulación entre los diferentes entes públicos y privados que han participado.

-Se han preestablecido futuros acuerdos, para que los alumnos que están trabajando en este proyecto, continúen colaborando con los comerciantes del “Paseo Salta” y en el contexto del Municipio de San Martín.

Actualmente el proyecto se encuentra en la etapa de ejecución de las propuestas de marca, además de la reestructuración y equipamiento urbano.

Características que promocionaron: innovación en la gestión, retail marketing, enfoque de oportunidades, asociatividad, accesibilidad, sustentabilidad y prospección económica. Este caso es el único de los analizados que no ha incorporado aún políticas de regulación específicas afines y no ha incorporado tampoco tecnologías que mejoren la calidad de vida de los espacios urbanos y de sus ciudadanos y visitantes.

BILBAO (España)- CiBilbao y Perco-

Bilbao es una ciudad con un marcado carácter comercial en su historia. Este desarrollo comercial tiene mucho que ver con su cercanía a las minas de hierro y ferrería y a la ría, como medio de transporte fluvial y marítimo. La ciudad viene experimentando desde hace 10 años aproximadamente un proceso de renovación urbanística muy importante, en que el marcado carácter industrial de antaño va cediendo protagonismo en pos de una ciudad a escala del ser humano, *donde la oferta comercial, cultural y artística es impresionante.*



En el caso del Bilbao Metropolitano, el plan estratégico que se ha desarrollado en la última década se centró en los aspectos tangibles, mientras que el nuevo plan pone un especial énfasis en los aspectos intangibles y en la participación ciudadana.

Uno de los principales atractivos que tiene la ciudad en Bilbao son las compras. Ir de compras por Bilbao se convierte en un placer en sí mismo. Grandes avenidas y zonas peatonales conforman un entorno cómodo y accesible que convierte la compra en un placer. Si algo caracteriza el comercio de Bilbao es el amplio abanico de posibilidades que ofrece. Grandes firmas de moda nacionales e internacionales, importantes cadenas, centros comerciales en pleno centro de la ciudad y pequeños comercios especializados conviven en las calles de Bilbao ofreciendo al consumidor toda una experiencia de compra.

Bilbao está compuesto por varios distritos, cada uno con su propia personalidad que los hace especiales a la vez que los diferencian unos de otros y que forman parte del Plan estratégico de reputación corporativa (en adelante PERCO). Estos son³:

-Basurto: En esta zona se respira un ambiente de cercanía y de familiaridad entre sus vecinos. Se trata de un “*comercio cercano*”, en un alto grado bastante clásico, y que viene a responder principalmente a las necesidades de los residentes. Los vecinos y residentes de la zona tienden a realizar sus compras en las tiendas del barrio, principalmente aquellos artículos de primera necesidad.

³ Fuente de consulta: Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco.

La oferta de “*proximidad es la gran baza del pequeño comercio*” en los denominados distritos comerciales de Bilbao. Localizados en el anillo verde que circunda la ciudad, el barrio de Basurto ha terminado contagiado por el espíritu de transformación urbanística y renovación que está viviendo Bilbao aportando, desde su posición, su grano de arena en la configuración de una ciudad moderna, referente terciario de la cornisa cantábrica y del Arco Atlántico. En el barrio se sigue respirando un ambiente netamente “de barrio” en el que los distintos servicios y comercios mantienen una idiosincrasia propia, muy cercana al cliente-vecino al que ofrecen cobertura en sus necesidades más cotidianas evitando desplazamientos a otras zonas.



-Bilbao Centro. En el centro de Bilbao, se encuentra la “*columna vertebral*” del comercio bilbaíno. Ahí están las tiendas de toda la vida, los grandes almacenes y las firmas internacionales que se suman a la modernidad de la Villa y hacen de Bilbao un modelo de revitalización económica y urbanística. La explosión del Centro de Bilbao como gran centro comercial urbano llegaba en los 90 de la mano del fenómeno Guggenheim. La ciudad empezaba a ser protagonista de su propia transformación urbanística y comercial. En Bilbao Centro se establecieron tiendas, despachos, bufetes, consultas medicas, clínicas especializadas y muchas firmas de renombre internacional. Todo ello unido a los nuevos restaurantes y establecimientos hosteleros; a las nuevas posibilidades para el ocio, la cultura, los encuentros empresariales, desde el Palacio Euskalduna, los museos Guggenheim y Bellas Artes o desde incontables galerías de

Arte; y a la apertura de un importante número de hoteles de categoría superior hacen que el el Centro de la ciudad se configure un espacio de exclusividad y calidad comercial en el corazón económico institucional de la ciudad.

Bilbao Centro es sede de las principales entidades financieras del país y de la más cuidada y selecta concentración comercial de la villa. Este espacio comercial urbano vive con la intensidad propia del centro de una gran metrópoli, pero donde sigue habiendo lugares para la tranquilidad o el paseo.

Cuenta con Un moderno sistema de transportes urbanos se encarga de comunicar estas zonas con el resto de la ciudad y con Bizkaia al que hay que sumar un amplio equipamiento de parkings centrales. El metro, que recorre literalmente este eje, el Tranvía por Uribitarte y Abandoibarra, la Renfe, que llega a la plaza Circular; y los autobuses de Bilbobus y Bizkaibus, acercan al visitante hasta el centro comercial de Bilbao, donde las calles peatonales hacen más agradable el paseo y la compra. Este área, constituye la locomotora del desarrollo del sector servicios y el corazón del gasto comercial de Bilbao al ser destino de compras tanto de los turistas, como de los visitantes de otras localidades de Bizkaia, de los vecinos del resto de distritos de Bilbao, así como de los propios habitantes de esta dinámica zona de la ciudad.



-Bilbao La Vieja, San Francisco y Zabala: Lo que hoy en día llamamos comúnmente, Bilbao la Vieja es en realidad el conjunto de tres barrios: Bilbao la Vieja propiamente dicho, antiguo núcleo ferrón y marítimo que ha acompañado a Bilbao desde sus

orígenes, San Francisco, zona que pasó de terreno conventual a pequeño ensanche burgués y popular, y Zabala, un espacio vinculado a las antiguas minas y al ferrocarril. Hoy en día Bilbao La Vieja es un barrio abierto y dinámico que se encuentra en pleno proceso de transformación.

En los últimos años, gracias a diversos factores, entre los que se encuentran el desarrollo general de Bilbao, y las actuaciones derivadas de los diferentes Planes de Rehabilitación de la zona, el comercio en los barrios de Bilbao La Vieja, San Francisco y Zabala ha vivido un gran impulso. La diversificación del pequeño comercio, la implantación de nuevos sectores y empresas, y el aumento de establecimientos, son a la vez causa y síntoma de una mejora económica, que hace que la zona presente un futuro esperanzador. En los barrios de Bilbao la Vieja, San Francisco y Zabala, se puede encontrar una variada oferta cultural y de ocio como el Museo de Reproducciones Artísticas, las Ruinas de San Francisco, Bilbo Rock, Bilbao Arte, entre otros. Así como una oferta comercial progresista con galerías de arte, jóvenes diseñadores, restaurantes y comercios de vanguardia, que han contribuido a la regeneración de ésta zona.



-Casco Viejo: Esta zona también conocido como “*Las Siete Calles*” dado a las siete primeras calles que lo formaron. *Alde Zaharra* edo *Zazpi Kaleak*” es el núcleo originario de la villa de Bilbao y su primer Centro Comercial. Sus calles, plazuelas y cantones, en el se respira un ambiente bullicioso y de gran actividad, conforman la primera zona peatonal de Bilbao, y una de las más extensas del Estado.

La tradición comercial del Casco Viejo de Bilbao tiene su origen en el siglo XIV, coincidiendo con la fundación de la Villa cuando los mercaderes asentados en la ciudad traían sus mercancías de ciudades como Burdeos o Brujas, hasta la gran expansión comercial del siglo XVIII, y el tejido comercial formado a finales del siglo XIX, que aún hoy perdura como lugar de esparcimiento, ocio, relaciones sociales, pero sobre todo comercio. El comercio del Casco Viejo se caracteriza por su variada oferta comercial y hostelera así como el trato personal que ofrece a sus clientes, un trato cercano de tú a tú.

En la actualidad, el Casco Viejo de Bilbao es uno de los Centros Comerciales abiertos más importantes de Europa donde se conjugan más de 500 comercios de oferta amplia y variada, 200 establecimientos Hosteleros y el Mercado Municipal de la Ribera. Todo lo mencionado anteriormente hace del Casco Viejo de Bilbao un entorno peatonal y agradable que invita a pasear y disfrutar de los principales Monumentos Históricos de la Villa, o a disfrutar de las múltiples actividades culturales y de ocio, que aquí se desarrollan.



-Centro Comercial Bidarte: es el ejemplo de experiencia que sintetiza exitosamente la fusión entre el más tradicional espíritu comercial bilbaíno y las nuevas tendencias y motivaciones actuales de consumo. Es un centro comercial que reúne en su interior la diversidad de establecimientos necesaria para ofrecer un conjunto de actividades

global y completo. Con una arquitectura característica, práctica y acogedora, el Centro Comercial está integrado por tres niveles en los cuales desarrollan su actividad los diferentes operadores. Estos, con su variedad, permiten que cualquier persona pueda ser cliente potencial, bien sea niño, joven o adulto. Su numerosa clientela se compone del grueso de habitantes que residen en el distrito de Deusto-San Ignacio de Bilbao, junto con los estudiantes de las cercanas Universidad de Deusto, Facultad de Ciencias Económicas de Sarriko (Universidad del País Vasco) y la Escuela Oficial de Idiomas de Bilbao, tres centros de formación fundamentales en la Villa, lo que supone añadir a los 50.000 habitantes del distrito 1, una población flotante estudiantil cercana a las 40.000 personas, así como del flujo diario de visitantes que transitan por Bidarte por diferentes motivaciones, entre ellos el emplazamiento del Registro Mercantil y de la Propiedad, situado inmediatamente anexo al Centro Comercial.

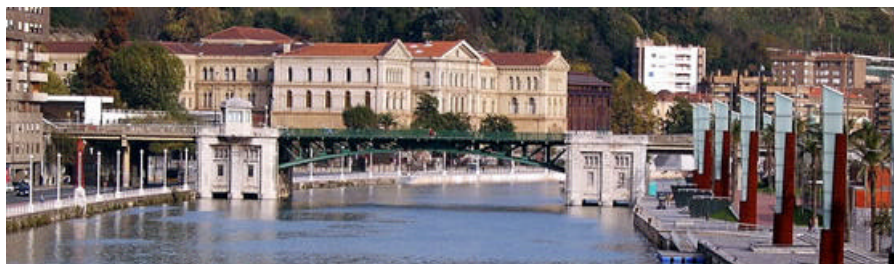
Bidarte, a diferencia de los centros comerciales de periferia, se encuentra plenamente integrado dentro de la ciudad, lo cual permite que sus clientes se acerquen a él a pie. No obstante, sus comunicaciones interurbanas con otros puntos de Bilbao son excelentes, ya que a sus propias puertas se halla la boca de metro de la estación de Deusto. También frente a su fachada se encuentran las paradas de las diferentes líneas de autobús interurbano que comunican Deusto con los distintos distritos de la capital.

En su trayectoria a lo largo de todos estos años, el Centro Comercial Bidarte ha recibido diversos reconocimientos que han venido a confirmar que Bidarte está enfocado a cubrir las necesidades de sus clientes de un modo sobresaliente (Premio AECC al Mejor Centro Comercial, Premio AECC al Mejor Comercio Independiente en Centro Comercial, Mención Especial de Honor AECC a la mejor Campaña de Marketing Promocional, entre otros).



-Deusto: Esta ciudad es conocida regionalmente como una zona de ambiente estudiantil, al ser sede de la Escuela de Magisterio y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del País Vasco, de la Escuela Oficial de Idiomas y, especialmente, de la Universidad de Deusto.

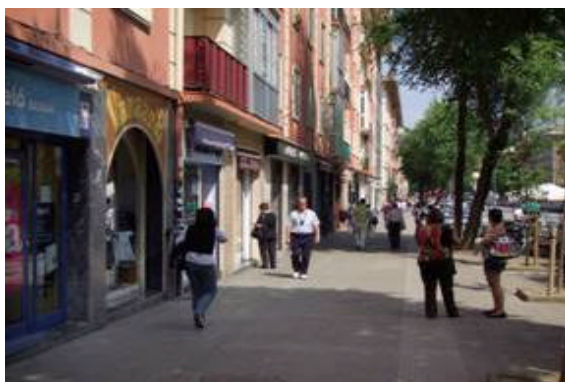
Hay varios aspectos que definen el comercio de Deusto. El primero de ellos es que se trata de un comercio local y tradicional donde el trato personal se tiene mucho en cuenta. El segundo, es que consta de una oferta variada, donde casi todos los sectores quedan representados, y que permite a los vecinos de Deusto abastecerse en el barrio de todo tipo de productos. A todo lo anterior, se le puede añadir la formación del comerciante, la especialización, y calidad de los productos de venta, los cuales, son aspectos que no se pueden descuidar hoy en día.



-Distrito 2: El Distrito 2 de Bilbao representa la zona más alta de la capital, un hecho que sin duda ha venido a condicionar enormemente la vida que se desarrolla en los diferentes barrios que lo conforman. Pese a tener una superficie muy diseminada, este

distrito es una de las zonas más comerciales de Bilbao. Una de las características del distrito es su densa población de los que, casi la tercera parte, son mayores de 60 años. Estamos ante un distrito de gran superficie, donde el comercio es muy dispar a la vez que completo.

-Ibarrekolanda, San Ignacio y Elorrieta: El comercio de San Ignacio se caracteriza por ser un comercio tradicional, aunque a su vez, la frescura de las nuevas generaciones de comerciantes, y de jóvenes emprendedores que han abierto sus tiendas en los últimos años, han ido moldeando el comercio de la zona hacia una visión comercial diferente y adaptada a los nuevos cambios económicos y sociales. Un aspecto clave a destacar es el trato cercano y profesional de sus comerciantes, donde se puede encontrar todo tipo de comercios alimentación, textil, calzado, hogar, ropa infantil entre otros.



-Otxarkoaga: Otxarkoaga, a pesar de estar encuadrada entre las zonas económicamente más deprimidas y con menos recursos del municipio, presenta una oferta comercial de calidad, mantenida en buena parte por ese gremio de tenderos de “toda la vida”, que se han mantenido a la par que sus comercios y que bien podrían hoy impartir un master de buen oficio. Porque en Otxarkoaga, los comerciantes han conseguido que los vecinos estén a gusto con el comercio existente y sigan manteniendo el gasto en sus tiendas. El propio barrio de Otxarkoaga puede resultar atractivo para personas interesadas en la arquitectura y urbanismo de la época desarrollista. En 2008 Rufino Basañez, Julián Larrea y Esteban Gárate fueron

galardonados con el Premio Viviendas Municipales de Bilbao por su participación, entre otros proyectos, en la construcción del polígono de Otxarkoaga.



-Rekalde: es un distrito amplio con una actividad comercial fiel y de plena confianza. En el barrio de Rekalde, gracias a su variada oferta comercial, se puede adquirir cualquier producto sin necesidad de desplazarse a otras zonas comerciales. Las zonas comerciales con mayor presencia en el distrito, son: Errekaldeberri-Larraskitu, que es un barrio de gran tradición comercial, y Amezola, cuya transformación con las reformas urbanísticas y la eliminación de las vías que hacían barrera entre Amezola y Rekalde, ha favorecido al barrio creando un entorno más amable y más atractivo del sector comercial.

En Rekalde hay conciencia de barrio, y por ello el comercio que se desarrolla es un comercio cercano, de confianza, con una clientela fija y donde se establece un estrecho lazo entre cliente y comerciante, dando prioridad a un trato personalizado y a un servicio de calidad. En los últimos años se han producido importantes procesos de concentración comercial, como es el caso de la calle Gordóniz. A rasgos generales destaca el sector de la moda así como el sector de alimentación o los servicios. Sin olvidar la importancia de la oferta hostelera en el Rekalde.



-Santutxu: Es el barrio de Bilbao con más comercios de la villa. Actualmente, la principal característica del Distrito 4, Santutxu-Begoña, es su densa población. En algo más de un kilómetro cuadrado, exactamente 1,77 km², viven más de 43.000 personas, lo que le convierte en la zona más poblada de todo Bilbao. Los comerciantes de Santutxu llevan más de 30 años agrupados con el objetivo de promover esta actividad y sacarle el máximo partido, sin dejar a un lado la organización desde su sede de numerosas actividades que ayudan a dinamizar un barrio que por si solo tiene vida propia. En cuanto a los hábitos de consumo, destacar como característica principal el consumo del barrio. El cliente encuentra de todo en Santutxu, lo que motiva a comprar dentro de sus fronteras.

Otra de las características de la actividad comercial de Santutxu es que se trata de un comercio generacional, es decir, establecimientos que con el paso de los años ha pasado de padres a hijos.

El distrito de Begoña engloba al 9,3% de los establecimientos del Bilbao y al 5,5% de las personas empleadas en la localidad, es decir, los más de 3.565 establecimientos ubicados emplean a unas 9.193 personas.

Sólo Santutxu aglutina el 72% de los comercios y genera el 51% de los empleos del distrito y, atendiendo al tamaño empresarial, más de un 80% de los establecimientos tienen dos o más trabajadores.



-Txurdinaga: Txurdinaga es el más joven de los barrios residenciales de Bilbao y el más moderno en cuanto a su concepción urbanística. Cuenta con más de 200 establecimientos comerciales y con enormes posibilidades de crecimiento. Es, en este sentido, un barrio con buena calidad y estética constructiva, urbanística y rotacional, y en el que la vida comercial, se revela como dinámica, moderna y con grandes posibilidades de prosperar. El diseño de Txurdínaga obedece a un urbanismo y servicios cuidados, con viviendas amplias y en algunos casos levantadas por cooperativas formadas por trabajadores del mismo gremio. Además, la construcción vertical ha permitido dotar a este barrio bilbaíno de amplios parques y una de las mayores zonas verdes de Bilbao: el parque de Europa, abierto en 1988.

Al ser un distrito eminentemente residencial se encuentra fuera de los circuitos turísticos habituales de Bilbao y carece de atractivos para el visitante. En cualquier caso, uno de los lugares más frecuentados por los vecinos es el parque de Europa, pulmón verde de la zona



-Zorroza: El comercio de Zorroza, está muy identificado con la zona. En líneas generales se trata de un comercio cercano, en un alto grado bastante clásico, y que viene a responder principalmente a las necesidades de los residentes. Aunque en un principio pueda parecer una contradicción, el comercio de Zorroza representa por un lado al comerciante más clásico, al de toda la vida en el barrio y muy cercano a los vecinos, y por otro, al comerciante que apuesta por la renovación y los nuevos aires que se respiran en Bilbao. En líneas generales Zorroza cuenta con un poco de todo. Acoge un comercio tradicional y muy cercano a los vecinos pero a la vez muy activo. Un comercio tan cercano como el de Zorroza representa grandes ventajas, tanto para el comerciante como para quien decide convertirse en cliente. La cercanía es fundamental, pero hay que tener en cuenta que el barrio en sí está cambiando mucho en los últimos tiempos, principalmente con entrada de nuevos residentes, lo que hace a su vez que el comercio se vaya adaptando a los nuevos vecinos para dar respuesta a sus necesidades.



PERCO- IRUN

El Ayuntamiento de Irún, con la colaboración de Bidasoa activa, ha elaborado el segundo Plan Especial de Revitalización Comercial – PERCO- de la localidad, apoyado por el Departamento de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco y con la participación de la Asociación de comerciantes Mugan. Este proyecto tiene la finalidad de promover la modernización del sector comercial de la localidad y contribuir a su desarrollo a través de distintas actuaciones en el ámbito urbanístico y de estructura comercial y se encuentra enmarcado en Bilbao Dendak⁴.

Desde el inicio, se han incorporado criterios de participación, colaboración e integración, aprovechando las sinergias generadas entre los diferentes ámbitos de la economía urbana y creando instrumentos específicos de participación que han posibilitado la incorporación de diferentes sensibilidades y foros de opinión a lo largo del proceso. En este sentido, el proyecto se ha diseñado como un eje de colaboración público-privada con la finalidad de contribuir a la revitalización del sector y crear un marco de trabajo estable.

Las fases desarrolladas han sido las siguientes:

- Análisis de la demanda, que ha permitido conocer los hábitos de compra del cliente del comercio local y extraer conclusiones relevantes en torno al

⁴ Bilbao Dendak: En noviembre de 2000 se constituyó Bilbao Dendak, Asociación para la Revitalización del Sector Comercial de Bilbao. Su fin principal es el fomento, promoción y desarrollo del comercio de Bilbao, mediante la realización de todo tipo de acciones que redunden en beneficio tanto del sector como de la posición económica de la Villa. Las instituciones firmantes del convenio fueron el Departamento de Industria, Comercio y Turismo de Gobierno Vasco, la Cámara de Comercio de Bilbao y el Excmo. Ayuntamiento de Bilbao.

comportamiento del gasto comercial y a los flujos de captación y evasión del mismo.

- Análisis de la oferta, que ha posibilitado la realización de un análisis exhaustivo de las características estructurales, densidad y evolución del comercio local, incorporando el examen del perfil y expectativas del comerciante.

- Elaboración de las propuestas de actuación en tres áreas principales urbanismo comercial, estructura comercial y dinamización, animación y marketing colectivo.

De este modo, se consolida un proyecto de revitalización comercial de Irun, ya iniciado hace más de diez años, quedando abierto un proceso de trabajo integrado en un marco de colaboración estable dinámico y participativo entre comerciantes e instituciones

Propuesta de actuación

- Consolidación del recorrido de compras en el espacio central
- Optimización de los usos de la Plaza del Ensanche
- Recualificación del enlace Serapio Múgica y Pº Colón
- Replanteamiento del trazado de Euskotren entre la calle Aduana y Pº Colón
- Mejora del acceso al Parking de Colón
- Reurbanización de la Avda. de Iparralde
- Redacción del Plan de Aparcamiento
- Urbanización del entorno Pl. San Juan-Genaro Etxeandia
- Reforma de accesos del Parking de Pío XII
- Intervenciones urbanísticas en el Bº San Miguel
- Ordenación del entorno del Pº Colón entre las estaciones del Topo y RENFE
- Plan de Transporte Público
- Integración del PERCO en el Plan de Movilidad

Actuaciones sobre las estructuras comerciales

- Plan de refuerzo asociativo
- Plan de innovación para el comercio
- Servicio de atención al cliente
- Reforma del Mercado de Uranzu en el Bº San Miguel

Dinamización, animación y marketing colectivo de ciudad

- Proyección de Irún como centro urbano del eje Donostia-Baiona
- Coordinación de la agenda lúdico cultural y el comercio
- Focos de polaridad del comercio: FICOBA, Museo de la Romanización, etc.
- Creación del Foro de Economía Urbana desde criterios de sostenibilidad

COMERCIOS INNOVADORES DE BILBAO (en adelante CIBILBAO)

“Comercios Innovadores de Bilbao es un espacio de encuentro entre comerciantes, consumidores, empresas de servicios, asociaciones y profesionales, que pretende crear un clima favorable a la introducción de innovaciones en los establecimientos comerciales de Bilbao.

El objetivo último del CiB es llevar la innovación a pie de establecimiento comercial, aplicar la innovación al comercio de la ciudad de Bilbao. Para ello el centro busca compartir ideas e informaciones, seleccionar proveedores, participar en proyectos de colaboración entre comercios, y aprovechar las sinergias que se produzcan entre el comercio y sectores como la hostelería, el ocio y el turismo.

El CiB cuenta con varias herramientas para poder trasladar estas innovaciones y crear comunidad entre los comercios de Bilbao:

- En primer lugar, un centro físico que funcionará como show-lab, para las demostraciones de productos y de nuevas iniciativas. Se trata del Centro de Innovación Empresarial de la Asociación de Comerciantes Bilbao Centro, situado en la calle Particular de Indautxu. El centro, que la asociación Bilbao Centro pone a disposición del CIB, será un espacio destinado principalmente a mostrar los productos y servicios de posibles proveedores, que dispongan de soluciones innovadoras para aplicar directamente al comercio (soluciones o aplicaciones comerciales de móviles, marketing de proximidad mediante tecnología bluetooth, etc).
- En segundo lugar, el acuerdo de colaboración firmado con Tecnalia Research & Innovation, socio tecnológico del CiB, que permitirá la aplicación y desarrollo de

herramientas tecnológicas en los comercios de la Comunidad, a través de campañas concretas.

-En tercer lugar, el centro de innovación social de Eutokia, ubicado en el edificio Boluetabarri (barrio de Bolueta). Este será el espacio de encuentro de los participantes en la Comunidad, espacio donde compartir ideas, mezclarse con otros proyectos donde puedan surgir sinergias, y construir y crear comunidad.

-Y por último, el blog, que estará abierto a la participación de cualquier ciudadano/a, y que recogerá semanalmente noticias e informaciones de interés relacionadas con la innovación en el comercio.

El CiB cuenta además con una Comunidad de comerciantes con interés en innovar en sus comercios. Los establecimientos adheridos a dicha comunidad disponen de un área reservada en el blog, en la que se preparan los contenidos de las reuniones mensuales, y se debaten propuestas o proyectos conjuntos”⁵.

Las principales herramientas tecnológicas y de innovaciónn comercial que ofrecen son:

- Producto
- Promoción
- Tecnología
- Establecimiento
- Gestión
- Tendencias Sociales

Características que promocionaron: tecnologías que mejoran la calidad de vida, innovación en la gestión, retail marketing, enfoque de oportunidades, asociatividad, accesibilidad, sustentabilidad, regulación y prospección económica. Bilbao es el único de los casos analizados que practica acciones de green-commerce como oportunidades para el comercio urbano.

⁵ Fuente: www. <http://cibilbao.com/>

BARCELONA (España)

Barcelona es una ciudad abierta, dinámica y acogedora, que enlaza la vida social con la realidad económica existente. La calidad y diversidad que ofrece el tejido comercial de nuestra ciudad es uno de los principales atractivos para las personas que aquí viven, aunque también para aquellos, cada vez más numerosos, que escogen Barcelona como su destino turístico.

Ya desde su nacimiento su industria primordial fue el comercio, como lo indica el hecho de que poco más de cien años después de la fundación de Barcino, los romanos se vieran obligados a construir un nuevo puerto “comercial”, que situaron en la orilla de la desembocadura del río Llobregat, en la ladera sur de la montaña de Montjuïc, para poder dar salida a la producción obtenida de las minas de hierro y otros minerales, que se extraían en las estribaciones de los Pirineos. Al mismo tiempo, y no casualmente, los habitantes de Barcino utilizaban estas instalaciones para dar salida hacia Roma de productos manufacturados, como cerámicas, salazones, aceite, vino y otros, lo que los convirtió en eficaces competidores de otros puertos cercanos, incluido el de la capital Tarraco.

Unos siglos más tarde, llegada la edad media, la influencia comercial de Barcelona en el Mediterráneo fue muy evidente. Algunos historiadores explican esta dedicación por el comercio como consecuencia directa de la escasez de tierras fáciles para la labranza en la Cataluña Vieja, que era el territorio que abarcaba desde los Pirineos hasta el río Llobregat y también por las continuas guerras en el territorio que comprendía desde este río hasta el Ebro, que eran conocidas como la Cataluña Nueva.

Seguramente estas razones no fueron la única causa que favoreció que los barceloneses se dedicasen al comercio, también la situación geográfica fue positiva para su desarrollo, ya que Cataluña fue tierra de paso preferente, con lo que esto

significa de intercambio cultural y también de mercancías, posibilitando el conocimiento de nuevas fórmulas de transformación y manipulación de estas mercancías, lo que sirvió para incrementar, todavía más, el comercio. con la urbanización del Ensanche, las anexiones de los pueblos del “Pla de Barcelona” y el derribo de las murallas, que pretendía que todo el territorio municipal fuese un continuo urbano, tampoco disminuyó significativamente el potencial del comercio establecido en los antiguos pueblos. Efectivamente, aunque el estilo de urbanización del Ensanche favorecía la formación de una trama comercial nueva de características más modernas y más atractivas para los compradores, circunstancia que podía afectar al comercio de los barrios, el aumento de población que se produjo en Barcelona, consolidó, todavía más, a este comercio.

con las circunstancias poco favorables de la Guerra Civil y los tiempos de precariedad posteriores, la estructura de la red de establecimientos comerciales casi no se modificó. Todo y que aparecieron los primeros grandes almacenes y en algunas calles de las áreas centrales se abrieron algunos grandes comercios, con instalaciones modernas, bien provistos de productos y con una incipiente aplicación de la mercadería.

Estos establecimientos obtuvieron una buena cuota de mercado, sobre todo procedente de clientes acomodados. Los comercios de los barrios, sin embargo, apenas se resintieron. De nuevo el aumento de la población, que alcanzó el millón ochocientos mil habitantes, unido a los precios más altos de “las tiendas del centro”, les permitieron continuar con un nivel similar en su actividad comercial.

Con la llegada de la democracia y de las primeras elecciones democráticas de los ayuntamientos, Barcelona comenzó un camino sin paradas hacia la modernización, lo que provocó modificaciones importantes en todas las estructuras ciudadanas, tanto en la Administración Pública como en las estructuras productivas y sociales.

El comercio de Barcelona se sintió fuertemente convulsionado con estos cambios. Seguramente eran entendidos como necesarios por una parte importante de los comerciantes, pero mover un colectivo de más de 20.000 comerciantes no fue una tarea fácil.

De todas maneras el comercio barcelonés supo salir bastante bien parado de estos cambios. A pesar de que a comienzos de los años 70, una buena parte de los comercios eran obsoletos, envejecidos y con una estructura comercial familiar muy cerrada. En los años 80 ya presentaba otra fisonomía y en el año 92, el año de la Olimpiada de Barcelona, ya era comparable al de otras ciudades con más fama comercial de Europa, a las que hoy en día ya supera. Tanto es así, que su modelo de comercio, conocido precisamente como “Modelo Barcelona”, es apreciado y admirado por muchas de las ciudades del mundo que tienen en el comercio uno de sus impulsores económicos.

Como ya se ha dicho antes, mover el comercio, manteniendo y hasta ampliando la red existente y hacerlo prosperar en la nueva situación, no fue nada fácil. Un cúmulo de circunstancias y voluntades tuvieron que confluír para conseguirlo. La aparición de los hipermercados, de los grandes almacenes, que ya respondían a su nombre de “grandes”, la apertura de establecimientos emblemáticos y de marcas internacionales de prestigio y, por encima de todo, la aparición de los centros comerciales, supuso un gran cambio en la conformación del comercio de la ciudad. Zonas antes degradadas del centro de la ciudad y otras del Ensanche, se convirtieron en el núcleo central de comercio por excelencia de los barceloneses y de los habitantes de las poblaciones cercanas.

El comercio de barrio lo tuvo más difícil y tardó un poco más en acomodarse a la nueva situación. Las propuestas de nuevas formas de comercio, como los centros comerciales y la mayor atracción de los comercios del centro, le afectaban muy directamente. Pero, como ya se ha dicho antes, además de las novedosas circunstancias, hubo una unión de voluntades. Evidentemente hubo la voluntad política de los dirigentes municipales, pero también hubo la voluntad colectiva de un numeroso grupo de comerciantes, que supieron negociar, colaborar, impulsar y, a veces, corregir lo que planificaba el Ayuntamiento, para conseguir el objetivo que se pretendía.

Un dirigente de una importante asociación de comerciantes que participó muy activamente en la remodelación y dinamización de una zona comercial urbana, definió con una sola palabra lo que significaba esta suma de voluntades: complicidad.

Ciertamente es una buena definición, hubo complicidad entre los comerciantes y la administración municipal para impulsar y hacer prosperar al comercio urbano de Barcelona.

Es evidente que aunque se le lave la cara a una tienda, se modernicen sus instalaciones y se ofrezca un impecable surtido de productos, si se encuentra situada en una calle oscura, con poca limpieza y con dificultades de acceso, tiene pocas posibilidades de prosperar, por lo tanto, lo primero que se había de hacer antes de modernizar los comercios de una zona, era reformar y remodelar la calle, adecuándola para el uso del vecindario y también para la actividad comercial. Y eso es lo que se comenzó a hacer, con un único objetivo: modernizar la oferta comercial de Barcelona, adecuándola a las necesidades de la demanda, mediante una planificación integral, de la cual surgiesen proyectos para realizaciones concretas, llevadas a cabo con la complicidad entre los gestores públicos y los comerciantes.

Los resultados son bien visibles, Barcelona es hoy en día una ciudad de compras internacional de primer orden y su modelo comercial, en donde conviven más de una veintena de centralidades comerciales, extendidas por toda la trama urbana, es un verdadero paradigma del mundo del comercio-

En los últimos años, el gran esfuerzo de inversión realizado para la transformación urbanística de Barcelona, así como para la renovación del espacio público, ha contribuido a la configuración de un modelo de ciudad que favorece un entramado comercial moderno y atractivo, que se adapta y responde a las nuevas y crecientes demandas de la población.

La estructura del comercio en Barcelona, alrededor de los ejes, entornos y calles comerciales, ha consolidado una tendencia, en donde se promueve y dinamiza el comercio de proximidad, que se fortalece cada día que pasa. La coordinación de las iniciativas que surgen con una clara vocación de crecimiento y consolidación, la participación activa, así como la complicidad entre el tejido asociativo de los comerciantes de cada barrio y la administración municipal, definen el nuevo modelo de comercio barcelonés.

La realidad comercial constituye una de las principales actividades económicas de Barcelona, por su contribución a la generación de puestos de trabajo y por el peso que representa en la estructura productiva.

Por su condición de ciudad mediterránea, Barcelona ofrece una convivencia de múltiples usos, dentro de la trama urbana, de una elevada capacidad de estructuración, en donde coexisten viviendas, oficinas y comercio. La presencia de establecimientos comerciales, extendidos por todo el territorio urbano, a la vez que articula la ciudad, es un elemento de vitalidad, de civismo, de calidad de vida, que dinamiza la realidad económica y social, así como, a configurar tal como es, el actual modelo de ciudad. La opinión de los barceloneses respecto al comercio de la ciudad se muestra consolidada a lo largo de los años y tiene sus raíces en un modelo de ciudad en donde los ejes comerciales se han potenciado, lo que ha contribuido a fortalecer el comercio de barrio. Precisamente, la opinión respecto al tipo de establecimiento en donde mejor se siente atendido el ciudadano de Barcelona es en la tienda de barrio y en la tienda especializada, como lo indican el 50,8 % de las respuestas y, en orden decreciente, siguen el mercado municipal (25,2 %), el supermercado (12,5 %), los centros comerciales (3,8 %), los grandes almacenes (1,8%) y los hipermercados (0,8 %).

Los aspectos que convirtieron a Barcelona en un caso exitoso son:

-Asociativismo comercial-

El comercio barcelonés tiene una larga y arraigada historia asociativa. Los movimientos gremiales de la baja edad media tuvieron una gran importancia en la Barcelona medieval. Todavía hoy muchas calles de la Ciutat Vella mantienen el nombre de los gremios de aquella época. Aquellos gremios acogían a los de un oficio determinado y también, en una primera etapa, formaban parte del mismo gremio los comerciantes de los productos manufacturados, aunque enseguida se separaron formando parte de nuevos gremios de mercaderes.

Han pasado siglos desde aquella época, pero la filosofía de unirse para salvaguardar e impulsar los intereses colectivos no tan sólo subsiste, sino que podríamos decir que forma parte de la idiosincrasia de nuestra ciudad.

Hoy, los comerciantes de Barcelona están organizados de manera diferente, aunque mantienen una difusa, pero cierta, similitud con épocas anteriores. Los comerciantes se agrupan en asociaciones territoriales, sectoriales y también empresariales.

Los gremios de comercio y servicios que actúan en Barcelona son entidades que agrupan a comercios y empresas de un mismo sector. Las actividades que desarrollan van desde la defensa colectiva de los intereses de los agremiados y del sector de cada una de las actividades, la representación y dialogo ante la Administración y otras entidades y empresas para tratar temas diversos, como legislativos, promoción, seguridad ciudadana, normativas específicas y generales, ordenanzas municipales, formación de los agremiados y sus trabajadores, entre otros, así como ofrecen diversos servicios específicos para el sector o generales, como por ejemplo, los de asesoría y gestoría.

Hay gremios de casi todos los sectores comerciales y de servicios en Barcelona, la mayor parte, por no decir todos, están agrupados en plataformas que les sirven de nexo de unión y coordinación, como son el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona, PIMEC Comerç y FEGRAM. Estas uniones de gremios les permiten, por ejemplo, desarrollar estrategias comunes delante de las administraciones y ofrecer servicios conjuntos que se pueden utilizar para mejorar o complementar los que ofrecen cada uno de los gremios que las integran. El Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona es una entidad de representación empresarial y sectorial creada en el año 1980 para la defensa, representación y fomento de los intereses generales de los sectores del comercio, de los servicios y del turismo de Barcelona y comarcas. Lo integran gremios y asociaciones sectoriales que actualmente agrupan a cerca de 25.000 pequeñas y medianas empresas. Entre los objetivos del Consell de Gremis se encuentran los de colaborar en el desarrollo económico y social de Barcelona y de Cataluña, en un marco de libertad, así como la promoción de la iniciativa privada, fomentando el desarrollo del comercio, de los servicios y del turismo en general y de la pequeña y mediana empresa, en particular.

PIMEC Comerç es la sectorial más importante de la patronal PIMEC (Pequeña y Mediana Empresa de Cataluña) que representa las micro, pequeñas y medianas

empresas y los trabajadores autónomos de Cataluña. PIMEC nace de la fusión de las patronales PIMEC y SEFES (1997), que unieron sus esfuerzos para crear una confederación patronal única, fuerte y representativa. Representa a todas las pymes de Cataluña y cuenta con socios individuales y con más de 300 socios colectivos, como gremios y asociaciones empresariales. Tiene como objetivo desarrollar temas que puedan hacer que las pequeñas y medianas empresas sean competitivas y cuenten con los recursos que convengan para continuar siendo el motor de la economía.

FEGRAM (Federación de Gremios de Detallistas de Productos Alimentarios y Asociaciones de Concesionarios de Mercados de Cataluña) es la entidad más representativa de los mercados municipales y de los gremios especializados en alimentación. FEGRAM agrupa 34 mercados municipales y 7 gremios, que en su conjunto representan a 12.000 empresas comerciales, en donde trabajan unas 30.000 personas. El objetivo principal de FEGRAM desde su formación ha sido, y es, la coordinación, representación, fomento y defensa de los intereses comunes de todas las agrupaciones a las que representa.

-Las asociaciones territoriales-

El territorio donde se ejerce la actividad comercial tiene mucha importancia. La facilidad para llegar y el acceso de los clientes, el aparcamiento, la iluminación de las calles, la limpieza del espacio público, entre otras problemáticas inherentes al territorio, condicionan los resultados de los establecimientos. Como también los condicionan la adecuación de las tiendas, la competencia entre comercios y entre los diferentes formatos de comercio y, seguramente, estos fueron los motivos que propiciaron el desarrollo de las modernas asociaciones territoriales de comerciantes. Conviene recordar que Barcelona, a diferencia de la mayoría, por no decir todas, de las ciudades europeas no tiene un centro comercial único, sino que conviven, además del centro comercial histórico, toda una serie de núcleos comerciales, alejados del centro, ocupando casi toda la trama urbana, lo cual planteaba problemáticas diversas, favoreciendo la aparición de numerosas asociaciones de comerciantes.

La aparición de las grandes superficies en los alrededores de la ciudad, que comenzaron a aparecer a lo largo de los años 70, supuso un toque de atención para las

asociaciones de comerciantes. De hecho, les ayudó a comprender la necesidad de comenzar a plantear y poner en marcha medidas para hacer frente a las ofensivas para captar clientes de estas novedosas formas de comercio, al mismo tiempo que para dar respuestas comerciales válidas a la creciente atracción lúdica que ofrecían los grandes almacenes, el comercio del centro de la ciudad y la ya evidente competencia de algunas calles con importantes concentraciones de comercios.

Llegada la década de los 90 una nueva fórmula comercial surgió con fuerza: la concentración de comercios en edificios o áreas construidas expresamente dentro del espacio urbano, imitando la configuración de una calle. Esta forma comercial había tenido éxito en países del norte de Europa y eran similares a los “mall” americanos. Su llegada a nuestra ciudad causó inquietud entre los comerciantes barceloneses, sobre todo en los de los barrios donde se implantaban estos centros comerciales.

Las asociaciones de comerciantes se dieron cuenta de que esta nueva forma de comercio, en la que participaban las grandes marcas y también comerciantes procedentes de toda la ciudad, podía tener una fuerte repercusión negativa en el comercio de los barrios, afectándolos gravemente y precarizando la continuidad de muchos de ellos.

Los nuevos centros comerciales tenían, además de la concentración de la oferta, una peculiaridad que parecía muy interesante: una estructura de gestión colectiva totalmente profesional; lo que era un ejemplo que presentaba muchas similitudes con el tipo de gestión que pretendían implantar las asociaciones más avanzadas.

Además de la gestión profesional, estas nuevas centralidades comerciales indicaban el camino que se debía recorrer. La modernización de las tiendas se consideró como muy necesaria, esto era evidente, si se quería competir con igualdad de oportunidades. Pero esto no parecía suficiente, convenía, también, reformar muchas calles, transformándolas en espacios adecuados, para permitir que los clientes efectivos y potenciales, es decir todos los ciudadanos, se sintiesen cómodos para realizar sus compras.

Se consideró como fundamental facilitar el acceso y el paseo de los ciudadanos por las calles, por lo tanto, se debían resolver los problemas de la circulación y el

aparcamiento, facilitar y ordenar la distribución de las mercancías y aumentar, mejorándolos, los transportes públicos. El Ayuntamiento de Barcelona ya había puesto en marcha un ambicioso y necesario programa de remodelaciones en muchas áreas de la ciudad, al mismo tiempo, desde otra perspectiva, fue consciente de la necesidad de potenciar estructuras profesionales para el comercio urbano, coincidiendo con las pretensiones de muchas de las asociaciones de comerciantes existentes. Esta coincidencia de intenciones y objetivos configuraron unas favorables condiciones, que dieron como consecuencia unas infraestructuras urbanas que mejoraban la apariencia de las calles, favorecían la convivencia ciudadana y eran adecuadas para desarrollar las actividades comerciales.

Los comerciantes, a su vez, comenzaron a crear estructuras organizativas profesionalizadas, para que les permitiese la implantación de una marca común, así como formalizar una estrategia de comunicación capaz de impulsar el conocimiento de la zona y de los comercios establecidos en ella. Se comenzaron a hacer estudios, realizados por empresas especializadas, para conocer la composición del comercio de cada territorio, de todos los comercios existentes y en qué situación estaban, cual era la oferta colectiva y qué tipo de productos o comercios faltaban, que dimensiones tenían los locales, que espacios podían convertirse en polos de atracción lúdica, también se cuantificó la capacidad de aparcamiento y las necesidades futuras, entre otros muchos temas. Por primera vez se obtuvo una radiografía, muy aproximada a la realidad, del comercio de los diferentes barrios de Barcelona. Por fin ya se sabía qué era y qué no, qué le faltaba y qué no le favorecía. En definitiva, daba la posibilidad real de desarrollar proyectos y acciones para corregir las deficiencias, mostrar las ventajas y comenzar a impulsar y promover el comercio urbano en nuestra ciudad.

Así, la modificación y adecuación de los establecimientos, la estructuración profesional de las redes asociativas de los comerciantes, unida a la remodelación de las infraestructuras urbanas, configuraron en Barcelona un comercio urbano potente y capaz de ofrecer respuestas colectivas a las ofensivas comerciales de las nuevas formas de comercio que se implantaban.

-Los ejes comerciales urbanos-

El eje comercial urbano se ha definido como una concentración natural de comercios, territorialmente localizado y delimitado, con una oferta comercial continuada, plural y competitiva, en la que ha habido una sensibilización de los comerciantes para asociarse y potenciar su eje, mediante la profesionalización de la estructura de gestión, que permita poner en marcha campañas de promoción conjunta para poder captar y fidelizar clientes.

La aparición a finales de los años 90 del nombre de eje comercial respondía a una nueva filosofía de asociacionismo comercial. Por primera vez era la totalidad de un territorio el que tomaba protagonismo, ya no parecía suficiente con la unión de unos comerciantes de una calle, convenía unir las diferentes asociaciones de un territorio definido, con el objetivo de poder dar respuestas válidas a las problemáticas que les afectaban y, al mismo tiempo, proyectar la imagen colectiva de sus comercios y así poder impulsar la captación y fidelización de los potenciales clientes.

Convencer a las asociaciones existentes en un territorio de que se habían de unir, dejando a un lado los protagonismos personales, no fue una tarea fácil, sin duda. Como tampoco lo fue convencer a los comerciantes individuales de la necesidad de crear estructuras colectivas profesionalizadas, con capacidad para gestionar campañas de promoción y publicidad, dirigidas a la divulgación de la oferta existente y a la captación y fidelización de clientes, así como, la de ofrecer servicios específicos, formación especializada, buscar e impulsar ayudas para adecuar los establecimientos y hacer planificaciones para mejorar las infraestructuras comunes del territorio. Estas dificultades no supusieron un verdadero freno para la conformación de los ejes comerciales. A pesar de la opinión de unos y los obstáculos que otros han puesto en el camino, los ejes comerciales consiguieron formarse y tomar el protagonismo que de ellos se esperaba. La actitud favorable del Ayuntamiento de Barcelona y de otras administraciones, han supuesto impulso importante, sin duda, pero el convencimiento de muchos comerciantes en cuanto a la necesidad de unirse para mejorar la posición y ser más competitivos frente a otras formas comerciales, también ha sido un factor muy importante. Sin embargo, la actitud más que positiva de la mayoría de los representantes de las asociaciones de comerciantes ha sido determinante.

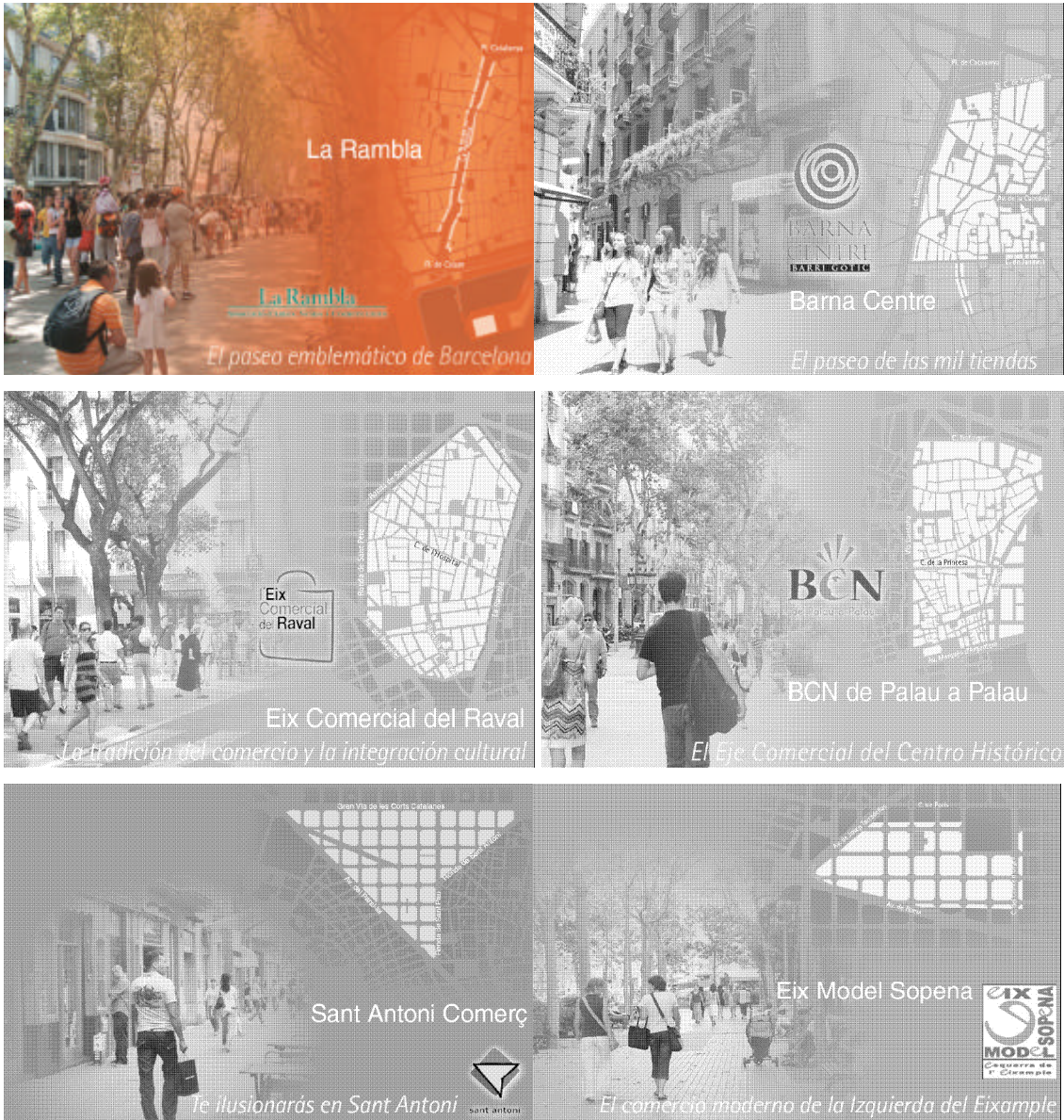
Actualmente hay reconocidos 24 ejes comerciales en Barcelona, donde se ubican más de 10.000 comercios urbanos, que representan cerca de la tercera parte de los existentes en la ciudad, a los que se han de añadir más de 9.000 establecimientos de los sectores de los servicios

Los ejes comerciales urbanos de la ciudad de Barcelona son: Passeig de Gràcia, Rambla Catalunya, Eix Comercial Gran de Gràcia, Eix Comercial Poblenou, Cor d'Horta, Sants Establiments Units, Creu Coberta , Sarrià Eix Comercial, Barnavasi, Eix Comercial de Sant Gervasi, Eix Comercial del Raval, Barna Centre, Nou Barris Centre Comerç, Gracínova Eix Comercial, Cor Eixample, Eix Maragall, L'Eix de Sant Andreu, La Rambla, Sant Antoni Comerç, BCN de Palau a Palau, Eix Comercial Sant Martí, Sants – les Corts Eix Comercial, Gaudí Eix Comercial , Eix Model Sopena y, Eix Clot.



Ubicación territorial de los centros comerciales

Gráfica de los Centros Comerciales y slogan identificativos



Associació Rambla Catalunya

Rambla Catalunya

El gran paseo comercial del Eixample

Passeig de Gràcia

El Eix emblemàtica del comerç, el arte y la cultura

Cor Eixample

Más de doscientos establecimientos latan para tí

Eix Comercial Sagrada Família - Gaudí

Comerç de qualitat a la sombra de la Sagrada Família

Creu Coberta

La zona comercial más activa del sur de Barcelona

Sants Establiments Units

La calle comercial más larga de Europa

Sants - les Corts Eix Comercial

El empuje creativo del comercio de proximidad

Sarrià Eix Comercial

En Sarrià de todo hay, cordialidad, buen servicio y profesionalidad

Barnavasi,
Eix Comercial de
Sant Gervasi

Comercio de calidad en la parte alta de la ciudad

Eix Comercial
Gran de Gràcia

Tiendas amigas

Gracinoa Eix Comercial

Las mejores tiendas más cerca de ti

Cor d'Horta
i Mercat

330 tiendas y paradas tan sólo para ti

Eix Maragall

El comercio de un eje natural

Nou Barris
Centre Comerç

Sin salir del barrio, todo

L'Eix de Sant Andreu

Una oferta comercial muy completa

Eix Comercial
Sant Martí

Una voluntad de servicio al barrio



Características que promocionaron: tecnologías que mejoran la calidad de vida, innovación en la gestión, retail marketing, enfoque de oportunidades, asociatividad, accesibilidad, sustentabilidad, regulación y prospección económica.

VALENCIA (España)- “Ciudad de Compras”

Es el tercer municipio por población de España, ya que cuenta con 809 267 habitantes (INE 2010).⁶

Valencia a diferencia de otros territorios incorporó una modalidad innovadora en cuanto a la promoción del comercio, incorporando como aspecto innovador “rutas ó ejes” de compras sectoriales. Caso parecido se dá en Italia para los “Distritos Industriales” pero para el desarrollo de manufacturas.

Estas rutas son en la actualidad 10 y se definen de la siguiente manera:

-Alimentación Carnicería: Todos los distritos de Valencia cuentan con pequeñas tiendas de alimentación, además de aquellas que se encuentran agrupadas en cada uno de los mercados. Normalmente están especializadas en productos concretos frutería, panadería, carnicerías pero también existen pequeños colmados que aun poseyendo el sabor tradicional y el trato personalizado de las tiendas de antaño, se modernizan

⁶ Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España

constantemente para ofrecer las máximas garantías de calidad. En esta categoría encontramos también distribuidas por la ciudad múltiples tiendas gourmet en las que destacan los mejores productos con D. O de la Comunitat Valenciana.

La ubicación del moderno Mercado Central como eje de la ruta por su especial interés artístico, se encuentra en cada uno de los radios, hacia cualquier dirección de la ciudad, tiendas de alimentación y mercados con los principales productos de la dieta mediterránea, destacando en esta ruta los mercados municipales de Algirós, Torrefiel y Mossen Sorell, recientemente rehabilitado.

También existen las carnicerías y charcuterías, pues sus productos conforman una de los ingredientes principales de las comidas típicas de Valencia, desde la conocidísima paella que puede llevar pollo, conejo y pato a gusto del cocinero, pasando por el arroz con "fesols i naps" (alubias y nabos pero también carne de cerdo, panceta y morcilla), hasta los embutidos del interior de la provincia, longanizas y morcillas, cuyo principal atractivo culinario es el de ser pareja perfecta en el bocadillo de blanco y negro con pisto (tomate, atún, pimiento, piñones) o habas.

-Ruta Alta Costura: Cuatro ejes de la ciudad conforman las rutas de alta costura de Valencia, todas en el entorno del centro. Ciutat Vella, Centro Histórico, Paz/Poeta Querol y l'Eixample/Ruzafa. Un paseo por estas zonas nos permite ver una Valencia creativa y elegante; la Valencia de los diseñadores más personales e innovadores, maestros de la Alta Costura. En una misma área conviven aquellos ya reconocidos a nivel nacional e internacional con los más jóvenes creando un crisol de tendencias y propuestas.

-Ruta Cesterías: Las cesterías tienen una tradición tan larga como la agricultura. Alrededor del Mercado Central se pueden encontrar vestigios de lo que fue la zona antiguamente, muchos de los gremios de artesanos se reunían alrededor de estas calles, pero las cesterías se han mantenido con el paso del tiempo. La mayoría de ellas vienen de, al menos, tres generaciones atrás y están ubicadas desde la plaza del Mercado hasta la calle Músico Peydró, conformando el tradicional recorrido al que todos los vecinos denominan la "calle de las cestas". La ruta de las cestas es un devenir por el presente y el futuro, un lugar donde encontrar un recuerdo de Valencia, un regalo o

complemento especial para el hogar o la moda. Un recorrido donde encontrar la tradición, adaptada a las nuevas necesidades del mercado, manteniendo el sabor de nuestras raíces.

-Ruta Comercio Centenario: Valencia es una ciudad de comerciantes por tradición, no es de extrañar que tengamos la mejor muestra de arquitectura civil gótica europea: La Lonja de la seda o Lonja de mercaderes. Partiendo de este eje, múltiples comercios centenarios, distribuidos principalmente por Ciutat Vella, permite pasear tomando perspectiva para recrear la Valencia de hace un siglo.

-Ruta Comercio Solidario – en formación

-Ruta Diseño Interior- en formación

-Ruta Galerías de Arte: Las galerías de arte de la ciudad de Valencia ofrecen un amplio referente del panorama artístico actual con una programación regular de exposiciones temporales. Desde siempre la actividad cultural de Valencia ha sido de muy alta calidad y eso se refleja en el gran número de Galerías de Arte donde se pueden encontrar todas las tendencias artísticas.

-Ruta Herboristería: Las herboristerías de la ciudad de Valencia están distribuidas por toda el área metropolitana dando servicios personalizados a cada uno de los barrios. Las herboristerías han pasado de ser meras tiendas donde se venden plantas medicinales, a ser lugares donde aprender a llevar una vida más sana.

Cada tienda ofrece asesoramiento sobre los productos naturales que pueden ayudarnos a mejorar estados de ánimo, problemas de belleza o vida saludable, a través de productos naturales. La alimentación ecológica también se ha convertido en una de las preocupaciones de este tipo de tiendas que ofrecen en su mayoría toda una cultura dedicada a lo BIO.

- Ruta de indumentaria fallera: La ruta de la indumentaria fallera bien podría denominarse la ruta de la seda, pues gracias al mantenimiento de la fiesta, y sus tradiciones, el arte del trabajo manual de los espolines se ha mantenido a través de los siglos. Dentro y fuera de las grandes vías que forman un recorrido circular entorno al centro de Valencia de las que el Colegio sería el límite de la central, encontramos tiendas dedicadas a cuidar la indumentaria de falleros y falleras.

-Ruta Librería y Papelería: Valencia tiene una gran multitud de librerías y papelerías, distribuidas por todos los distritos. Cada barrio tiene sus propias tiendas, muchas de ellas se encargan de ofrecer desde los libros de texto escolares, hasta las más interesantes novedades editoriales a sus clientes y otras se han especializado en los temas más dispares.

Características que promocionaron: tecnologías que mejoran la calidad de vida, innovación en la gestión, retail marketing, enfoque de oportunidades, asociatividad, accesibilidad, sustentabilidad, regulación y prospección económica. Bilbao es el único de los casos analizados que practica acciones de green-commerce como oportunidades para el comercio urbano.

CONCLUSIONES

De acuerdo a las experiencias analizadas, en la actualidad, la competitividad de las ciudades pasa por el desarrollo de políticas urbanas tangibles e intangibles que traten de potenciar elementos tales como:

—Infraestructuras para la colaboración, de manera que se ayude a los individuos a prosperar localmente en una economía global, favoreciendo la creatividad y la innovación.

—Liderazgo y excelencia, basados en una visión común que invite a la participación de otros agentes de la comunidad.

—Facilitar conexiones con el mundo, ampliándose los contactos más allá de los territorios locales.

Implícitamente ambos tipos de elementos, tangibles (de infraestructura) e intangibles (personas que en ella habitan, la actividad que éstas desarrollan y los efectos de dicha actividad), son imprescindibles para lograr el desarrollo de las ciudades.

En prácticamente todos y cada uno de los planes de desarrollo urbano- comercial que analizamos se aborda el problema de la regeneración y potenciación de las infraestructuras físicas, sin embargo, rara vez (como es el caso Barcelona) se plantea el gestionar eficientemente los intangibles, como motor del desarrollo urbano y elemento que aporte una diferenciación, como soporte de la competitividad de la ciudad.

Los elementos intangibles a potenciar en la gestión estratégica de una ciudad son los Valores, Aspectos sociológicos de la ciudad, Conocimiento e información e Imagen de la ciudad. Para gestionar adecuadamente los intangibles de la ciudad, es necesario ser consciente de que, por un lado, gestionar un intangible es más difícil que gestionar un bien tangible (por ejemplo una infraestructura física), dadas su invisibilidad e inmensurabilidad, y que, por otro lado, los intangibles adquieren mayor valor en la medida en que estén más extendidos y sean compartidos por una parte significativa de la población.

Estos hechos hacen necesaria la aplicación de una metodología de gestión estratégica para los intangibles de la ciudad, a fin de lograr su correcta elección y promoción, y su adecuada difusión y penetración entre la población de la ciudad.

En toda ciudad concurren tres elementos que interactúan entre sí: elementos tangibles (infraestructuras), personas (residentes y visitantes) y sociedad (relaciones entre personas).

En este sentido, los aspectos sociológicos de las ciudades y de sus calles se refieren a este último elemento, la sociedad entendida como un entramado de relaciones entre las personas que en ella conviven.

Así, la ciudad y los ejes comerciales deben ser capaces de gestionar adecuadamente este entramado de relaciones entre las personas, para que se den las condiciones que permitan a la ciudad alcanzar un elevado nivel de competitividad.

Para ello, los gestores de la ciudad pueden actuar en los siguientes aspectos:

—Potenciación de la sociedad civil, mediante la búsqueda de la cohesión social y de los objetivos comunes en detrimento del individualismo y de la competencia interna.

—Desarrollo del *networking* interno (def. “grupo de elementos que permiten compartir recursos e información en cualquier actividad humana), mediante la aplicación de técnicas de organización espacial y funcional, y de técnicas de comunicación interna para el adecuado funcionamiento de las redes y del óptimo aprovechamiento de su capacidad de transmisión de información bidireccional.

—El refuerzo de la convivencia a todos los niveles dentro de la ciudad, mediante la implantación y seguimiento de una serie de reglas de juego comúnmente aceptadas.

—La prestación de un nivel de servicios al ciudadano acorde con sus necesidades y exigencias, que den respuesta adecuada tanto a la situación actual como al futuro inmediato. Entre otros, cabe destacar los siguientes: limpieza, sanidad, ocio, iluminación, tráfico, etc.

—La capacidad de garantizar un determinado nivel de seguridad ciudadana en determinados niveles: frente al desempleo, la precariedad y la pobreza; a la violencia, al robo y a los problemas derivados del tráfico y las aglomeraciones humanas, etc.

—Actuaciones que potencien el desarrollo de actividades culturales, así como el mantenimiento de un nivel de sostenibilidad adecuado a las condiciones del entorno.

Estas actuaciones refuerzan el vínculo emocional con la ciudad, en la medida que se busque y se logre la satisfacción de necesidades que surgen en las sociedades más avanzadas, como son el bienestar, la autoestima, el crecimiento personal, etc.

—Por último, la capacidad de conjugar el crecimiento económico de la ciudad, mediante la creación de condiciones favorables para la inversión empresarial, con el desarrollo sostenible, como elemento cada vez más valorado en la búsqueda de calidad de vida para los habitantes de la ciudad.

La imagen de la ciudad y de sus espacios públicos, en este caso especialmente las calles comerciales, deben ser construidas teniendo en cuenta la estrategia de desarrollo elegida, y ha ser comunicada de manera coherente tanto a los propios residentes como en el exterior de la ciudad, ser válida y cercana a la realidad, creíble, simple, atractiva y distintiva.

PLAN DE NECESIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL EQUIPAMIENTO BÁSICO EN LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS

Para poder elaborar los planes de necesidades del equipamiento necesario en cada uno de los ejes comerciales, se partió desde la confección de una planilla que contempla elementos distintivos de manera homogénea, a fin de que los datos puedan compararse entre sí. El trabajo consistió en establecer cuál es el estándar de cada eje, en qué aspectos son deficitarios (situación actual) y, cómo se pueden mejorar a partir de un trabajo co-gestionado.

Los elementos que se identificaron son:

1. El **mobiliario urbano** son aquellos objetos necesarios funcionalmente que dan ornato al espacio público;
 - a. la **iluminación** aumenta las horas de venta de los comercios porque alienta la circulación de personas;
 - b. los **cestos** auxilian en la limpieza del espacio comunal;
 - c. los **refugios peatonales** de las paradas de colectivos ordenan y mejoran el uso del servicio de transporte de pasajeros.
2. La **señalización** regula el comportamiento social en el espacio público en el que nos desplazamos;
 - a. esto lo compone la cartería de nombre y sentido **de calles**;
 - b. la regulación **del tránsito**, estacionamiento, carga y descarga por la demarcación de las vías vehiculares y peatonales;
 - c. el control de la prioridad de paso de dispositivos de luces de tráfico (**semáforos**).
3. La calidad de **accesibilidad** se determinará a través;
 - a. de la continuidad constructiva y de nivel **de veredas**;
 - b. la continuidad constructiva **de calles**;
 - c. la construcción de **rampas de acceso** en todo desnivel de calzada y acera.

Los elementos fueron trasladados para la captación de información en los modelos de plantillas (de “relevamiento” y de “necesidades”) que se presentan a continuación.

Modelo de planilla de RELEVAMIENTO

EJE: _____				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación			
	Cestos			
	Refugios			
Señalización	De calles			
	De tránsito			
	Semáforos			
Accesibilidad	Estado veredas			
	Estado calles			
	Rampas			
Obstáculos	Observaciones:			
Contaminación visual	Observaciones:			

ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ

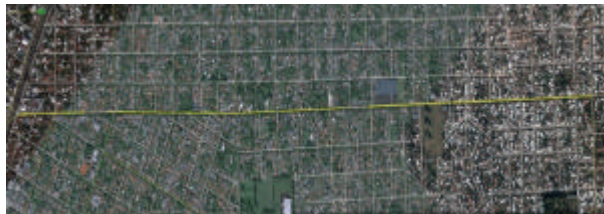
Modelo de planilla PLAN de NECESIDADES

EJE: _____			
Aspecto	Ítem	GRADO DE NECESIDAD	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		<input type="radio"/> POCO <input type="radio"/> ALGO <input type="radio"/> MUCHO	
Mobiliario Urbano	Iluminación		
	Cestos		
	Refugios		
Señalización	De calles		
	De tránsito		
	Semáforos		
Accesibilidad	Estado veredas		
	Estado calles		
	Rampas		
Obstáculos	Observaciones:		
Contaminación visual	Observaciones:		

ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ

•

- **Eje Ratti** -Tramo Avenida Pringles hasta Los Mayas-⁷



En todo el tramo desde Pringles a Mallorca puede observarse una considerable diferencia de nivel de la acera con respecto a la cinta asfáltica. Esto implica un problema de accesibilidad que se aprecia en todo el tramo. En la intersección con la calle Roca puede notarse el obstáculo referido al desnivel de vereda y calle. A esta situación se le suma la discontinuidad de la vereda, siendo en algunos tramos de tierra como se observa en la fotografía correspondiente a la intersección de la calle San Fernando. En la intersección de Camarucci puede verificarse que la señalización de semáforos es suficiente en todo el tramo, ya que se observa un tránsito fluido y poco interrumpido. A partir de la intersección con la calle Peredo puede verse que el desnivel de vereda y calle disminuye, aunque se mantiene la discontinuidad de la materialización de la vereda. Llegando a la intersección de la calle Aguaribay puede apreciarse que el alumbrado público es suficiente. Llegando a la intersección de la calle Thorne se mantienen las características descritas anteriormente.

⁷ El eje Ratti se analizará en dos partes (tramos) ya que se trata de una avenida de extensa longitud y que cuenta con características diferenciadas a medida que se acerca a la zona céntrica de la ciudad. Locales abiertos: 59

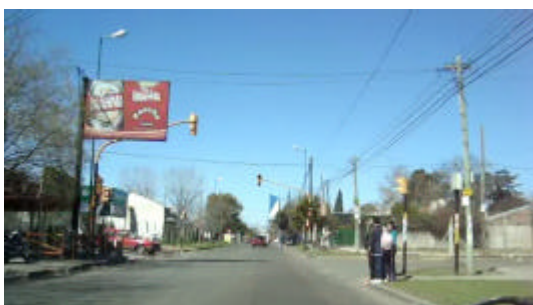
EJE: RATTI - PRINGLES (Tramo Pringles - Los Mayas)				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos			●
	Refugios		●	
Señalización	De calles	●		
	De tránsito		●	
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas		●	
	Estado calles	●		
	Rampas			●
Obstáculos	Observaciones: El principal obstáculo lo ocasiona el desnivel existente entre vereda y cinta asfáltica. Desniveles y discontinuidad constructiva de la Vereda.			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa.			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

EJE: RATTI - (Pringles - Los Mayas)				
Aspecto	Ítem	GRADO DE NECESIDAD		OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		POCO	MUCHO	
Mobiliario Urbano	Iluminación	○		Si bien la iluminación es suficiente para el tránsito vehicular, a nivel peatonal es necesario reforzarla.
	Cestos	●		Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	●		Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
Señalización	De calles	○		No se verifica déficit.
	De tránsito	●		La falta de señalización se verifica a todo lo largo del tramo.
	Semáforos	○		No se verifica déficit.
Accesibilidad	Estado veredas	●		Las veredas son discontinuas debido a la diferencia de niveles observada.
	Estado calles	○		No se verifica déficit.
	Rampas	●		Las rampas son indispensables por la diferencia de niveles observadas, por lo que su desarrollo será más extenso que lo normal.
Obstáculos	Observaciones: Es indispensable mejorar las condiciones de accesibilidad, cuyo principal escollo lo constituye la gran diferencia de nivel entre vereda y calzada.			
Contaminación visual	Observaciones:			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

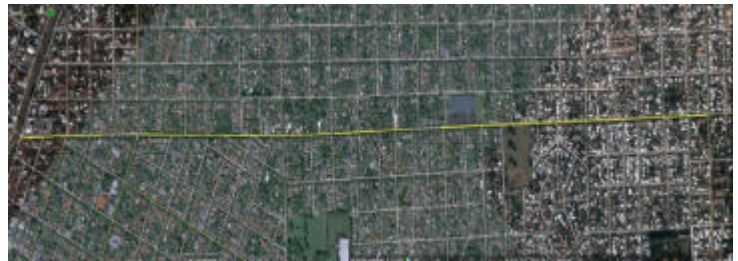
Algunas fotografías que exponen el status quo.





- **Eje Ratti:** Tramo Los Mayas hasta Belgrano

A partir de este tramo la continuidad de las veredas mejora considerablemente. En la intersección con la calle Barcala la



señalización de semáforos se mantiene. Traspuesta la misma, cuya importancia radica en que es un eje de comunicación Este-Oeste uniendo las avenidas Ratti, Brandsen y Acceso Oeste, comienza a señalizarse e indicarse la existencia del túnel de Ratti, principal conexión Norte Sur del área central. A partir de allí, si bien el los desniveles entre las veredas y calles disminuyen no se observan rampas en las esquinas y, se mantiene el nivel de iluminación observado en todo el eje. En la intersección con la calle Laprida se observa un aumento del desnivel ocasional. El estado de la calle es bueno, no observándose baches ni discontinuidad. A partir de la intersección de la calle Lavalle, llegando al área central, puede observarse una notoria mejora en la calidad de la cinta asfáltica, que si bien hasta aquí era buena, a partir de esta calle es aún mejor. La señalización referida al túnel se hace más frecuente a medida que nos vamos acercando a él. Llegando al túnel y desde la calle Lavalle, la cual da inicio al boulevard, la iluminación general mejora considerablemente.

Modelo de planilla de RELEVAMIENTO

EJE: RATTI - PRINGLES (Los Mayas - Belgrano)				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos			●
	Refugios		●	
Señalización	De calles	●		
	De tránsito	●		
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas	●		
	Estado calles	●		
	Rampas		●	
Obstáculos	Observaciones: La falta de rampas en gran cantidad de esquinas constituye el principal obstáculo.			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa.			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Modelo de planilla PLAN de NECESIDADES

EJE: RATTI - (Los Mayas - Belgrano)			
Aspecto	Ítem	OPCIÓN	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		<input type="radio"/> SUFICIENTE <input checked="" type="radio"/> DÉFICIT	
Mobiliario Urbano	Iluminación	<input type="radio"/>	Si bien la iluminación es suficiente para el tránsito vehicular, a nivel peatonal es necesario reforzarla.
	Cestos	<input checked="" type="radio"/>	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	<input checked="" type="radio"/>	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
Señalización	De calles	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	De tránsito	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Semáforos	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
Accesibilidad	Estado veredas	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Estado calles	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Rampas	<input checked="" type="radio"/>	Las rampas son indispensables por la diferencia de niveles observada en la zona para el tránsito.
Obstáculos	Observaciones: Es indispensable mejorar las condiciones de accesibilidad, cuyo principal aspecto lo constituye la gran diferencia de nivel entre veredas y calzadas.		
Contaminación visual	Observaciones:		

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. Mobiliario Urbano:

- Iluminación:** Sin Déficit. Sin embargo a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaingó Norte.
- Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaingó.

2. Señalización:

- De calles:** Sin Déficit.
- De tránsito:** Sin Déficit.
- Semáforos:** Sin Déficit.

3. Accesibilidad:

- De veredas:** Sin Déficit.

b. **De calles:** Sin Déficit.

c. **Rampas:** Son escasas o poco frecuentes la rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

Algunas fotografías que exponen el status quo.



- **Eje Centro:** Lado Sur⁸

El eje central está dividido por la barrera urbana constituida por el FF.CC. Sarmiento, el Norte y el Sur de esta barrera urbana se toma como referencia de ubicuidad.



⁸ Este eje se encuentra dividido en norte-sur por el FF.CC Sarmiento. Cada lado presenta características distintas.
Locales abiertos: 78

La estación de trenes y las plazas 20 de Febrero y San Martín forman un eje interno el cual es articulado por el sistema de túnel de tránsito semipesado que nace en la avenida Ratti y hace nexo sur con la avenida Rivadavia.

La conexión peatonal Norte y Sur se efectúa mayoritariamente por los pasos a nivel a ambos extremos de la estación. También es de uso frecuente el túnel peatonal que vincula la plataforma del andén con ambas manos de la avenida Rivadavia y la Plaza San Martín al Sur y 2ª Rivadavia al Norte.

La conexión vehicular Norte Sur se da de manera directa desde Rivadavia dirección Oeste, a Rattii dirección Norte. Pero desde Ratti dirección Sur el túnel pasa también por debajo de Rivadavia integrando un complejo de calles al túnel, compuesto por la calle Firpo, donde termina el túnel y se direcciona el tránsito hacia la calle 24 de Octubre con dirección Este.

Es en ese complejo que la calle 24 de Octubre se desarrolla una paralela y en medio de la avenida Rivadavia y la calle Domingo Olivera, del lado sur a las vías del FF.CC. Sarmiento.

En la intersección de Los Pozos y 24 de Octubre constituye un nudo importante dentro del complejo del túnel de Ratti ya que en esta intersección, el tránsito que se direccionó desde Firpo hacia el Este puede girar a la izquierda para tomar Rivadavia con dirección Oeste. Esta intersección se observa en correctas condiciones de señalización tanto de semáforos como sendas peatonales y rampas de acceso. Llegando a la plaza San Martín el buen estado de la cinta asfáltica junto a la continuidad constructiva de las veredas presentan una situación de buena accesibilidad. La señalización y rampas de acceso se siguen observando en las inmediaciones de la plaza San Martín. En la intersección de la calle Gascón y 24 de Octubre como en las anteriores se observa la misma calidad de la cinta asfáltica, continuidad constructiva de veredas y la falta ocasional de las rampas de acceso. A partir de la Avenida Rivadavia y Gascón el aspecto cambia si atravesamos la avenida Rivadavia. Al ser esta arteria una ruta provincial su tránsito es mucho más intenso. La vereda que se observa de mano derecha (o Norte) es muy angosta, prácticamente no puede circularse por allí, lo cual no parece tratarse de un error sino de una estrategia, desalentar el tránsito peatonal por

esa senda. También los obstáculos de palmera enterrados que sobresalen sesenta centímetros contribuyen a eso. Llegando a la plaza San Martín con dirección Oeste la cinta asfáltica es buena y la continuidad constructiva de las veredas es regular. Sin embargo las rampas son escasas y la señalización casi inexistente.

En Rivadavia y Rondeau la situación cambia por existencia de una vereda con acceso franco de la mano derecha (o Norte). Plaza San Martín y Estación de Trenes y centro de transferencia. La situación descrita anteriormente no se ve modificada salvo por la aparición de paradas de ómnibus en coincidencia a las salidas del túnel peatonal que atraviesa Rivadavia, las vías del FF.CC. Sarmiento y 2ª Rivadavia. la pasarela peatonal. La pasarela peatonal es muy poco utilizada como elemento de franca conexión. Posee cuatro ascensores coincidentes con sus cuatro escaleras. El uso del túnel es más frecuente por el hecho de existir las boleterías en ese bajo nivel. También la cantidad de escalones es mucho menor ya que se requiere descender la altura humana más la estructura y la calzada, mientras que para la pasarela peatonal es necesario ascender la altura del tren o camiones, más una altura de seguridad, más la estructura y el camino, es decir, un desnivel 50% mayor al del túnel.

Entre las calles Mariano Acosta y Rivadavia el cruce peatonal Norte Sur se realiza al nivel del piso mayoritariamente, tanto en este paso a nivel como el del otro extremo de la estación. Hacia las calle Pozos, se cierra el complejo del túnel que permite a los automovilistas que cruzaron el túnel por Ratti dirección Sur, tomar con dirección Oeste (hacia Merlo) o dirección Este (hacia Morón).

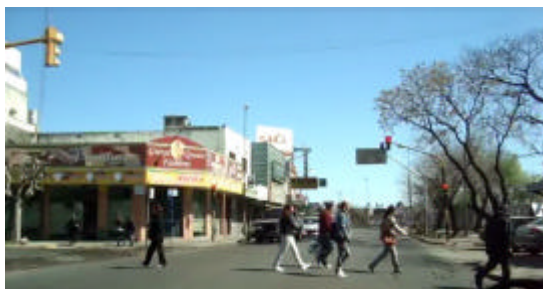
EJE: CENTRO - Lado Sur				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos		●	
	Refugios	●		
Señalización	De calles		●	
	De tránsito		●	
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas	●		
	Estado calles	●		
	Rampas		●	
Obstáculos	Observaciones: El mayor obstáculo lo constituye las vías del FF.CC. Sarmiento. Existe un túnel peatonal de uso frecuente con escaleras. Y una pasarela peatonal, casi sin uso, con ascensores.			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa en la zona. Solo la cartelería cercana a la estación.			

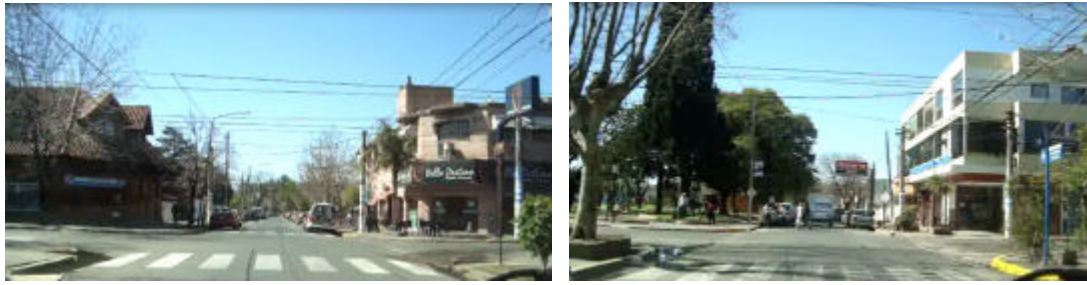
"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZANGÓ"

EJE: CENTRO - Lado Sur			
Aspecto	Ítem	GRADO de NECESIDAD	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		<input type="radio"/> POCO <input type="radio"/> MEDIO <input type="radio"/> MUCHO	
Mobiliario Urbano	Iluminación	<input type="radio"/>	Si bien la iluminación es suficiente para el tránsito vehicular, a nivel peatonal es necesario reforzarse.
	Cestos	<input checked="" type="radio"/>	Existe un modelo descrito y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	<input type="radio"/>	Existe un modelo descrito y utilizado por la municipalidad.
Señalización	De calles	<input checked="" type="radio"/>	La falta de señalización se observa en la periferia del área central.
	De tránsito	<input checked="" type="radio"/>	La falta de señalización se observa en la periferia del área central.
	Semáforos	<input type="radio"/>	No se verifica defect.
Accesibilidad	Estado veredas	<input type="radio"/>	No se verifica defect.
	Estado calles	<input type="radio"/>	No se verifica defect.
	Rampas	<input checked="" type="radio"/>	Las rampas diseñadas para las "Cruces Modernas" son de buena calidad constructiva.
Obstáculos	Observaciones: Es necesario mejorar la vinculación Norte y Sur peatonalmente, para ello las condiciones de accesibilidad deben mejorarse.		
Contaminación visual	Observaciones:		

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZANGÓ"

Fotos ilustrativas





- **Eje Centro:** Lado Norte

El lado Norte del eje Central presenta otras características. La presencia residencial es intensa pero la actividad comercial es más abundante desde este lado. En la calle Soler esquina Lavalle el uso es predominantemente residencial,



aunque algunos comercios ya empiezan a ser frecuentes a medida que nos acercamos hacia la plaza 20 de Febrero. En la esquina de Olazabal el tránsito vehicular y público es más intenso, a la derecha se observa un refugio de construcción reciente que se replica en otros puntos del mismo eje. Llegando a Mansilla los comercios solo son interrumpidos por edificios públicos educativos, culturales y de seguridad. Como en todo el lado Sur también de este lado se observa una buena cinta asfáltica y continuidad constructiva de veredas. Las rampas son más frecuentes a medida que nos acercamos a la plaza 20 de Febrero. Pasando la Plaza 20 de Febrero se mantiene la situación descrita. Sobre la mano izquierda puede apreciarse parte del proyecto denominado “Cuadras Modelo” que consta de una vereda cómoda, con rampas de acceso de buena calidad constructiva y mobiliario urbano nuevo.

Llegando a la estación en dirección Sur vemos 2ª Rivadavia interrumpida en su traza por el predio originalmente conocido como “La Salinera” donde hoy se construye el Palacio Municipal.

En la plaza 20 de Febrero por Las Heras dirección Norte hay otra muestra del proyecto “Cuadras Modelo”, de mano izquierda, sobre la plaza existen dársenas de estacionamiento, que a medida que la actividad comercial crece, éstas se hacen cada vez es más necesarios. Los edificios públicos educativos y los comercios se concentran en el radio cercano a la plaza. A medida que nos alejamos, los comercios se alternan con residencias. Llegando a ser predominante el uso residencial y esporádico el comercial en el radio de la tercera cuadra.

En todo el Eje Central del lado Norte se observan las mismas condiciones ya descritas en cuanto al estado de la cinstas asfálticas que siempre es bueno, la continuidad constructiva de las veredas que es de muy buena en el centro a buena en la periferia y las rampas de acceso que solo existen correctamente ejecutadas en las “Cuadras Modelo” que son menos del 5% del total de las cuadras.

Al alejarnos del centro la residencia es predominante por sobre el comercio que se hace esporádico.

EJE: CENTRO - Lado Norte.				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos		●	
	Refugios	●		
Señalización	De calles	●		
	De tránsito		●	
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas	●		
	Estado calles	●		
	Rampas		●	
Obstáculos	Observaciones: La falta de rampas en las esquinas de la periferia de la plaza 20 de Febrero es el principal obstáculo. Tampoco hay conciencia comercial de las mejoras en acceso.			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa contaminación visual, con excepción de algunos pasacalles.			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

EJE: CENTRO - Lado Norte			
Aspecto	Ítem	GRADO de NECESIDAD	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		<input type="radio"/> ALTO <input type="radio"/> POCO <input type="radio"/> NULO	
Mobiliario Urbano	Iluminación	<input type="radio"/>	Si bien la iluminación es suficiente para el tránsito vehicular, a nivel peatonal es necesario reforzarla.
	Cestos	<input checked="" type="radio"/>	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	<input type="radio"/>	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
Señalización	De calles	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	De tránsito	<input checked="" type="radio"/>	La falta de señalización se observa en la periferia del área central.
	Semáforos	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
Accesibilidad	Estado veredas	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Estado calles	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Rampas	<input checked="" type="radio"/>	Las rampas diseñadas para los "Cuadros Modelo" son de buena calidad constructiva.
Obstáculos	Observaciones: Es necesario mejorar la vinculación Norte y Sur peatonalmente, para ello las condiciones de accesibilidad deben mejorarse.		
Contaminación visual	Observaciones:		

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. **Mobiliario Urbano:**

- a. **Iluminación:** Sin Déficit. Sin embargo a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- b. **Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaingó Norte.
- c. **Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaingó.

2. **Señalización:**

- a. **De calles:** Sin Déficit.
- b. **De tránsito:** Se requiere reforzar la demarcación de las vías vehiculares como las sendas peatonales.
- c. **Semáforos:** Sin Déficit.

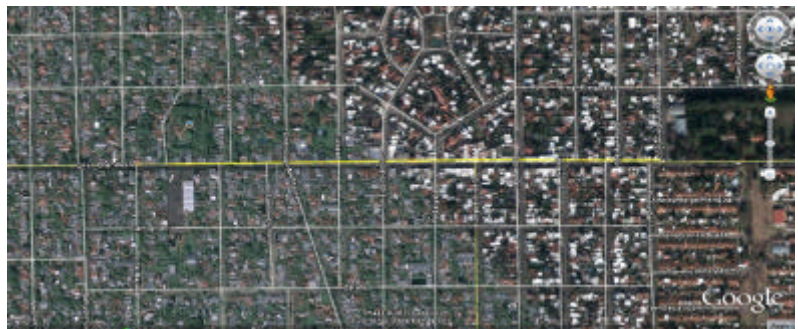
3. **Accesibilidad:**

- a. **De veredas:** Sin Déficit.
- b. **De calles:** Sin Déficit.
- c. **Rampas:** Son escasas o poco frecuentes la rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

Fotos ilustrativas



- **Eje Brandsen**
(Locales abiertos: 179)



Por esta vía circula un gran caudal de vehículos de variado porte. Ese movimiento es acompañado por la actividad comercial que se desarrolla a lo largo de la vía de manera coincidente.

El eje presenta grandes diferencias de nivel entre vereda y calzada, falta de rampas de acceso y discontinuidad constructiva de veredas.

Es de doble mano, siendo utilizada por dos líneas de colectivos con varios ramales por lo que se prohíbe el estacionamiento y la carga y descarga se permite en cierto horario. Estas reglamentaciones son de escaso cumplimiento.

Todo esto caracteriza un eje de baja accesibilidad tanto peatonal como vehicular público, privado y de carga.

El estado de la vía es bueno pero su ancho no es apto para doble mano. La diferencia entre acera y calzada es muy pronunciada lo que dificulta la accesibilidad. En algunas veredas existen construcciones defensivas por accidentes. También se ofrece obstáculo al que estaciona (cabe aclarar que se encuentra prohibido estacionar de ambas manos, lo cual no es respetado). La situación constructiva de algunas veredas es muy mala. Aunque las rampas de acceso no están definitivamente presentes en el eje, la situación de accesibilidad mejora al acercarnos a la calle Gabriela Mistral.

En las horas pico de la mañana y la tarde los colectivos, camiones, camiones y utilitarios, en doble mano caracteriza un tránsito lento y obstaculizado.

Con esta situación la actividad comercial pierde parte de las ventajas comparativas de la cercanía a la avenida Brandsen.

Existe un obstáculo que se repite y se hace más presente en la mediac que vamos en dirección norte, constituido por cables de todo tipo y tamaño desde conductores de media alta tensión a coaxil para TV por cable y baja para internet y teléfono (contaminación visual).

EJE: Brandsen				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación		●	
	Cestos			●
	Refugios	●		
Señalización	De calles		●	
	De tránsito			●
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas		●	
	Estado calles		●	
	Rampas			●
Obstáculos	Observaciones: El principal obstáculo es la diferencia entre acera y asfalto y la falta de rampas de acceso. Y las columnas que sostienen conductores eléctricos de media y alta tensión.			
Contaminación visual	Observaciones: El paisaje es farragoso y desordenado.			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

EJE: Brandsen				
Aspecto	Ítem	GRADO DE NECESIDAD		OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		ALGO POCO	MUCHO	
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		La iluminación general es insuficiente. Crear iluminación a nivel peatonal.
	Cestos	●		Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	○		Mejorar accesibilidad en refugios.
Señalización	De calles	●		Unificar el criterio de catetería.
	De tránsito	●		Realizar un tratamiento intenso de señalética de tránsito.
	Semáforos	○		No se verifica difícil.
Accesibilidad	Estado veredas	●		Diferencia de niveles acera y calzada.
	Estado calles	●		Doble mano y tránsito.
	Rampas	●		Indispensables y poco frecuentes.
Obstáculos	Observaciones: Indispensable mejorar la accesibilidad del eje. Analizar la posibilidad de hacer de una mano, para estacionamiento, carga y descarga.			
Contaminación visual	Observaciones: La imagen gráfica necesita de un criterio.			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. **Mobiliario Urbano:**

- a. **Iluminación:** La iluminación general es escasa y no llega a cubrir el mínimo requerido. También a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- b. **Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaiingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaiingó Norte.
- c. **Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaiingó.

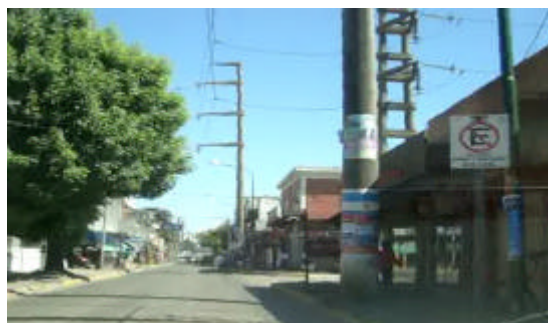
2. Señalización:

- a. **De calles:** Unificar el criterio de la cartelería y aumentar su número.
- b. **De tránsito:** Se requiere reforzar la demarcación de las vías vehiculares como las sendas peatonales.
- c. **Semáforos:** Sin Déficit.

3. Accesibilidad:

- a. **De veredas:** Discontinuidad por diferencia abrupta entre la acera y la calzada.
- b. **De calles:** La dificultad se ocasiona por lo angosto de la calzada para abastecer un gran caudal de vehículos de chico, mediano y gran porte en doble mano sin estacionamiento y con una regulación de carga y descarga..
- c. **Rampas:** Son prácticamente inexistentes las rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

Fotos ilustrativas



- **Eje Almagro**

(Locales abiertos: 49)

Almagro es un eje que presenta la misma situación promedio relevada en todo el distrito. Presenta buena cinta asfáltica y problemas de



tránsito por la carga y descarga sumada la doble mano que existe sobre la calle Almagro. Nudo de tránsito y veredas poco accesibles. La vía es utilizada por vehículos de transporte de pasajeros y los refugios son los que se utilizan en distintos lugares del distrito.

Sobre la calle Cerrito, la vía es de doble mano y complica el desplazamiento, carga y descarga de artículos y productos que se comercializan en el eje.

Modelo de planilla de RELEVAMIENTO

EJE: Almagro				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos			●
	Refugios		●	
Señalización	De calles		●	
	De tránsito			●
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas		●	
	Estado calles	●		
	Rampas			●
Obstáculos	Observaciones: El principal obstáculo es la diferencia entre acera y asfalto y la falta de rampas de acceso. Y las columnas que sostienen conductores eléctricos de media y alta tensión.			
Contaminación visual	Observaciones: El paisaje es feo y desordenado.			

ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAMÓ

Modelo de planilla PLAN de NECESIDADES

EJE: Almagro.			
Aspecto	Ítem	GRADO DE NECESIDAD	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		<input type="radio"/> BASTANTE <input type="radio"/> POCO <input type="radio"/> ALTO <input type="radio"/> MUCHO	
Mobiliario Urbano	Iluminación	<input type="radio"/>	Crear iluminación a nivel peatonal.
	Cestos	<input checked="" type="radio"/>	Existe un modelo desactualizado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	<input checked="" type="radio"/>	Mejorar accesibilidad en refugios.
Señalización	De calles	<input checked="" type="radio"/>	Unificar el criterio de cartelera
	De tránsito	<input checked="" type="radio"/>	Realizar un tratamiento intensivo de señalética de tránsito.
	Semáforos	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
Accesibilidad	Estado veredas	<input checked="" type="radio"/>	Diferencia de niveles acera y calzada.
	Estado calles	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Rampas	<input checked="" type="radio"/>	Indispensables y poco frecuentes.
Obstáculos	Observaciones: Indispensable mejorar la accesibilidad del eje. Analizar la posibilidad de hacer de una mano, para estacionamiento, carga y descarga.		
Contaminación visual	Observaciones: La imagen gráfica necesita de un criterio.		

ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAMÓ

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. **Mobiliario Urbano:**

- a. **Iluminación:** La iluminación general es escasa y no llega a cubrir el mínimo requerido. También a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- b. **Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaingó Norte.
- c. **Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaingó.

2. **Señalización:**

- a. **De calles:** Unificar el criterio de la cartelería y aumentar su número.
- b. **De tránsito:** Se requiere reforzar la demarcación de las vías vehiculares como las sendas peatonales.
- c. **Semáforos:** Sin Déficit.

3. **Accesibilidad:**

- a. **De veredas:** Discontinuidad por diferencia abrupta entre la acera y la calzada.
- b. **De calles:** La dificultad se ocasiona por lo angosto de la calzada para abastecer un gran caudal de vehículos de chico, mediano y gran porte en doble mano sin estacionamiento y con una regulación de carga y descarga..
- c. **Rampas:** Son prácticamente inexistentes las rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

Fotos ilustrativas



- **Eje Los Portones**

El eje Los Portones (locales abiertos:45) se comporta más como un centro, ya que es la confluencia de seis calles.



Bacacay, como las otras vías, tiene comercios en la primera cuadra inmediata a la confluencia de calles mencionada. Sin embargo, y por ser una avenida como J. M. Paz, esta vía mantiene actividad comercial más allá de este centro. En la misma confluencia comercial se verifica discontinuidad y desniveles de acera por encima de la calzada. El refugio peatonal no responde al modelo que se observa en otros sitios. A medida que nos alejamos del centro la actividad comercial es más esporádica. Sobre la avenida José María Paz el comercio se desarrolla con baja densidad hasta llegar a la intersección Los Portones. En la intersección Los Portones la intensidad de la actividad comercial aumenta considerablemente.

A pesar de ser la confluencia de tres vías de doble mano (Defillipi, Bacacay y J.M.Paz) y dos calles de una mano (Triangelli y Olavarría) la intersección carece de semáforo. Se observa una baja accesibilidad por la diferencia de niveles y discontinuidad constructiva de veredas.

EJE: Los Portones				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos			●
	Refugios		●	
Señalización	De calles		●	
	De tránsito			●
	Semáforos		●	
Accesibilidad	Estado veredas		●	
	Estado calles	●		
	Rampas			●
Obstáculos	Observaciones: Falta de rampas y desniveles de acera y calzada.			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

EJE: Los Portones			
Aspecto	Ítem	GRADO de NECESIDAD	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
Mobiliario Urbano	Iluminación	○	Crear iluminación a nivel peatonal.
	Cestos	●	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	●	Mejorar accesibilidad en refugios.
Señalización	De calles	●	Unificar el criterio de cartelera
	De tránsito	●	Realizar un tratamiento intensivo de señalética de tránsito.
	Semáforos	●	Intersección de cinco calles, tres de doble mano, sin semáforos.
Accesibilidad	Estado veredas	●	Diferencia de niveles acera y calzada.
	Estado calles	○	No se verifica déficit.
	Rampas	●	Indispensables y poco frecuentes.
Obstáculos	Observaciones: Falta de semáforos en el cruce de cinco calles.		
Contaminación visual	Observaciones: La imagen gráfica necesita de un criterio.		

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. **Mobiliario Urbano:**

- Iluminación:** Sin Déficit. También a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaingó Norte.
- Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaingó.

2. **Señalización:**

- De calles:** Unificar el criterio de la cartelera y aumentar su número.

- b. **De tránsito:** Se requiere reforzar la demarcación de las vías vehiculares como las sendas peatonales.
- c. **Semáforos:** Se requiera la colocación de un semáforo en la intersección de cinco calles de las cuales tres son de doble mano..

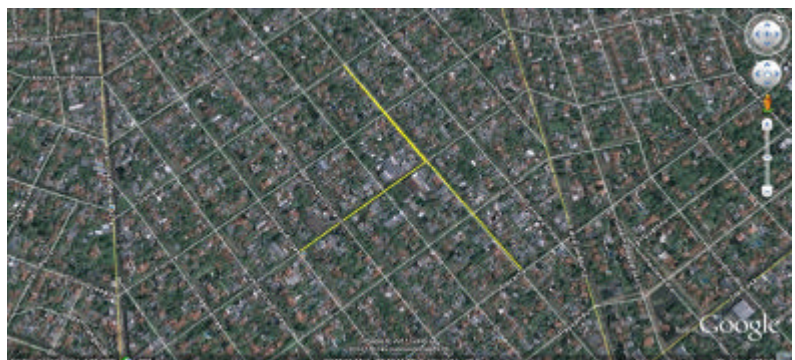
3. **Accesibilidad:**

- a. **De veredas:** Discontinuidad por diferencia abrupta entre la acera y la calzada.
- b. **De calles:** Sin déficit.
- c. **Rampas:** Son prácticamente inexistentes las rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

Fotos ilustrativas



- **Eje Villa Ariza**



El eje de Villa Ariza (locales abiertos: 73) en realidad responden a dos ejes que se interceptan en la confluencia de las calles Defilippi y Lavalleja. La situación general es buena. La cinta asfáltica se mantiene continua y de buena calidad por toda Defilippi. Los refugios peatonales se repiten en este eje. Existe diferencia notoria entre el nivel de acera y el nivel de calzada. A medida que nos alejamos de la intersección de Defilippi y Lavalleja el uso residencial se hace predominante. Cuando nos acercamos a Defilippi por Lavalleja la actividad comercial se hace más frecuente. La diferencia de niveles no es tan importante, y la señalización, aun desdibujada, está presente al igual que la existencia de semáforos.

Modelo de planilla de RELEVAMIENTO

EJE: Villa Ariza				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos			●
	Refugios	●		
Señalización	De calles		●	
	De tránsito	●		
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas		●	
	Estado calles	●		
	Rampas			●
Obstáculos	Observaciones: Falta de rampas y desniveles de acera y calzada.			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZANGÓ"

Modelo de planilla PLAN de NECESIDADES

EJE: Villa Ariza			
Aspecto	Ítem	GRADO DE NECESIDAD	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		<input type="radio"/> ALTO <input type="radio"/> POCO <input type="radio"/> BAJO	
Mobiliario Urbano	Iluminación	<input type="radio"/>	Crear iluminación a nivel peatonal.
	Cestos	<input checked="" type="radio"/>	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
Señalización	De calles	<input checked="" type="radio"/>	Unificar el criterio de cateoría
	De tránsito	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Semáforos	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
Accesibilidad	Estado veredas	<input checked="" type="radio"/>	Alguna discontinuidad constructiva
	Estado calles	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Rampas	<input checked="" type="radio"/>	Indispensables y poco frecuentes.
Obstáculos	Observaciones:		
Contaminación visual	Observaciones:		

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZANGÓ"

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. **Mobiliario Urbano:**

- a. **Iluminación:** Sin Déficit. También a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- b. **Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaingó Norte.
- c. **Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaingó.

2. **Señalización:**

- a. **De calles:** Unificar el criterio de la cartelería y aumentar su número.
- b. **De tránsito:** Sin Déficit.
- c. **Semáforos:** Sin Déficit.

3. **Accesibilidad:**

- a. **De veredas:** Discontinuidad por diferencia abrupta entre la acera y la calzada.
- b. **De calles:** Sin déficit.
- c. **Rampas:** Son prácticamente inexistentes las rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

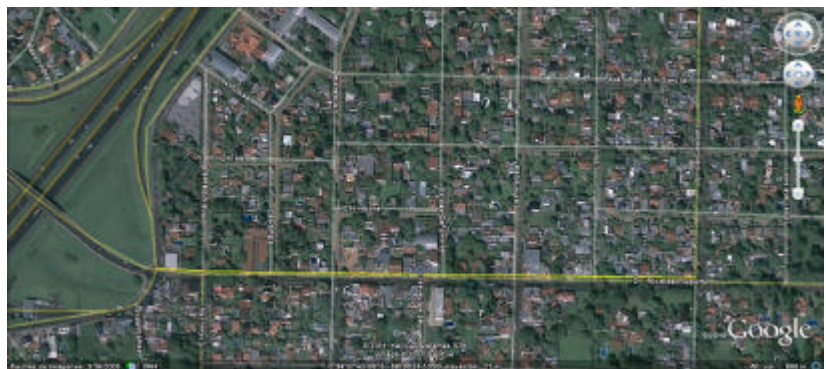
Fotos ilustrativas





- **Eje Repetto**

(locales abiertos: 35) Es un eje que coincide con uno de los límites del partido de Ituzaingó. Por lo que la mano Oeste de esa calle es Ituzaingó mientras que



la mano contraria pertenece al partido de Hurlingham. La calidad de la cinta asfáltica es buena, a pesar de que es utilizada por transporte público de pasajeros y transporte de carga. El ancho de la cinta apenas alcanza para las dos manos de la vía sin la posibilidad de estacionar o cargar y descargar. La diferencia de niveles entre acera y calzada no es muy grande. Los refugios peatonales se verifican como en el resto del distrito y su materialidad varía. La discontinuidad constructiva de las veredas impone obstáculos a lo largo de la vía. En el extremo Norte del eje la actividad comercial merma y la residencia se hace predominante.

EJE: Repetto				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos			●
	Refugios	●		
Señalización	De calles		●	
	De tránsito	●		
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas		●	
	Estado calles	●		
	Rampas			●
Obstáculos	Observaciones: Falta de rampas			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

EJE: Repetto				
Aspecto	Ítem	GRADO DE NECESIDAD		OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		POCO	MUCHO	
Mobiliario Urbano	Iluminación	○		Crear iluminación a nivel peatonal.
	Cestos		●	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	○		No se verifica déficit.
Señalización	De calles		●	Unificar el criterio de cartelería
	De tránsito	○		No se verifica déficit.
	Semáforos	○		No se verifica déficit.
Accesibilidad	Estado veredas		●	Alguna discontinuidad constructiva
	Estado calles	○		No se verifica déficit.
	Rampas		●	Indispensables y poco frecuentes.
Obstáculos	Observaciones:			
Contaminación visual	Observaciones:			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. Mobiliario Urbano:

- Iluminación:** Sin Déficit. También a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaiingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaiingó Norte.
- Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaiingó.

2. Señalización:

- De calles:** Unificar el criterio de la cartelería y aumentar su número.
- De tránsito:** Sin Déficit.
- Semáforos:** Sin Déficit.

3. Accesibilidad:

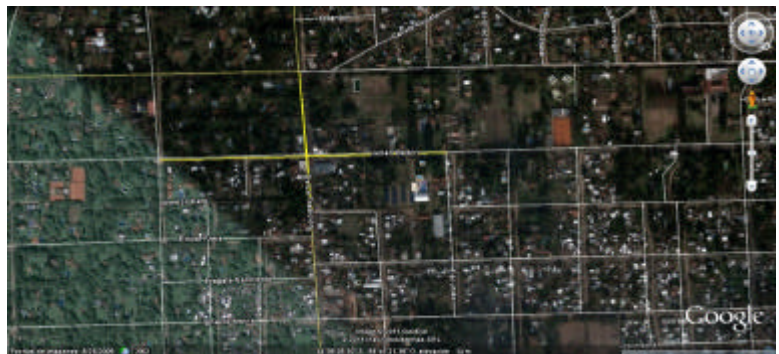
- a. **De veredas:** Discontinuidad por diferencia abrupta entre la acera y la calzada.
- b. **De calles:** Sin déficit.
- c. **Rampas:** Son prácticamente inexistentes las rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

Fotos ilustrativas



• **Eje Martín Fierro**

El eje Martín Fierro (locales abiertos: 27) también denominado “Eje De la Tradición”, ya que la actividad comercial se desarrolla principalmente sobre esta vía



y no sobre la avenida Martín Fierro que queda a varias cuadras al Oeste de allí. La calle Balbín con dirección hacia De la Tradición no se presenta como una vía donde la actividad comercial se desarrolle ni siquiera esporádicamente. Sin embargo, cuando llegamos a la esquina de la calle De la Tradición la actividad comercial aparece. La

calle Balbín, mientras es de tierra no presenta comercios, mientras que cuando existe asfalto, a partir de la calle De la Tradición, los comercios aparecen esporádicamente. A medida que nos alejamos de De la Tradición, por la calle Balbín dirección Norte, la residencia es predominante. De la Tradición es la vía que más atrae al comercio en coincidencia con su continuidad constructiva en cuanto a la cinta asfáltica.

Discontinuidad de veredas y niveles con la calzada, falta de rampas en las veredas y escasa señalización.

Modelo de planilla de RELEVAMIENTO

EJE: Martín Fierro				
Aspecto	Ítem	VALORACIÓN		
		SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos			●
	Refugios	●		
Señalización	De calles		●	
	De tránsito	●		
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas			●
	Estado calles	●		
	Rampas			●
Obstáculos	Observaciones: Falta de rampas y de veredas.			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Modelo de planilla PLAN de NECESIDADES

EJE: Martín Fierro			
Aspecto	Ítem	GRADO de NECESIDAD	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
		<input type="radio"/> POCO <input type="radio"/> ALGO <input type="radio"/> MUCHO	
Mobiliario Urbano	Iluminación	<input type="radio"/>	Crear iluminación a nivel peatonal.
	Cestos	<input checked="" type="radio"/>	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
Señalización	De calles	<input checked="" type="radio"/>	Unificar el criterio de cartelera
	De tránsito	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Semáforos	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
Accesibilidad	Estado veredas	<input checked="" type="radio"/>	Discontinuidad constructiva. Diferencia de nivel
	Estado calles	<input type="radio"/>	No se verifica déficit.
	Rampas	<input checked="" type="radio"/>	Indispensables y poco frecuentes.
Obstáculos	Observaciones: Diferencias de nivel entre acera y calzada.		
Contaminación visual	Observaciones:		

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. **Mobiliario Urbano:**

- a. **Iluminación:** Sin Déficit. También a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- b. **Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaingó Norte.
- c. **Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaingó.

2. **Señalización:**

- a. **De calles:** Unificar el criterio de la cartelería y aumentar su número.
- b. **De tránsito:** Sin Déficit.
- c. **Semáforos:** Sin Déficit.

3. **Accesibilidad:**

- a. **De veredas:** Discontinuidad por diferencia abrupta entre la acera y la calzada. Discontinuidad constructiva y falta de cordones cuneta
- b. **De calles:** Sin déficit.
- c. **Rampas:** Son prácticamente inexistentes las rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

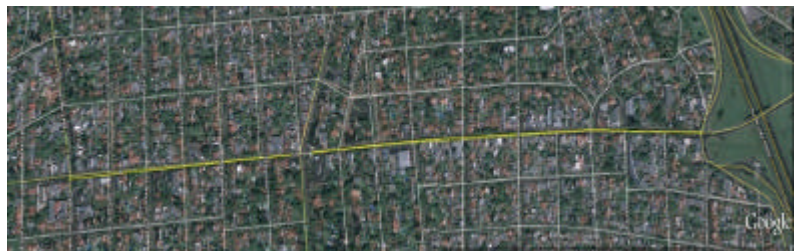
Fotos ilustrativas





- **Eje Santa Rosa**

El eje Santa Rosa (locales abiertos: 69), al igual que el eje Repetto, coincide con uno de los límites del distrito de



Ituzaingó. Por lo tanto, solo la margen Oeste de la avenida Santa Rosa Pertenece al distrito de Ituzaingó, mientras que la mano este pertenece al distrito de Morón. Santa Rosa esquina Pontevedra presenta discontinuidad constructiva de veredas, y falta de rampas. La existencia de mucha vegetación hace que la iluminación general sea deficiente. La cartelería es muy variada en proporciones y colores. Es alta la catividad comercial que se registra en la zona tanto del lado de Ituzaingó como del lado de Morón. La intersección con la calle Defilippi es la más importante, aquí se encuentra el primer semáforo desde el Acceso Oeste. Si bien la continuidad de acera y calzada es buena no existen rampas de acceso correctamente ejecutadas. Las rampas de acceso son prácticamente inexistentes tanto del lado de Ituzaingó como del lado del partido de Morón. Lo angosto de la vía, la falta de lugar de estacionamiento, dársena de carga y descarga y la doble mano hacen que el tránsito se desenvuelva con lentitud y obstácul

EJE: EJE: SANTA ROSA		VALORACIÓN		
Aspecto	Ítem	SUFICIENTE	INSUFICIENTE	INEXISTENTE
Mobiliario Urbano	Iluminación	●		
	Cestos			●
	Refugios	●		
Señalización	De calles		●	
	De tránsito	●		
	Semáforos	●		
Accesibilidad	Estado veredas		●	
	Estado calles	●		
	Rampas			●
Obstáculos	Observaciones: Falta de rampas			
Contaminación visual	Observaciones: No se observa			

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

EJE: Santa Rosa		GRADO de NECESIDAD	OBSERVACIONES y ACLARACIONES
Aspecto	Ítem	ALTO (●) POCO (○)	
Mobiliario Urbano	Iluminación	○	Crear iluminación a nivel peatonal.
	Cestos	●	Existe un modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad.
	Refugios	○	No se verifica déficit.
Señalización	De calles	●	Unificar el criterio de cartelería
	De tránsito	○	No se verifica déficit.
	Semáforos	○	No se verifica déficit.
Accesibilidad	Estado veredas	●	Baja discontinuidad.
	Estado calles	○	No se verifica déficit.
	Rampas	●	Indispensables y poco frecuentes.
Obstáculos	Observaciones: Diferencias de nivel entre acera y calzada.		
Contaminación visual	Observaciones:		

"ESTUDIO PARA EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA SECTORIAL PARA LA POTENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS DE ITUZAINGÓ"

Necesidades y requerimientos a fin de subir los estándares en relación al mobiliario, la señalización y la accesibilidad de los distintos.

1. Mobiliario Urbano:

- Iluminación:** Sin Déficit. También a nivel peatonal es insuficiente por lo que conviene utilizar luz de bajo nivel
- Cestos:** El modelo desarrollado y utilizado por la municipalidad de Ituzaingó se ejecutó en las llamadas cuadras modelo, inmediatas a la plaza 20 de Febrero de Ituzaingó Norte.
- Refugios Peatonales:** Mejorar la accesibilidad y actualizar el diseño de los refugios desarrollados y utilizados por la municipalidad de Ituzaingó.

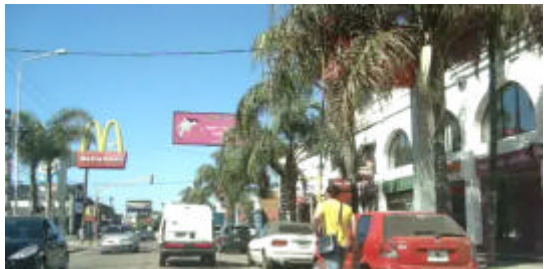
2. **Señalización:**

- a. **De calles:** Unificar el criterio de la cartelería y aumentar su número.
- b. **De tránsito:** Sin Déficit.
- c. **Semáforos:** Sin Déficit.

3. **Accesibilidad:**

- a. **De veredas:** Discontinuidad por diferencia abrupta entre la acera y la calzada.
- b. **De calles:** Sin déficit.
- c. **Rampas:** Son prácticamente inexistentes las rampas de acceso para los desniveles entre la acera y la calzada.

Fotos ilustrativas



SUGERENCIAS DE ALTERNATIVAS DE EQUIPAMIENTO BÁSICO PARA LAS ZCA.

- **Refugios peatonales**

En este aspecto el municipio de Ituzaingó ha desarrollado un modelo que tiene sus ventajas comparativas en los aspectos estéticos y constructivos.

En cuanto a las ventajas constructivas podemos apreciar que es un modelo de ejecución simple y durable, de hormigón

armado en su base y desarrollo, rematado con una estructura de madera que le aporta flexibilidad en el momento de su ensamble. La cubierta es liviana de chapa galvanizada.

En cuanto a lo estético guarda una íntima relación con un elemento que se encuadra dentro de lo que podemos denominar como un hito urbano que es la pasarela peatonal, que se extiende desde la calle Belgrano hasta la avenida Rivadavia, sirviendo de nexo entre los lados sur y norte de las vías del FF.CC. Sarmiento.



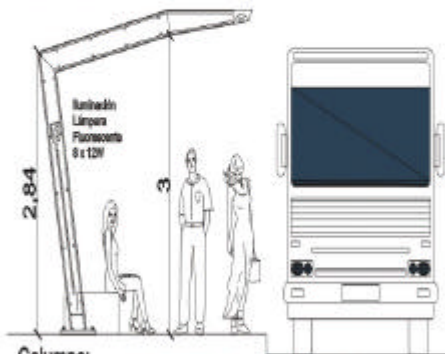
Pasarela peatonal, vista desde avenida Rivadavia hacia la plaza San Martín.



Sin embargo se ofrece un modelo alternativo de diseño un poco más complejo que el original de la Municipalidad de Ituzaingó.

MODELO DE REFUGIO PEATONAL PROPUESTO

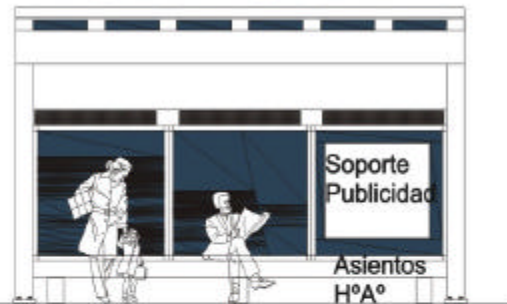
Viga:
Perfil Normal
Doble T 120
Baño Galvanizado



Columna:
Perfil Normal
Doble T 120
Baño Galvanizado

VISTA LATERAL

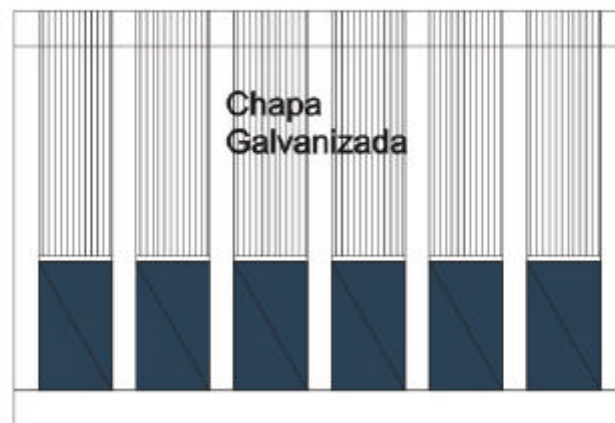
VISTA FRONTAL



PLANTA



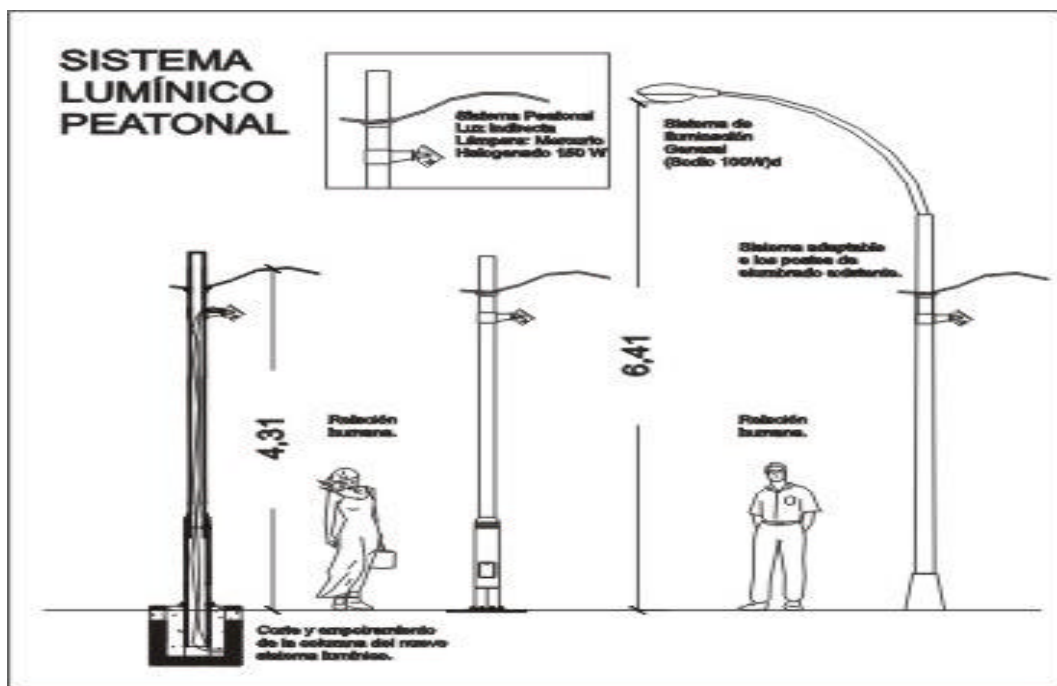
PLANTA DE TECHOS



- **Luminarias**

El municipio de Itzaingó posee un sistema de alumbrado público que desarrolla principalmente en los ejes y vías importantes que coinciden con los ejes a los que se aboca el presente estudio. Sin embargo, pudiera reforzarse el nivel de iluminación en estos ejes a fin de aumentar las ventajas comparativas de los mismos.

Para ello se ha pensado en un sistema de iluminación adicional que pudiera servir de manera complementaria al sistema general.



Las luminarias existentes son de sodio, lo que implica una luz amarillenta que permite observar volúmenes pero no colores. Por ello sería conveniente desarrollar un sistema de luz de mercurio, de bajo consumo, que pueda servir de complemento a la iluminación general del sistema instalado.

En virtud de lo expuesto se ha pensado en luminarias que se ubiquen a un nivel medio de altura entre el plano horizontal y el plano de las luminarias instaladas, esto contribuirá a

que con menor potencia se logre el efecto deseado de aumentar el nivel lumínico, aumentar la capacidad perceptiva de los colores y evitar un consumo eléctrico excesivo. Los niveles de iluminación detectados en todos los ejes relevados son los adecuados. Esto es debido al sistema instalado de luminarias de sodio 100 W. Estas lámparas son eficaces para distinguir formas, no permitiendo apreciar adecuadamente colores.

Este resultado es perjudicial para la actividad comercial.

Por eso se propone reforzar la iluminación general con una fuente lumínica adicional.

Esta fuente adicional de luz provendrá de un sistema lumínico peatonal de media altura.

El sistema lumínico propuesto es indirecto. La propuesta se basa en dos razones principales: el indirecto es un sistema que no produce deslumbramiento y además es un sistema que puede ejecutarse con materiales resistentes a las agresiones externas.

La lámpara necesaria para instalar en este sistema será de mercurio halógena de 150 W. Se trata de una lámpara que emite una frecuencia electromagnética bastante amplia, lo suficiente para ver una amplia gama de colores. La potencia eléctrica requerida es baja en comparación con otros sistemas de frecuencia electromagnética similar (Ej.: Sistemas de mercurio a alta presión).

Se tomará como norma para este proyecto los niveles de iluminación utilizados en las “cuadras modelo” del centro de Ituzaingó.

Por ello, para las lámparas referidas y para estos sistemas lumínicos indirectos, adicionales al alumbrado general, se requiere una potencia de 1,6 W por metro cuadrado de superficie a iluminar, desde un rango de altura de entre 3 y 5 metros por encima del plano de acera.

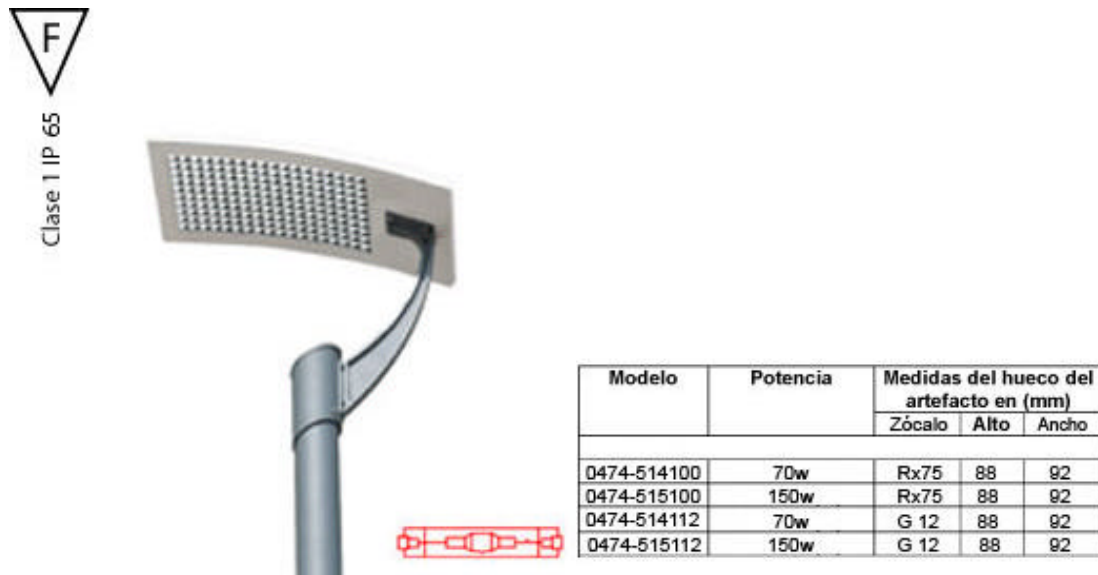
En una cuadra promedio de 100 metros de largo y 5 metros de ancho tenemos 500 metros cuadrados de superficie a iluminar. Por lo tanto son requeridos 800 W de potencia en lámparas. Cada lámpara tiene una potencia de 150 W, por lo tanto son requeridas en números redondos, 4 artefactos por cuadra.

Con el fin de economizar, no solo en materiales, sino que también en otros aspectos de la instalación, se propone ejecutar este sistema utilizando también los postes del alumbrado general instalado, aprovechándolos como un elemento de soporte de la luminaria y del tendido.

El tendido del nuevo sistema coincidirá con el trazado del eje a ser aplicado.

Como la propuesta implica acercar las fuentes de luz hacia los peatones conviene que la luminaria proyecte el cono lumínico de manera indirecta a fin de evitar deslumbramiento.

De acuerdo a lo planteado se toma como ejemplo el siguiente sistema lumínico:



Características

Óptica: En aluminio anodizado.

Cuerpo: En aluminio inyectado, funciona como sostén de la pantalla y el equipo eléctrico, más un reflector circular con aluminio especular para la iluminación indirecta.

Instalación eléctrica: Cableado interno con protección de caucho silicona, de sección de 1,5mm², resistente a altas temperaturas.

Portalámparas: De porcelana, con protección contra aflojamiento de lámpara mediante puntos de aceros inoxidable, resorte bajo el contacto central de lámpara y tensión de encendido de 5kv.

Equipo: Balasto ignitor y capacitor sello IRAM.

- **Cestos**

El diseño del cesto lleva implícito el sistema de limpieza que se va a poner en práctica para tener en buenas condiciones ese elemento tan importante del mobiliario urbano.

En las “cuadras modelo” del centro de Ituzaingó, la Municipalidad de Ituzaingó ha diseñado un cesto que se adapta al sistema de limpieza implementado en la comuna.

Por esta razón no vemos oportuno diseñar uno nuevo.

La Municipalidad de Ituzaingó tiene un estándar en relación a la cantidad de cestos y los distintos espacios públicos. Para lugares de gran concentración de personas, la media es de 3 cestos cada 100 metros de cada mano. En lugares comerciales de concentración promedio, 2 cestos cada 100 metros de cada mano, para lugares residenciales 1 cesto cada 100 metros de cada mano.

Los niveles son: alta concentración de público, concentración media y residencial.

- **Señalización**

Calles

Igual que con los cestos existe un sistema de señalización que se está implementando en todo el municipio. Este sistema es utilizado desde el plan de señalización de 2005.

Tránsito

Además de cumplir con las normas viales se realiza la siguiente propuesta.

Realizar la demarcación de dársenas de carga y descarga.

Estas dársenas serán para que los vehículos abastecedores de los productos y servicios que necesita el eje comercial.

Su disposición estratégica en la cuadra dependerá de las diferentes situaciones que se presenten.

Se establece para este trabajo la media de la Municipalidad de Ituzaingó. Esto es, una dársena cada 50 metros en avenidas y una dársena cada 100 en calles comerciales.

Las dimensiones de la dársena será la descrita en el Código de Ordenamiento Urbano, Ordenanza 139, para módulos de carga y descarga para actividad comercial.

El ancho de la dársena de carga y descarga es de 3 metros, y el largo mínimo es de 5 metros.

Semáforos

El sistema de luces de tráfico es suficiente en casi todos los ejes relevados.

Sin embargo la falta de semáforos peatonales es constante a todo lo largo del distrito.

Por lo tanto la presente propuesta establece los el número de semáforos faltantes y el número de semáforos peatonales que deberá ser instalada para dotar a los ejes comerciales de una adecuada indicación de traslado.

La presente propuesta establece que el sistema de semáforos peatonales deberá contener un sistema de mensaje para personas invidentes.

También en los casos en que el cruce sea complejo y el tiempo de cruce pueda ser alto, el semáforo peatonal contará con un sistema de cuenta regresiva indicativo para el peatón del tiempo que dispone para cruzar, comenzando la cuenta cuando queden 15 segundos.



- **Accesibilidad**

Veredas

Cuando no exista continuidad constructiva de vereda se procederá a completar la misma ejecutando la acera con el siguiente método constructivo.

Definición del nivel: este debe ser continuo en toda la cuadra, el desnivel tolerable es con una pendiente del 12% para tramos menores a 1,5 metros y de hasta el 10% en tramos de entre 1,5 a 3 metros lineales.

Compactación del terreno: como se trata de una senda peatonal no se requerirá de entoscado, salvo que una situación especial se presentase.

Contrapiso: se ejecutará de hormigón pobre con un espesor de 10 cm, en el caso de contar con tosca podrá ejecutarse un suelo cemento de proporción no menor al 40% y de 15 cm de espesor promedio.

Carpeta peinada: como revestimiento se aplicara una carpeta de concreto con proporción 1:3 (relación cemento, arena) y previo al fraguado total se marcará la superficie con un peine de albañil.

Caso dos:

Cuando la vereda esté ejecutada pero exista un desnivel superior a los 40 cm con respecto a la misma acera o con respecto a la calzada se procederá a demoler el encuentro de los desniveles cuando entre ellos haya un escalón o una pendiente que supere las dimensiones y pendientes descritas anteriormente.

Calles

Las cintas asfálticas presentan buen estado de conservación en todos los ejes relevados.

Rampas

Las rampas de acceso guardarán las dimensiones, características y pendientes dispuestas para el “Régimen Jurídico Básico para Personas Discapacitadas” de la Provincia de Buenos Aires, Ley 10.592.

La municipalidad de Ituzaingó tiene un modelo diseñado para las llamadas “cuadras modelo” que cumple con todas las especificaciones requeridas.

Por ello no se propone el diseño de una rampa especial.

En el presente trabajo se evalúa la cantidad de rampas que son necesarias para cada uno de los ejes.

**NUEVE (9) PROYECTOS QUE PROMUEVEN LA ARMONIZACIÓN ESTÉTICA Y
UNIFORME DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS (ZCA)
(Plan de necesidades desde lo gráfico)**

A través del diseño se pueden crear lugares habitables y con un carácter distintivo. Para ello es fundamental la creación de una **marca** y revisar los contenidos de este concepto.

- Una marca es, ante todo, una síntesis simbólica.
- Una marca es más que un nombre, un isologo, o una campaña publicitaria.
- Una marca es un sistema de significaciones asociadas que crean valor e individualidad.
- Una marca es un elemento fundamental para la creación de la identidad

El desarrollo de la **marca** tiene que ver con la:

- Creación del ISOLOGOTIPO de las ZCA, utilizándose éste mismo en todas las zonas comerciales abiertas del partido de Ituzaingó.

- Creación de un LOGOTIPO para cada uno de los ejes comerciales. Mayormente será el nombre de la zona aplicando un color predominante que luego se aplicará a las distintas gráficas y/o señaléticas.

- Creación de una señalética común en todas las calles integradas informando claramente que se trata de una zona con concentración comercial. También es importante que las zonas cuenten con una adecuada señalización urbana en los principales ejes viales de acceso a las áreas comerciales.

La **señalética** se diseñará según los colores que se designará a cada zona para lograr una identidad gráfica que le dé al espacio comercial una imagen homogénea y particular. Pero se debe tener en cuenta que el objetivo más

importante de ésta, es beneficiar el acceso a la zona comercial urbana y favorecer la movilidad, orientación e información del cliente en dichas zonas.

Es importante dar un embellecimiento a las principales calles comerciales y la propuesta se basa en:

- Placas identificadoras para los negocios, que señalen a qué rubro comercial pertenecen (Se creará una serie de pictogramas que identificarán a los diferentes rubros comerciales. Ej.: Gastronomía, Salud, etc.)
- Hitos de bienvenida
- Carteles con Directorios comerciales
- Banderolas (pueden estar colgadas de la luminaria)
- Nomenclatura vial de dichas zonas identificadas con el logotipo de ZCA

Otra propuesta para trabajar en conjunto con la señalética urbana es la de uniformar los carteles comerciales. Para ello se creará un plan estratégico para modular la cartelera de los negocios, para que éstos puedan elegir entre varios tipos de medidas y diferentes tipos de carteles. Para ello se deberá cotejar el código urbano Municipal, para ver si éste mismo tiene medidas concretas mínimas o máximas, etc.

La idea de uniformar los tamaños y tipos de carteles publicitarios se propone con el fin de evitar el ruido visual excesivo y ayudar a una armonización estética de las ZCAs.

Para aglomerar todos estos puntos se propone desarrollar un manual de imagen corporativa para el concepto ZCA, señalética, color, tipo de letra etc. que aproxime al comercio hacia una imagen de conjunto apoyada en el aspecto urbanístico y amueblamiento urbano.

Dicho manual de marca propondrá la aplicación de la marca en todos los posibles soportes que las ZCA necesitarán para su identificación (equipamiento urbano, merchandising, publicidades, etc)

Promoción y dinamización

Si bien el embellecimiento y ordenamiento de las zonas comerciales es un punto importantísimo para el desarrollo de los comercios y la atracción de posibles clientes, éste por sí solo no alcanza. Se deberá concientizar a los comerciantes de la importancia de la unión, y la fuerza que ésta genera.

Algunas de las acciones que se pueden realizar son:

-la creación de una página web que englobe a todos las ZCA y a cada una en particular, donde se dará conocimiento de los negocios de las zonas, su ubicación y rubro.

-el anunciar mediante pósters y carteles las promociones y servicios que se realizarán en las ZCA: rebajas, apertura de temporada, fiestas, actividades infantiles, sorteos, etc. (éstas mismas actividades se darán a conocer en la web)

-para realizar cualquier tipo de promociones se necesitará de una gran colaboración por parte de los comerciantes y una coordinación conjunta con la municipalidad.

Plan de necesidades desde lo gráfico para los ejes comerciales seleccionados

Para el desarrollo de la marca que engloba a las ZCAs se tomó como punto de partida el Isologotipo de la Municipalidad de Ituzzaingó.

El logo propuesto se relaciona directamente con el logo municipal a través de elementos gráficos, como el color, la tipografía y la utilización de líneas remarcando (en este caso) una de las letras. Además se le agregó un símbolo clave (FLECHA) que hará de denominador común entre cada una de las marcas de las distintas ZCAs.



Como se relató anteriormente para la realización de todos los logotipos de las distintas ZCAs, se utilizó como común denominador una “flecha”. Este elemento gráfico, a través de distintas combinaciones y diferentes posiciones en el plano va mutando y convirtiéndose en cada uno de los isologotipo de las ZCAs.

Eje Comercial “ALMAGRO”

En este caso el isologotipo simula una A, pero a su vez no deja de ser una Flecha. La estructura morfológica de ambos elementos ayuda a la lectura.

Eje Comercial “BRANDSEN”

El isologotipo de esta ZCA, se realizó a través de las combinaciones de dos flechas. Ésta zona comercial está ubicada en una importante avenida de la zona. En este caso las flechas marcan una fuerte dirección que reafirman la importancia de la avenida y además bosquejan una suerte de “B”

Eje Comercial “CENTRO”

Las Flechas indican dirección indican lugares o remarcan puntos como en este caso. Las cuatro flechas señalan un único punto, el cual representa el “centro” de la localidad de Ituzaingó.

Eje Comercial Repetto (“Las Cabañas”)

Se decidió ponerle el nombre de Las Cabañas, a éste eje comercial porque es así cómo la gente conoce a éste sector.

En éste caso a través de la combinación de las flechas se obtiene lo que se puede observar como un conjunto de casas o “Cabañas”, a través de éste símbolo remarcamos y le damos fuerza al nombre de la ZCA.

Eje Comercial “Villa Ariza”

Las flechas dejan de ser simples objetos gráficos para convertirse en la representación tipográfica de la zona.

Eje Comercial Martín Fierro (“La Tradición”)

Se decidió ponerle el nombre Tradición a este eje porque nada tiene q ver con la Calle Martín Fierro, el mapa marcaba las Calles Tradición y Balbín del Barrio Villa Udaondo.

Las Flechas van y vienen, se cruzan para luego poder representar la primera letra de ésta ZCA.

Eje Comercial Santa Rosa

El isologotipo de la ZCA Santa Rosa, es un símbolo que representa tipográficamente a la zona.

Eje Comercial Ratti-Pringles

Esta zona tiene el nombre de dos avenidas importantes del partido, por eso el isologotipo a través de la dirección de las flechas representa a estas dos avenidas.

Eje Comercial Los Portones

Como en el caso de “Las Cabañas”, se logró realizar un símbolo que simula un “Portón”, éste símbolo representa realza y afirma el nombre de la ZCA.

Muestra del Sistema de Marca junto

 ZCA ITUZAINGO zonas comerciales abiertas	
 ALMAGRO zona comercial abierta	 BRANSEN zona comercial abierta
 CENTRO zona comercial abierta	 LAS CABAÑAS zona comercial abierta
 LOS PORTONES zona comercial abierta	 RATTI PRINGLES zona comercial abierta
 SANTA ROSA zona comercial abierta	 TRADICIÓN zona comercial abierta
 VILLA ARIZA zona comercial abierta	

Propuesta de Sistema iconográfico para Rubros Comerciales



Alimentos y Bebidas

Almacén / Autoservicios / Despensa
Distribuidor mayorista / Frutería
Minimercado / Panadería / Pastas
Prod. Regionales / Supermercados / Vinerías.



Mascotas

Accesorios / Alimentos / Peluquería canina
PetShop / Veterinaria



Audio, Foto y Video

Fotografía / Iluminación / Revelado Digital
Video Club



Automotores

Accesorios / Alquiler de autos / Autopartes
Baterías / Electricidad / Neumáticos
Repuestos / Venta de Autos



Belleza y cuidado personal

Estéticas / Manicura / Maquillaje / Masajes
Pañalera / Pedicura / Peluquería
Perfumería / Spa



Calzados

Calzado de bebés / Caballeros / Dama
Deportivo / Zapatillas



Computación e Informática

Computadoras y notebooks / Insumos
Service Informática / Software



Construcción y mantenimiento

Calefacción / Cerrajería / Climatización
Gasista / Plomería



Deportes

Gimnasio / Venta artículos deportivos
Camping / Caza / Pesca



Enseñanza

Cursos de idioma / Instituto de Capacitación



Gastronomía

Bar / Cafetería / Comidas Rápidas / Parrillas
Pizzería / Heladería / Pizzería



Hogar

Alfombras / Artículos para el hogar / Bazar
Blanco / Cortinas / Decoración
Electrodomésticos / Muebles
Regalería / Tapicería



Indumentaria

Ropa / Lencería / Marroquinería



Inmobiliaria

Inmobiliaria / Martilleros



Jardinería

Arreglos florales / Florería / Vivero



Joyería y relojería

Grabado / Joyas y alhajas / Joyero / Relojería
Relojero



Juegos de Azar

Bingo / Lotería / Quiniela



Juguetería

juguetes / Cotillon



Kioscos y polirubros

Drugstore / Maxiquiosco / polirubro



Librería y papelería

Librería artística / Librería Comercial
Librería escolar / Libros escolares / tarjetería



Libros y revistas

Comics / Librería / Quiosco de diarios y revistas



Medicina y medicamentos

Farmacia / Medicina prepaga / Ortopedia



Música

Instrumentos musicales / música

Gráficas propuestas para cada uno de los ejes comerciales

Eje Comercial Almagro

Hito de bienvenida.



Banderoles en poste exclusivo o poste de luminaria



Banderoles empotrados en pared o poste.



Folletería



Varios

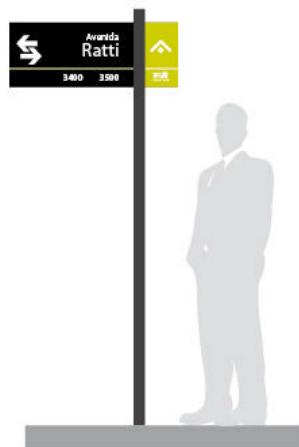
Bolsa



Stickers



Nomenclatura de calles



Señales de Colectivos



Eje Comercial Brandsen

Hilos de bienvenida.



Carteles identificatorios para los negocios con iconos que indiquen el rubro comercial



Carteles con directorio comercial



Banderolas en poste exclusivo o poste de luminaria



Banderolas empotradas en pared o en poste



Folleto



Vanos



Tróquel



Nomenclatura de calles



Señales de Colectivos



Hito de bienvenida.



Banderolas en poste exclusivo o poste de luminaria



Banderinas empotradas en pared



Folletería



Varios



Eje Comercial Repetto (Las Cabañas)

Hito de bienvenida.



con iconos q indiquen el rubro comercial



Banderolas en poste exclusivo o poste de luminaria



Banderines



Folletería



Varios

Bolsa



Stickers



Eje Comercial Los Portones

Hito de bienvenida.



Carteles identificatorios para los negocios con logos q indiquen el rubro comercial



Carteles con directorio comercial



Banderas en poste exclusivo o poste de luminaria



Banderas empotradas en pared



Folleto



Valos

Botas



Stickers



Nomenclatura de calles



Señales de Colectivos



Eje Comercial Ratti-Pringles

Hito de bienvenida



Carteles identificatorios para los negocios con logos que indiquen el rubro comercial



Carteles con directorios comerciales



Banderoles en poste exclusivo o poste de luminaria



Banderoles empotrados en pared



Folletera



Varios



Stickers



Nomenclatura de calles



Señales de Colectivos



Eje comercial Santa Rosa

Hito de Eje Comercial



Carteles identificativos para los negocios con iconos q indiquen el rubro comercial



Carteles con directorios comerciales



Banderolas en poste exclusivo o poste de luminaria



Banderolas empotradas en panel



Folletería



Vitrines

Bolsa



Stickers



Nomenclatura de calles



Señales de Colectivos



Eje Comercial Martín Fierro (La Tradición)

Hito de Bienvenida



Carteles identificativos para los negocios con iconos q indiquen el rubro comercial



Carteles con directorio comerciales



Banderoles en poste vertical u horizontal o poste de luminaria



Banderoles empotrados en pared



Folletos



Vericos



Stickers



Memorándos de cobro



Señales de Colectivos



Eje Comercial Villa Ariza

Hilo de bienvenida



Carteles identificatorios para los negocios con iconos q indique el rubro comercial



Carteles con directorios comerciales



Banderitas en poste sechú vivo o poste de luminaria



Banderitas empotradas en pared



Folletera



Vales



Tarjetas



Nomenclatura de calles



Señales de Colectivos



Presentación del proyecto en imagen

Las siguientes imágenes son incorporaciones fotográficas de las zonas reales para mostrar la implementación de la gráfica propuesta.

Eje Almagro



Eje Centro



Eje Martín Fierro (La Tradición)



Eje Brandsen

Eje Repetto



PROYECTO CON DOS (2) PLANES PILOTOS PARA EL DESARROLLO DE LAS ZONAS COMERCIALES ABIERTAS EJE RATTI Y EJE MARTÍN FIERRO

Los dos ejes comerciales seleccionados son el Eje Ratti y Eje Martín Fierro. Los criterios para la selección de los mismos entre otros fueron los siguientes:

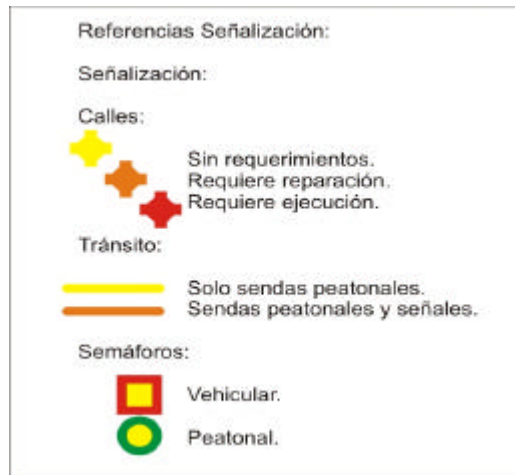
- Representación zonal
- Necesidad de desarrollo de imagen
- Ubicación diferenciada centro-periferia en relación al centro comercial central
- Arquitectura diversa
- Impacto comercial

Las propuestas para cada eje se centrarán en los componentes:

- mobiliario urbano
- señalización
- accesibilidad
- presupuesto de costos

Referencias:

Referencias Mobiliario Urbano:	Referencias Accesibilidad:
Mobiliario Urbano:	Accesibilidad:
Iluminación:	Veredas:
 Una unidad / 100 m por mano.	 Sin problemas de continuidad.
 Dos unidades / 100 m por mano.	 Discontinuidad constructiva.
 Tres unidades / 100 m por mano.	 Discontinua y alto desnivel.
Cestos:	Calles:
 Menos cantidad que la media.	 Sin problemas.
 Igual cantidad que la media.	 Bacheo.
 Mayor cantidad que la media.	 Ejecución de asfalto.
Carga y Descarga:	Rampas:
 Necesaria carga y descarga.	 No se requiere.
 No necesaria	 Se requieren rampas.
Refugios:	 Se requiere modificar bocacalle.
 No requiere reparación.	
 Requiere reparación.	
 Requiere ejecución.	



Propuesta- Eje Ratti

Mobiliario Urbano

- Iluminación

La iluminación indirecta propuesta se aplicará a todo lo largo de las cuadras que componen el presente eje con la cantidad de cálculo indicada.

Son cuatro artefactos por cuadra por mano.

Con 14 cuadras de doble mano la cantidad de artefactos necesarios son 112 en total.

De los cuales solo se necesita la mitad de las columnas, es decir 66 unidades.

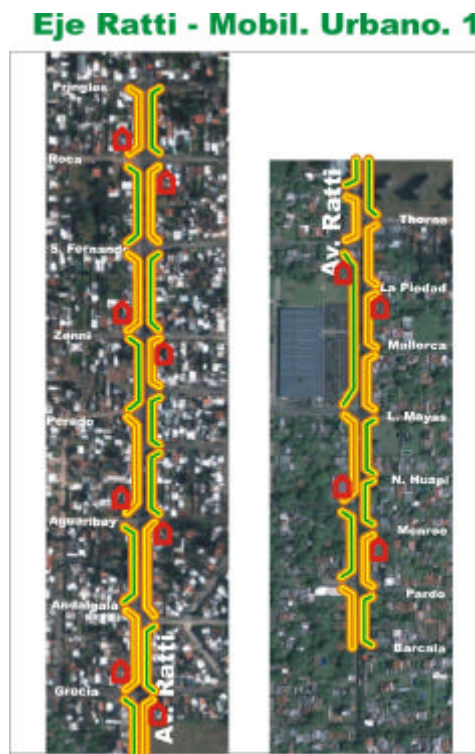
- Cestos

Los cestos diseñados por la Municipalidad de Ituzaingó para la “cuadras modelo” serán ubicados en este eje a razón de 2 cestos cada 100 metros en ambas manos por tratarse de calles comerciales.

Con 1400 mts. en ambas manos serán necesarias 56 unidades para cubrir el estándar que la Municipalidad de Ituzaingó adoptó para las “cuadras modelo”.

- Refugios

En el plano de Mobiliario Urbano se determinan el lugar en los que se emplazarán los refugios propuestos en el presente estudio en el capítulo específico “Alternativas”. Serán necesarios 12 refugios.



Señalización

- Calles

En el plano de referencia se demarcan las intersecciones que carecen de alguna señalización, o la posee pero en malas condiciones. Deberán repararse 20 carteles indicadores de calle, altura y dirección vehicular.

- Tránsito

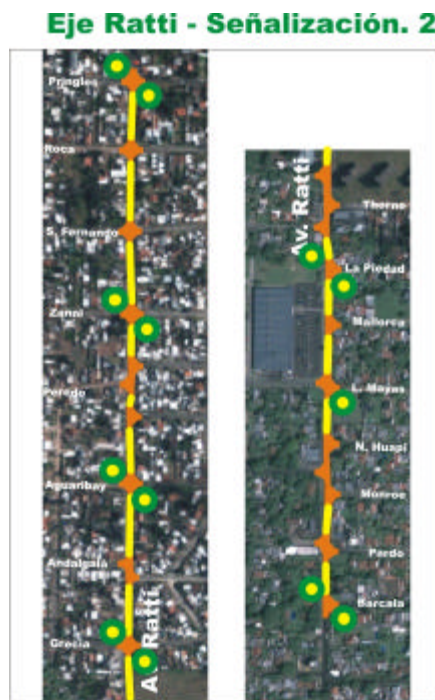
En cuanto a la señalización de tránsito, solo se requiere pintar las sendas peatonales en la cinta asfáltica. Total 56 sendas.

Carga y descarga.

Se demarcará un módulo de 3 metros por 5 metros en cada mano de las siete calles que componen el eje comercial. Se demarcarán 56 módulos.

- Semáforo

Se ejecutará un semáforo peatonal de las características detalladas en los sitios en los cuales se encuentran instalados semáforos vehiculares.



Accesibilidad

- Veredas

Se realizará la vereda descrita para el “caso 1” en 22 de las 28 cuadras que componen el eje Ratti.

Se realizará la vereda descrita para el “caso 2” en 5 de las 28 cuadras del eje.

- Calles

Las cintas asfálticas no presentan problemas con lo cual no es necesaria su intervención.

- Rampas

Se requerirán rampas de acceso en 14 bocacalles del eje, siendo la cantidad total de rampas necesarios igual a 56 unidades.

Requieren de modificación completa con tomado de niveles 4 bocacalles, en la intersección de la avenida Ratti con la calle Pedro Zanni, Aguaribay, Grecia y Los Mayas.

Eje Ratti - Accesibilidad. 3



Presupuesto de Costos

Componente	Concepto	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Monto Total (\$)
Mobiliario Urbano	Artefacto ⁹	112	1.688	189.056
	Columnas ¹⁰	66	1.522	100.452
	Cestos ¹¹	56	267	14.952
	Refugios ¹²	12	6.500	78.000

⁹ Incluye colocación e impuestos

¹⁰ Incluye colocación e impuestos

¹¹ Incluye colocación impuestos

¹² Incluye colocación impuestos

			Subtotal Mobiliario Urbano	382.460
Señalización	<i>Calles</i>	<i>20</i>	<i>450</i>	<i>9.000</i>
	<i>Transito (demarcación sendas peatonales)¹³</i>	<i>56</i>	<i>220</i>	<i>12.320</i>
	<i>Demarcación (mod.cargas)¹⁴</i>	<i>56</i>	<i>90</i>	<i>5.040</i>
	<i>Semáforos¹⁵</i>	<i>12</i>	<i>2.120</i>	<i>25.440</i>
			Subtotal Señalización	51.800
Accesibilidad	<i>Veredas "Caso 1"¹⁶</i>	<i>22</i>	<i>8.650</i>	<i>190.300</i>
	<i>Veredas "Caso 2"¹⁷</i>	<i>5</i>	<i>11.210</i>	<i>56.050</i>
	<i>Calles</i>		<i>Sin presupuestar</i>	
Componente	Concepto	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Monto Total (\$)
	<i>Rampas¹⁸</i>	<i>56</i>	<i>1.880</i>	<i>105.280</i>
	<i>Adicionales por reparación y nivelación de bocacalles¹⁹</i>	<i>4</i>	<i>5.200</i>	<i>20.800</i>

¹³ Incluye impuestos

¹⁴ Incluye impuestos

¹⁵ Incluye colocación, insumo e impuestos. No incluye poste, se instalará en los postes de los semáforos vehiculares

¹⁶ Por cuadra, incluye materiales, mano de obra e impuestos.

¹⁷ Por cuadra, incluye materiales, mano de obra e impuestos.

¹⁸ Incluye materiales, mano de obra e impuestos.

¹⁹ Incluye materiales, mano de obra e impuestos.

			Subtotal Accesibilidad	372.430
			TOTAL	806.690

Resumen de costos Eje Ratti por Componente

Presupuesto Total Mobiliario = \$382.460-

Presupuesto Total Señalización = \$51.800-

Presupuesto total Accesibilidad: \$372.430-

TOTAL EJE RATTI = \$806.970

Propuesta- Eje Martín Fierro

Mobiliario Urbano

- Iluminación

La iluminación indirecta propuesta se aplicará a todo lo largo de las cuadras que componen el presente eje con la cantidad de cálculo indicada.

Son cuatro artefactos por cuadra por mano.

Con 4 cuadras de doble mano la cantidad de artefactos necesarios son 48 en total. De los cuales solo se necesita la mitad de las columnas, es decir 16 unidades.

- Cestos

Los cestos diseñados por la Municipalidad de Ituzaingó para la “cuadras modelo” serán ubicados en este eje a razón de 2 cestos cada 100 metros en ambas manos por tratarse de calles comerciales.

Con 4 cuadras dobles serán necesarias 18 unidades para cubrir el estándar que la Municipalidad de Ituzaingó adoptó para las “cuadras modelo”.

- Refugios

En el plano de Mobiliario Urbano se determinan el lugar en los que se ejecutarán los refugios propuestos en el presente estudio en el capítulo específico “Alternativas”. Serán necesarios 2 refugios.

M. Fierro - Mobil. Urbano. 1



Señalización

- Calles

Se ejecutarán las señalizaciones de calles en la bocacalle indicada en la planimetría de referencia.

- Tránsito

En cuanto a la señalización de tránsito, solo se requiere pintar las sendas peatonales en la cinta asfáltica. Se demarcarán 4 sendas.

Carga y descarga.

Se demarcará un módulo de 3 metros por 5 metros en cada mano de las siete calles que componen el eje comercial. Se demarcarán 4 módulos.

- Semáforo

Se ejecutará un semáforo vehicular en la intersección de las calles De la Tradición y Balbín.

Se ejecutará un semáforo peatonal de las características detalladas en la intersección ya indicada.

M. Fierro - Señalización. 2



Accesibilidad

- Veredas

Se realizará la vereda descrita para el “caso 1” en todas la cuadras que componen este eje (total 6) menos en las aceras de Balbín norte mano impar y De la Tradición este mano par (total 2).

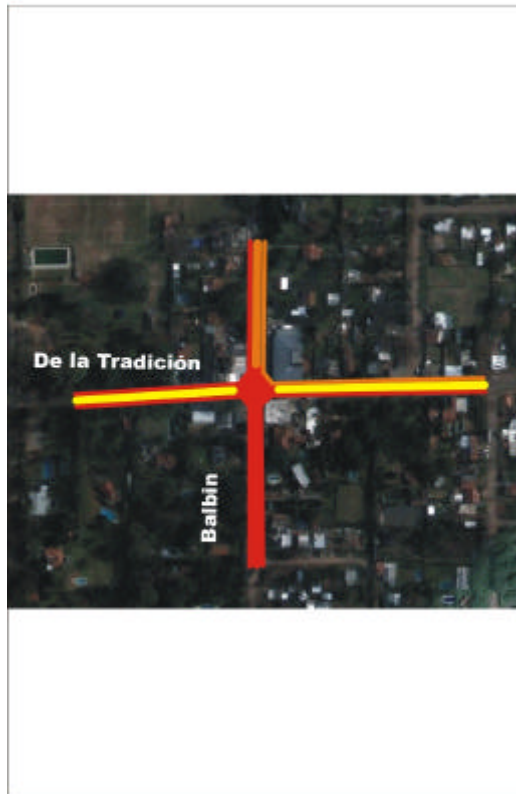
- Calles

Se realizará bacheo en la calle Balbín norte y se ejecutará el asfalto completo sobre la calle Balbín sur.

- Rampas

Se requerirán rampas de acceso en la bocacalle de Blabín y De la Tradición y a su vez se ejecutará la bocacalle completa tomando los desniveles de la misma.

M. Fierro - Accesibilidad. 3



Presupuesto de Costos.

Componente	Concepto	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Monto Total (\$)
Mobiliario Urbano	Artefacto ²⁰	48	1.688	81.024
	Columnas ²¹	16	1.522	24.352
	Cestos ²²	18	267	4.806
	Refugios ²³	2	6.500	13.000
			Subtotal	123.182
			Mobiliario Urbano	

²⁰ Incluye colocación e impuestos

²¹ Incluye colocación e impuestos

²² Incluye colocación impuestos

²³ Incluye colocación impuestos

Señalización	<i>Cartel</i> ²⁴	4	980	3.920
	<i>Transito (demarcación sendas peatonales)</i> ²⁵	4	220	880
	<i>Demarcación (mod.cargas)</i> ²⁶	56	90	5.040
	<i>Semáforos</i> ²⁷	2	2.120	4.240
	<i>Semáforos</i> ²⁸	12	12.120	145.440
			Subtotal Señalización	159.520
Accesibilidad	<i>Veredas "Caso 1"</i> ²⁹	6	8.650	51.900
	<i>Veredas "Caso 2"</i> ³⁰	2	11.210	22.420
	<i>Calles</i>		<i>Sin presupuestar</i>	
Componente	Concepto	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Monto Total (\$)
	<i>Rampas</i> ³¹	4	1.880	7.520
	<i>Adicionales por reparación y nivelación de bocacalles</i> ³²	1	5.200	5.200

²⁴ Cartel nuevo indicativo de calles, altura y sentido, incluye colocación e impuestos.

²⁵ Incluye impuestos

²⁶ Incluye impuestos

²⁷ Incluye colocación, insumo e impuestos. No incluye poste, se instalará en los postes de los semáforos vehiculares

²⁸ Incluye poste, colocación, insumo e impuestos.

²⁹ Por cuadra, incluye materiales, mano de obra e impuestos.

³⁰ Por cuadra, incluye materiales, mano de obra e impuestos.

³¹ Incluye materiales, mano de obra e impuestos.

³² Incluye materiales, mano de obra e impuestos.

			Subtotal Accesibilidad	87.040
			TOTAL	369.742

Resumen de costos Eje Martín Fierro por Componente

Presupuesto Total Mobiliario = \$123.182-

Presupuesto Total Señalización = \$159.520-

Presupuesto total Accesibilidad: \$87.040-

TOTAL EJE MARTÍN FIERRO = \$369.742-

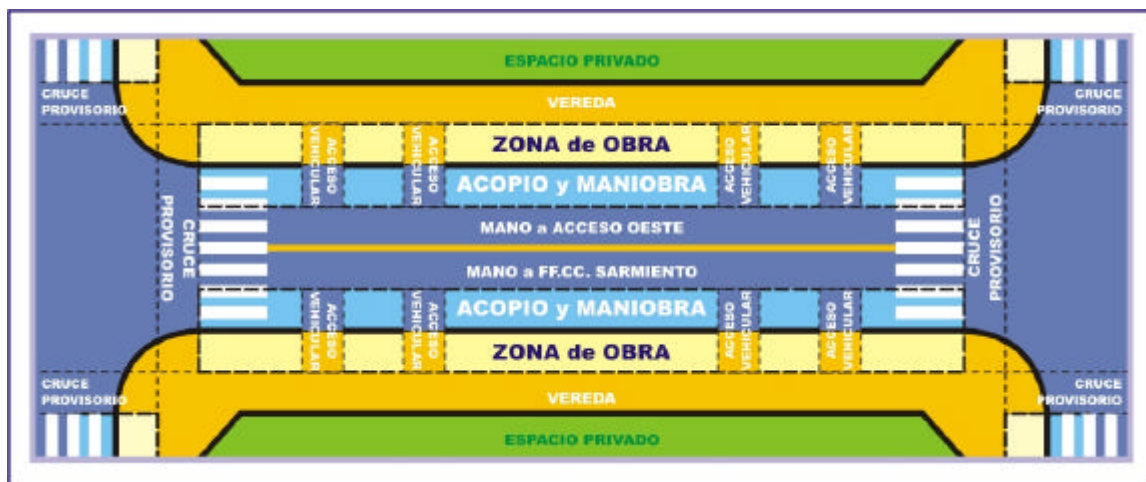
LOGÍSTICA DE OBRA

Para la ejecución global de la obra será necesario prever el trabajo simultáneo de los diferentes grupos de tareas (descritos en el punto específico de Recursos Humanos).

Con el fin de evitar bloqueos de calles y veredas se ejecutarán cercos de obra de manera tal de dejar restringido el acceso de personas y vehículos ajenos a las áreas a intervenir.

La única tarea que requiere corte total del tránsito es la correspondiente a la demarcación y pintado de las sendas peatonales en las bocacalles. Para ello se recomienda que el equipo de pintura trabaje en horario nocturno. De tener que realizar la tarea en horario diurno se procederá al cierre total de la cuadra por 24 horas, pudiendo abrirse al tránsito transcurridas las primeras 12 horas después de realizada la pintura.

En el croquis siguiente puede apreciarse los espacios de tareas que serán cercados.



El vallado de esta zona será interrumpido únicamente por los accesos vehiculares de las fincas de la cuadra.

Los cercos tendrán una altura no inferior a los 120 cm y no mayor a los 160 cm. Serán ejecutados en madera o plástico y sus colores indicarán peligro. También podrán tener leyendas institucionales.

En las bocacalles, mientras se ejecuten las rampas de acceso y la señalización de calles, se demarcará una senda de “cruce provisorio” de manera clara y visible.

En los sectores cercados solo podrá encontrarse personal abocado a las tareas, restringiendo el acceso de público y vehículos para seguridad de terceros. También servirán estos espacios para el acopio de materiales, el depósito provisorio de escombros y tierra y para playa de maniobras de camiones, hidroelevadoras, rodados y volquetes.

En los casos en los que se ejecuten refugios de colectivos será necesario destinar un lugar, de acuerdo a su conveniencia, para que el ómnibus pueda recoger a los usuarios de manera segura y conveniente.

En los casos en que la ejecución de las veredas implique la obstrucción total del ancho de la acera se realizará un acordonado provisorio peatonal.

ETAPAS DE OBRA

Se ejecutarán simultáneamente todas las tareas que demande cada cuadra en sus dos manos. Al abordar las tareas de cada cuadra se deberá tener en cuenta las distintas etapas de intervención.

Etapas 1º. Cercado. Un equipo de tareas procurará cercar los espacios a intervenir. Será asistido por un vehículo mediano para transporte de los elementos componentes del cerco.

La tarea deberá ser asistida preferentemente por personal del área de la Dirección de Tránsito para facilitar la remoción de vehículos estacionados y evitar el estacionamiento en la zona de trabajo.

Etapas 2º. Demoliciones. Se procederá a ejecutar todas las demoliciones que demanden las distintas colocaciones y ejecuciones, esto se propone llevarlo a cabo en primer lugar que para evitar que el polvo que genera esta actividad dificulte las tareas de pintura que se realizarán en las etapas finales.

Las demoliciones se ejecutarán de manera ordenada, se discriminará la tierra de los escombros ya que estos últimos pueden ser reutilizados en las ejecuciones de las veredas, rampas de acceso, posteados, etc.

Etapas 3º. Colocaciones. Se realizarán las colocaciones de todos los mobiliarios urbanos, posteados, rampas y demás elementos descritos en los planos de proyecto.

Etapas 4º. Pintura. Se realizarán todos los trabajos de pintura tanto de los objetos componentes del mobiliario como las demarcaciones a ejecutar sobre el suelo.

Etapas 5º. Terminaciones. Se procederá a la limpieza, retiro de tierra y escombros no utilizados y desarme del cercado. En las cuadras en las cuales se ejecuten refugios peatonales se dejará un cercado mínimo alrededor de los mismos ya que estos trabajos requieren de mayor tiempo de ejecución.

Etapas 6º. Final. Se retirarán los cercados que hayan quedado y se realizará una limpieza de obra completa.

RECURSOS HUMANOS Y EQUIPOS VIALES

Cercado

Para la ejecución del cercado de obra se dispondrá de un equipo destinado a ejecutar los mismos de acuerdo a lo descrito en el punto de "Logística de Obra".

Equipo de cercado:

1 Coordinador. (Coordinación y control del personal)

4 a 6 ayudantes. (Armado del cercado de obra)

Equipo vial necesario: Vehículo mediano de transporte.

Personal complementario: Personal de la Dirección de Tránsito.

Producción media prevista: Cercado de una cuadra de dos manos por día.

MOBILIARIO URBANO.

- **Iluminación:**

Para la instalación de este equipamiento serán necesarios dos grupos de tareas:

Un grupo de tareas tendrá a cargo la colocación de los postes nuevos y otro grupo procederá a las conexiones de los artefactos de iluminación.

Equipo de colocación:

1 Oficial albañil. (Replanteo, nivelación y aplomado)

1 Medio oficial albañil. (Preparación del material y llenado)

1 Ayudante de albañilería. (Demolición y recolección de tierra y escombros)

Producción media prevista: 2 postes colocados por día.

Equipo de Conexión:

1 Oficial electricista. (Conexión eléctrica y puesta a punto)

1 Medio oficial electricista. (Colocación de artefactos)

1 Operador. (Conducción y operación de hidroelevadora)

Equipo vial necesario: Hidroelevadora.

Producción media prevista: 4 artefactos por día.

- **Cestos**

Para la colocación de este mobiliario será necesario un grupo de tareas.

Equipo de colocación:

1 Oficial albañil. (Replanteo, nivelación y aplomado)

1 Medio oficial albañil. (Preparación del material y llenado)

1 Ayudante de albañilería. (Demolición y recolección de tierra y escombros)

Producción media prevista: 4 cestos colocados por día.

- **Refugios**

Para la realización de los refugios será necesario ejecutar las piezas componentes en un taller de herrería y luego proceder a la colocación y armado del refugio en el lugar de emplazamiento. Para ello será necesario un equipo de herrería en taller, un equipo de colocadores de los elementos resistentes y un equipo de armado.

Equipo de Herrería (en taller)

1 Oficial herrero. (Corte y preparación de los elementos componentes)

1 Ayudante de herrería. (Trabajos complementarios)

Producción media prevista: 1 refugio por día.

Equipo de colocación

1 Oficial albañil. (Replanteo, nivelación y aplomado)

1 Medio oficial albañil. (Preparación del material y llenado)

1 Ayudante de albañilería. (Demolición y recolección de tierra y escombros)

Producción media prevista: 1 refugio por día.

Equipo de armado

1 Armador. (Abulonado y ensamble)

1 Ayudante. (Trabajos complementarios)

Producción media prevista: 2 refugios por día.

SEÑALIZACIÓN

- **Calles**

Para ejecutar las señalizaciones será necesario un grupo de tareas en taller para el armado de los carteles y postes, un grupo de tareas para la colocación de los carteles nuevos y un grupo de pintura para la restauración de los carteles deteriorados.

Equipo de armado (en taller):

1 Oficial herrero. (Corte y preparación de los elementos componentes)

1 Ayudante de herrería. (Trabajos complementarios)

Producción media prevista: 4 señales de calle por día.

Equipo de colocación:

1 Oficial albañil. (Replanteo, nivelación y aplomado)

1 Medio oficial albañil. (Preparación del material y llenado)

1 Ayudante de albañilería. (Demolición y recolección de tierra y escombros)

Producción media prevista: 4 señales de calle por día.

Equipo de pintura

1 Pintor. (Pintado fino de letras)

1 Ayudante. (Pintado grueso de cartel)

Producción media prevista: 4 señales de calle por día.

- **Tránsito**

Para la señalización de las sendas peatonales sobre la cinta asfáltica será necesario un grupo de tareas de pintura.

Equipo de pintura

1 Pintor. (Demarcación de las sendas)

1 Ayudante. (Preparación de pintura y aplique)

Producción media prevista: 4 sendas peatonales de calle por día.

- **Semáforo**

Para la colocación y puesta a punto de los semáforos peatonales será necesario un grupo de conexión ya que los semáforos serán colocados en los mismos postes de los semáforos vehiculares.

Equipo de Conexión

1 Oficial electricista. (Conexión eléctrica y puesta a punto)

1 Medio oficial electricista. (Colocación de semáforos)

1 Operador. (Conducción y operación de hidroelevadora)

Equipo vial necesario: Hidroelevadora.

Producción media prevista: 4 semáforos por día.

ACCESIBILIDAD

- **Veredas**

Para la ejecución de las veredas descritas en el punto respectivo (caso N°1 y N°2) será necesario el mismo equipo de albañilería independientemente del tipo de vereda que se deba ejecutar.

Equipo de ejecución de veredas

1 Oficial albañil. (Replanteo y nivelación)

2 Medio oficiales albañil. (Preparación del material y ejecución)

2 Ayudantes de albañilería. (Demolición y recolección de tierra y escombros)

Producción media prevista:

Veredas caso N°1: 1/2 vereda por día.

Veredas caso N°2: 1/3 vereda por día.

- **Rampas**

Para la ejecución de las rampas de acceso será necesario preparar los elementos premoldeados en taller para luego colocarlos en el lugar. Para ello se dispondrá de un grupo de armado y otro de colocación.

Equipo de armado

1 Oficial albañil. (Armado de encofrados)

1 Medio oficial albañil. (Preparación del material y ejecución)

1 Ayudant de albañilería. (Trabajos complementarios)

Producción media prevista: 4 rampas por día.

Equipo de armado

1 Oficial albañil. (Replanteo y nivelación)

1 Medio oficial albañil. (Preparación del material y ejecución)

1 Ayudant de albañilería. (Demolición y recolección de tierra y escombros)

Producción media prevista: 2 rampas por día.

FLUJO DE FONDOS

Teniendo en cuenta los promedios de producción establecidos en el punto de “Recursos Humanos” y la simultaneidad establecida en la estrategia de la “Logística de Obra”, se realiza el siguiente cuadro de “Flujo de Fondos” teniendo en cuenta que:

La diagramación del siguiente cuadro esta fraccionada semanalmente.

Los totales de cada columna indican el monto necesario para cubrir las tareas a ejecutar de acuerdo al cronograma previsto.

Dicho cronograma está efectuado optimizando la posibilidad de realizar tareas simultáneamente.

El tiempo total de obra previsto es de 5 meses, es decir 4 meses calendario. Por razones climáticas este plazo puede extenderse un 50%. Por lo tanto se trata de una obra que se puede ejecutar en un plazo no mayor a 6 meses.

FLUJO DE FONDOS EJE RATTI (en pesos)

		SEMANAS															TOTAL
Item	Tarea	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Accesibilidad	Iluminac.						28950,8	28950,8	28950,8	28950,8	28950,8	28950,8	28950,8	28950,8	28950,8	28950,8	289508
	Cestos									2492	2492	2492	2492	2492	2492		14952
	Refugios					13000	13000	13000	13000	13000	13000						78000
Señalización	Calles			1500	1500	1500	1500	1500	1500								9000
	Tránsito	2940	2940	2940	2940	2940	2940										17640
	Semáforos					2544	2544	2544	2544	2544	2544	2544	2544	2544	2544		25440
Accesibilidad	Veredas		24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635	24635					246350
	Rampas	12608	12608	12608	12608	12608	12608	12608	12608	12608	12608						126080
T.xSem.		15548	40183	41683	41683	57227	86177,8	83237,8	83237,8	84229,8	84229,8	58621,8	33986,8	33986,8	33986,8	28950,8	

EJE MARTIN FIERRO (en pesos)

		SEMANAS															Total
Item	Tarea	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Accesibilidad	Iluminación					21075,2	21075,2	21075,2	21075,2	21075,2							105376
	Cestos							1602	1602	1602							4806
	Refugios						4333,33	4333,33	4333,33								13000
Señalización	Calles				1306,66	1306,66	1306,66										3920
	Tránsito	413,33	413,33	413,33													1240
	Semáforos				5696	5696	5696	5696	5696								28480
Accesibilidad	Veredas			14864	14864	14864	14864	14864									74320
	Rampas	2544	2544	2544	2544	2544											12720
Total x semana		2957,33	17821,33	24824	45485,866	49819,2	47570,533	32706,533	22677,2	0	0	0	0	0	0	0	

DOCUMENTO CON POSIBLES ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL, POLÍTICAS DE ESTÍMULO Y, DE CONSTRUCCIÓN DE REDES PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL SECTOR

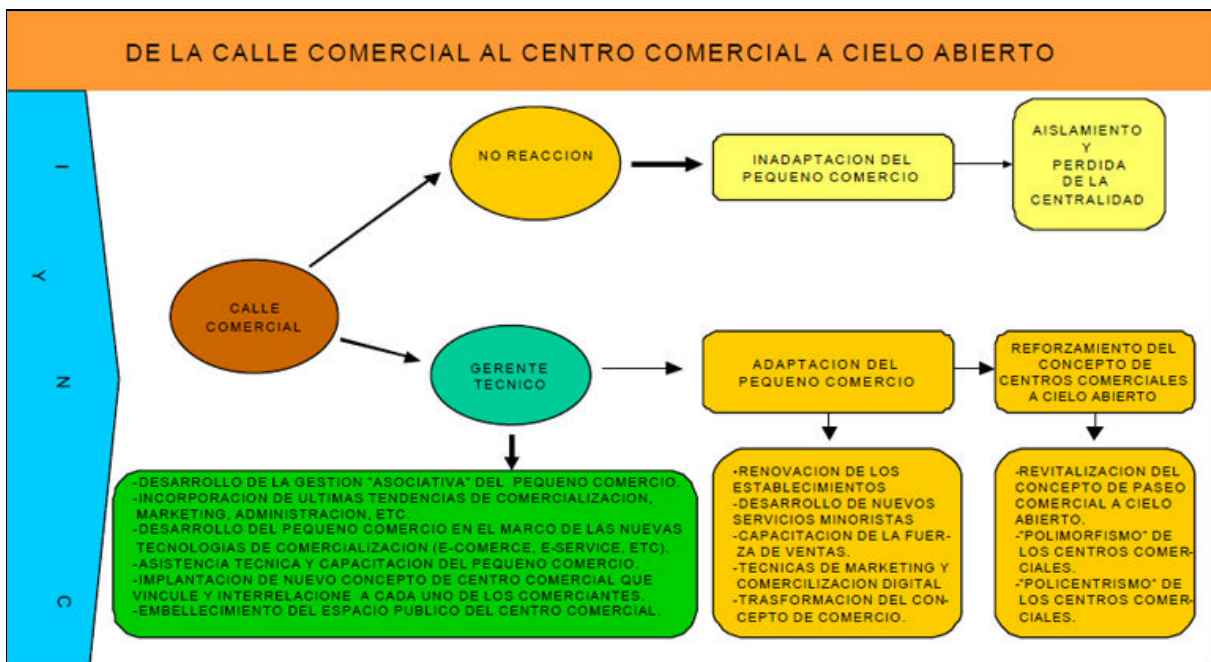
La posibilidad de transformar a una calle ó zona comercial en un centro comercial abierto (en adelante CCA) se funda no solo en la buena predisposición de sus actores para dar el primer paso sino también en encontrar la sustentabilidad de las acciones e ideas promovidas.

A continuación se desarrollaran los contenidos referidos a:

- ***La identificación de experiencias de redes comerciales***
- ***La propuesta de reglamentación para la construcción de redes***
- ***El proyecto de gestión para el monitoreo de los ejes***
- ***Las propuestas de herramientas de gestión comercial que incluyan innovación como base para el desarrollo de estas zonas***

La explosión en los sistemas tradicionales de comercialización y distribución, ha provocado una fuerte mortalidad de los minoristas tradicionales que hoy pretenden hacerse de elementos que le permitan crecer, expandirse y sortear las dificultades que les depara el presente siglo en un fuerte proceso de reconversión comercial. Estas necesidades de reinversión plantean nuevas opciones de coalición y asociaciones entre los minoristas.

Los últimos años, las lecciones del mercado para el comercio minorista le indican que hay un mayor nivel de concentración empresaria a medida que aumenta la tasa de crecimiento de la economía. En el presente es indispensable que el comercio minorista logre la asociatividad a través de alianzas con proveedores, pool de compras entre competidores del mismo sector, entre otros, y por otra parte que realice una adaptación del concepto de su negocio a través de renovación del establecimiento, gestión del marketing, desarrollo de nuevos servicios, capacitación, etc.



- Criterios de valoración y monitoreo

Para poder valorar la gestión realizada por una en un Centro Comercial a Cielo Abierto, se deben trabajar diversos criterios o bloques diferenciados, puntuando dicha gestión en función de su ajuste o no a los citados parámetros. Todos ellos deberán para su éxito no sólo articular el cliente con el comercio sino que también trabajar en la potenciación de la vinculación interinstitucional como es la de las asociaciones de comerciantes con el gobierno local.

En concreto, los criterios empleados son los siguientes:

- Recursos
- Gestión
- Servicios Ofrecidos
- Imagen y comunicación
- Negociaciones y Acuerdos
- Fidelización de Clientes
- Campañas de Promoción Conjunta

Respecto de los **Recursos** se debe tener en cuenta si la Entidad Empresarial que gestiona ha adoptado artículos estatutarios específicos del CCA, e incluso creado una Asociación propia de Centro Comercial Abierto (u otro tipo de entidad jurídica como Cooperativa, Agrupación de Interés Económico, etc.). También debe valorarse si dispone de un espacio donde atender al asociado como oficina o sede permanente, con personal dedicado a la gestión del CCA (gerencia y/o administración).

Es vital conocer si la Entidad Empresaria dispone de una representatividad suficiente de comercios asociados dentro de la delimitación del CCA; así como si la financiación aportada por los empresarios era suficiente (tanto a través de cuotas periódicas, aportaciones extraordinarias u otros ingresos por la gestión empresarial), para poder presentar unos presupuestos competitivos para poner en marcha las diferentes acciones que necesita un Centro Comercial Abierto.

En referencia a la **Gestión**, debe analizarse la presencia de una gerencia profesionalizada para el Centro Comercial Abierto, independientemente de que sea personal contratado por la Entidad o esté externalizado dicho servicio en una empresa especializada. El objetivo buscado es que haya profesionales con dedicación completa a la gestión del CCA.

Se deben valorar los diferentes **Servicios Generales Ofrecidos al Asociado** en relación con su actividad comercial, destacando la información fiscal y laboral del sector, las distintas subvenciones a las que se puede presentar, la posibilidad de facilitar información o acceso a cursos formativos para mejorar la calidad y profesionalización del comercio urbano de la zona, etc.

Otro aspecto- **la comunicación**- analizado será si la Entidad Empresaria o el CCCA como tal realizan algún tipo de publicación periódica (dossier, circulares, mailing, periódicos, revistas, boletines, etc.) donde informar a sus asociados sobre estos asuntos para poner en valor todas las acciones que realizan de cara al mismo.

Las Negociaciones y Acuerdos Específicos suscritos por la Entidad Empresaria o directamente por el CCCA para favorecer a sus asociados de cara a la realización de economías de escala, es otro de los aspectos a evaluar y monitorear. En este sentido, debe valorarse la suscripción de acuerdos con entidades financieras, con proveedores de servicios, así como la firma de convenios de colaboración continua con las Administraciones Locales para el apoyo o fomento del CCA (ayudas de cofinanciación, cesión de locales, apoyo profesional...).

La **imagen** de marca para ser reconocido por los clientes y para que los asociados se vean identificados con este formato comercial, es un aspecto de vital importancia para el éxito de los Centros Comerciales Abiertos. Debe valorarse que las Entidades o directamente los CCCA dispongan de una imagen corporativa específica del CCA, con su logotipo concreto y sus aplicaciones, no sólo en un Manual de Imagen, sino ya físicamente ejecutadas en bolsas, publicidad, identificación de establecimientos, etc.

Debido a que nos encontramos inmersos en una sociedad cada vez más informatizada, también se ha analizado la adopción de medidas al respecto, tales como la presencia en Internet a través de un portal Web o la disponibilidad de correo electrónico para poder atender vía mail a sus asociados.

Resulta más difícil conseguir un cliente nuevo que conservar uno existente, motivo por el que las acciones de **Fidelización de Clientes** por parte del CCA son muy tenidas en cuenta a la hora de evaluar y monitorear su gestión. Descuentos en productos o servicios, cheques de compra, sorteos, etc.; facilidades en el acto de la compra poniendo a disposición del cliente de un servicio a domicilio, ludotecas, consignas u otros servicios; así como la disponibilidad de tarjetas de fidelización del CCA en cuestión (crédito, débito o de fidelización propiamente dichas).

Todas las acciones anteriores deben darse a conocer, por lo que se deben monitorear las diferentes **Campañas de Promoción Conjunta** que realiza el CCA

(Inicio de Temporada, Rebajas, Navidad, Días de la Madre, Padre o Enamorados, del Niño, etc.); pero también otras campañas ocasionales o esporádicas más específicas de cada lugar (Fiestas Locales, Organización y/o Apoyo en Eventos Culturales o Deportivos, etc.).

Otro importante factor potenciador del poder de atracción de la calle comercial y que, por tanto, debe tenerse en cuenta a la hora de valorar la gestión, es la organización de acciones de animación comercial en la calle (payasos, pasacalles, Reyes Magos, Papá Noel, etc.), así como la presencia del Centro Comercial Abierto en los medios publicitarios, principalmente locales (prensa escrita, radio, televisión, cartelera, etc.).

A modo de resumen se sintetizan los contenidos en la tabla continua.

TABLA DE VALORACIÓN DE LA ENTIDAD GESTORA	
Factores	Variables
RECURSOS	Asociacionismo Ámbito de actuación Pertenencia u ámbito superior Pertenencia a la red provincial de CCA Constituido como CCA Tenencia de estatutos propios Nº de socios CCA Nº de socios por calle Oficina propia Régimen tenencia oficina Nº empleados remunerados Financiación
GESTIÓN	Presencia del gerente Dedicación del gerente Competencias del gerente
SERVICIOS OFRECIDOS	Información y asesoramiento general Formación Tramitación de subvenciones Publicidad periódica Bolsa de trabajo
NEGOCIACIONES Y ACUERDOS	Acuerdos con Entidades Financieras Acuerdos con Proveedores Convenios con Instituciones Central de Compras Central de Servicios
IMAGEN Y COMUNICACIÓN	Logo CCA Manual de imagen corporativa Aplicación de imagen corporativa Portal Web Correo electrónico
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Tarjeta propia Promoción de fidelización Facilidades acto de compra
PROMOCIÓN CONJUNTA	Campañas ocasionales Campañas periódicas Animación comercial Medios de propaganda

La viabilidad de un Centro Comercial Abierto no se agota con el diagnóstico preciso y positivo de su viabilidad comercial en función de una serie de datos contrastados de oferta y demanda.

Es necesario un proceso de eficiencia en la gestión del Centro Comercial Abierto, y una serie de exigencias técnico-urbanísticas y técnico-comerciales, a través de las cuales se pueda valorar la capacidad de este espacio para convertirse en una agrupación espacial de establecimientos con una gestión integral de los mismos, y que ofrezca una imagen unitaria de la oferta global de la zona mediante aspectos tales como: prestación en común de servicios; implantación de una imagen corporativa que los identifique; y prestación conjunta y unitaria de actividades de ocio y animación cultural.

- En tal sentido deben superarse una serie de requisitos mínimos en diferentes bloques o aspectos de actuación diferenciados:

Recursos: Constitución como CCA; Posesión de Estatutos propios de CCA; Disponer de oficina del CCA; Representatividad suficiente (% de socios en la delimitación CCA); Financiación mínima por parte del empresariado.

Gestión: Presencia y Dedicación del gerente.

Servicios ofrecidos: Asesoramiento general al asociado (fiscal, laboral, etc.); Información o realización de jornadas y seminarios formativos e informativos; Publicaciones periódicas internas (boletines, revistas).

Imagen y comunicación: Manual de Imagen Corporativa; Aplicaciones de la Imagen (merchandising, packaging...); Identificación del establecimiento CCA; Portal web del CCA.

Negociaciones y acuerdos: Acuerdos con entidades financieras; Servicios generales (acuerdos con proveedores); Acuerdos con gobiernos locales para el apoyo o fomento del CCA; Central de compras.

Fidelización de clientes: Tarjeta propia del CCA; Acciones de fidelización; Servicios adicionales (consigna, servicios a domicilio...).

Campañas de promoción conjunta: Campañas periódicas (rebajas, Navidad, etc.); Campañas ocasionales (Ferias temáticas, Fiestas Locales); Publicidad en medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión...).

Urbanismo comercial: Señalética integrada con imagen del CCA; Estacionamiento para clientes del CCA; Funcionalidad comercial de la trama urbana; Normalización de elementos del mobiliario urbano.

En cuanto a los principales aspectos organizacionales las experiencias existentes son muy diversas, ya que difieren en su génesis, sumado a ello la particularidad de cada comunidad, su sustrato institucional y cultural, etc.

Asimismo podemos también destacar que no existe una forma organizativa predeterminada, sino que por lo contrario, lo importante es que exista algún tipo de organización que permita a cada iniciativa su funcionamiento, adaptando el sistema a la realidad particular, de manera de no forzar hacia algún modelo que podría no aplicarse, o hacer fracasar la asociatividad por centrarla en el formalismo.

Se han verificado situaciones que van desde lo más simple y menos formal, hasta las más complejas y formales. Si bien el grado de estructura jurídica es importante, en estos temas no implican necesariamente correspondencia con el compromiso de los actores.

Las más comunes y que en su mayoría se presentan en la realidad argentina, son asociaciones “de hecho”. Es decir iniciativas de grupos de comerciantes que se reúnen y organizan para el logro de determinados objetivos conjuntos, que solo pueden ser resultados de acciones colectivas, sin contar para ello con más organización que la propia iniciativa, la división de tareas, y la continuidad de las actividades en el tiempo, estableciendo responsabilidades y cumpliendo lo pautado. En estos casos, las

asociaciones “de hecho” suelen darse en el seno de entidades empresariales, en muchos casos con participación del Municipio.

Por caso dentro de una localidad, como iniciativa de una o más entidades empresariales locales, cuyas tareas pueden ser implementadas por una Comisión Directiva misma, o también como una Comisión “ad hoc”. En otros casos se han visto ejemplos de asociaciones que son creadas como personas jurídicas específicas para responder a estas realidades.

Otros ejemplos de formalización se han dado conformando UTEs (Uniones Transitorias de Empresas), con el objetivo se circunscribe a los que el Centro Comercial a Cielo Abierto determine.

Como primera conclusión podemos decir que los elementos necesarios se deben buscar en torno de la generación de la participación, con mecanismos simples que permitan ejecutar acciones de manera ordenada y consensuada, logrando acuerdos de trabajo en conjunto entre los comerciantes de una localidad con el apoyo de otros actores directa e indirectamente involucrados (asociaciones vecinales, ONGs, Municipio, otras cámaras, etc.). Todo ello acompañado de la forma que el conjunto quiera y pueda darle, y que la misma permita un desarrollo creciente a la iniciativa, contando con los servicios de un Gerente o Coordinador con perfil apropiado (técnico, pero motivador y articulador) y un equipo de colaboradores con funciones bien definidas, que ejecutan un plan de trabajo con resultados posibles (y cuantificables) en un tiempo determinado.

Actualmente las ciudades buscan potenciarse comercialmente ante el avance de las Grandes Superficies Comerciales sean Hipermercados y Shoppings, lo que pone en peligro el comercio local, el circuito interno de ofertas dentro de la ciudad, los empleados y comerciantes, y como consecuencia el mercado laboral puede incrementarse poniendo en peligro la cohesión social en materia urbana local.

Según estadísticas provenientes del Ministerio de Trabajo de la Nación, el comercio representa el 14% del empleo formal en cada ciudad, participando en el 15% del valor añadido que produce el conjunto de la economía local.

Así es evidente el interés de muchas comunas y municipios en nuestro país en este formato comercial, los que ofrecen en forma integrada ocio, comercio y servicios desarrollando el “paseo de compras” y el “one stop shopping”, es decir la posibilidad de comprar todo lo que se necesita en el mismo lugar, integrando el placer con la compra.

Ante un escenario de reconversión comercial local producto del avance de grandes cadenas y de las demandas impulsadas productos de la globalización, es prioritario remarcar que para la implementación de estos paseos comerciales deben enmarcarse dentro de una Gestión Compartida, entre lo público y lo privado.

Para esto debemos considerar a todos los agentes para el desarrollo económico local, como las cámaras de comercio, los comercios urbanos, las entidades locales como clubes, fundaciones o sociedades de fomento, las entidades profesionales, las asociaciones y federaciones, universidades o centros de formación y el gobierno local, dentro de un territorio determinado.

Otras experiencias exitosas dentro y fuera de la Argentina, han probado largamente la sinergia que se produce entre una adecuada articulación pública-privada no solo a nivel cultural, sino las actividades recreativas y comerciales, permitiendo un factor de integración social productivo/comercial.

Un ejemplo de esto es la Ciudad de Gualeguaychú en la Provincia de Entre Ríos, la cual impulso el Paseo Comercial Abierto en la calle 25 de Mayo.

En esta experiencia compartida, se estableció un fuerte programa inicial de la creación del Centro de Defensa Comercial a los efectos de sensibilizar a los comerciantes a introducir las mejoras necesarias en la presentación de sus locales,

como en la calidad de atención al público. También se considero importante avanzar con el aporte instrumentos técnicos, un programa que establezca la puesta en marcha de gestión estratégica comercial de la ciudad.

Muchas ciudades incluso establecen en el caso de ciudades turísticas la realización de un Ente Mixto no solo para promoción de la ciudad sino para fomentar la renovación de cartelería de lugares y comercios turísticos locales, como fue el caso en varios años atrás del Emprotur de San Carlos de Bariloche.

Así tanto por la realización de un organismo de impulso como la Defensoría Comercial como en Gualeguaychú, la formación de un Ente como el caso de Bariloche o Tandil, hay que mencionar casos extranjeros como el de comunas en España.

Las experiencias de Andalucía, el caso de la localidad de Maracena en Granada, el de la región de Vinalopó en la ruta comercial y turística de los Castillos, como el de Nerja, reflejan la importancia inicial de impulsar un organismo promotor de un Centro Comercial.

Según la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA) un centro comercial abierto es una fórmula comercial con una imagen y estrategia propia de todos los agentes económicos implicados en un área delimitada por la ciudad con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio.

Así el funcionamiento de los CCA por el gobierno o administración local y las asociaciones empresariales, generan una alternativa oportuna y opcional para tratar de implementar nuevas formas de competencias que permite a las pequeñas y medianas empresas mantenerse en el mercado y proporcionan a su vez lo que se denomina economía sostenible.



Algunos lineamientos a seguir

- *Recursos*

Un paso importante para la puesta en marcha de un Centro Comercial Abierto es crear un ente con personalidad jurídica propia que centralice toda la gestión futura del Centro Comercial Abierto.

Con independencia de la existencia de otros modelos de gestión de servicios integrados en la denominada “gestión indirecta” donde la administración y los administrados concurren en la gestión municipal mediante la creación de, entre otras entidades, consorcios, concesiones administrativas o sociedades mixtas, los modelos más comunes que han pretendido organizar los Centros Comerciales Abiertos son los siguientes:

- Asociaciones empresariales.
- Cooperativas de servicios.

- Agrupaciones de interés económico.

Aunque es indiferente el ente con personalidad jurídica que gestione el CCA, si es cierto que en la mayoría de los casos son las Entidades Empresarias locales, las que predominan en la gestión de estos espacios. Con independencia de poseer un régimen fiscal más favorable, posiblemente las razones de dicha preeminencia práctica habría que buscarlas en la mayor versatilidad y flexibilidad en su organización y en la mayor agilidad y ausencia de requisitos formales en su funcionamiento respecto a las Cooperativas de servicios y las Agrupaciones de interés económico.

En escasas ocasiones se ha creado una nueva asociación para gestionar el CCA o se han modificado los estatutos para dar cabida a este nuevo formato.

Por tanto, si no se crea esa nueva figura de gestión, al menos es necesario realizar una modificación estatutaria donde se especifique claramente como mínimo:

1. La denominación con el acrónimo correspondiente y los objetivos que se persiguen con el CCA.
2. El ámbito territorial que abarca el CCA (delimitación).
3. El patrimonio y recursos económicos con los que va a contar.
4. Aspectos relativos a los asociados al CCA (derechos, beneficios, etc.).
5. El régimen de gobierno y su administración (haciendo especial hincapié en la figura del gerente).

Los objetivos principales que se persiguen son fundamentalmente dos:

1. Disponer de una plataforma jurídica que permita cubrir las necesidades de gestionar todo el plan de actuación, definiendo estrategias, objetivos, plazos, negociación con las Instituciones Públicas, etc.
2. Dotar a la organización de una personalidad jurídica que le permita efectuar contratos a nivel mercantil, laboral y administrativos.

Disposición de una Oficina de Gestión del CCA

Un CCA debe disponer de un espacio físico donde atender al asociado, la Oficina de Gestión del CCA. Ésta debe contar con personal de oficina, que puede ser compartido con la Entidad Empresarial, pero donde el asociado pueda acudir a hacer gestiones o resolver sus dudas si lo cree conveniente.

La creación de una Oficina de Gestión del CCA, ha de proporcionar al Centro Comercial Abierto de un órgano de ejecución profesionalizado, para lo cual deberá ser dotada de los recursos técnicos y humanos necesarios.

Representatividad del Comercio del CCCA

Uno de los principales problemas que tienen las Entidades Empresariales es la representatividad, no tienen un suficiente número de asociados en las principales zonas de aglomeración comercial de sus áreas de actuación, y esto le supone graves problemas de financiación.

Por este motivo, es fundamental tener la suficiente representatividad dentro de la delimitación hecha de Centro Comercial Abierto.

Financiación aportada por parte del empresario

Este requisito está vinculado intrínsecamente a la representatividad, puesto que el objetivo es la viabilidad económico financiera de la puesta en marcha del Centro Comercial Abierto bajo tres claros parámetros:

1. La existencia de un equilibrio presupuestario entre ingresos y gastos (no podemos olvidar que las entidades empresariales tiene un fin no lucrativo).
2. La rentabilidad del dinero invertido en términos de costo-eficiencia, es decir, que se hagan muchas acciones con el menor gasto posible.
3. La autonomía financiera a medio plazo, es decir, la ayuda o subsidio por parte de los Gobiernos locales, provinciales o nacional debe considerarse como un estímulo, no como un fin.

En este sentido, para garantizar la financiación de las diferentes actuaciones necesarias para la dinamización comercial de los Centros Comerciales Abiertos, se hace necesaria una aportación económica del empresario, que debe entenderse siempre como inversión, puesto que le resultará mucho más rentable pertenecer al CCA que no hacerlo por el simple hecho del ahorro que le puede suponer la economía de escala que implican los servicios añadidos al asociado al CCA.

La aportación del empresario no tiene porqué consistir en cuotas mensuales, sino que se considera una media al mes tanto por cuotas, como por aportaciones especiales o a través de otras vías de ingresos que tenga el CCA.

Esta vía de ingresos viene dada por la prestación de servicios a los no asociados y colaboradores, tanto en labores de asesoramiento técnico como de participación en las actividades promovidas por la entidad, como gestión de estacionamientos, venta o alquiler de servicios, etc.

Eso implica que a mayor capacidad de obtener ingresos por las actuaciones y servicios por parte de la Gerencia del CCA, menor cuota tendrán que aportar los empresarios, por lo que interesa una gerencia profesionalizada activa.

- *Gestión*

Las entidades gestoras de los CCAs suelen tener un origen asociativo, y como tal, resulta complicado dar el salto hacia un estilo de gestión profesionalizada, de ahí la importancia de contar con un buen profesional que lleve a cabo con éxito la gestión estratégica del proyecto del CCA.

La gerencia, encabezada por la figura del gerente, tendrá como fundamento de su éxito la implantación de un modelo de gestión privada en su funcionamiento interno y externo. Para ello se debe perseguir la optimización de costos, la maximización de la rentabilidad de las inversiones, así como el establecimiento de una gestión basada en objetivos cuantitativos y cualitativos en unos plazos temporales lógicos y acordes en todo caso al presupuesto económico.

El gerente es, sin lugar a dudas, una pieza clave en la implantación del Centro Comercial Abierto, puesto que, a diferencia de los formatos asociativos tradicionales, con esta figura se incorporan importantes novedades:

- Existencia de una persona a nivel de gestión dedicada de forma parcial o completa al CCA (dependiendo del presupuesto).
- Implantación en la Entidad de un modelo de gestión profesionalizado, similar a la empresa privada, marcando objetivos y buscando una permanente mejora de calidad y eficiencia en el funcionamiento.

Esta gerencia profesionalizada puede ser propia (contratada por la entidad o CCCA) o externa (tercerización del servicio en una empresa especializada).

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.

El Gerente es un especialista capacitado para gestionar un área urbana como una oferta integrada y atractiva de multitud de servicios, competitiva en el mercado y que se adapte a las demandas de los ciudadanos.

Debido a la capital importancia en la gestión del día a día de un centro comercial abierto, la figura de la Gerencia cobra una relevancia especial y merece un análisis más detallado.

Su principal labor, además de la propia de gestión, debe estar encaminada a lograr la mediación y cooperación entre todos los actores intervinientes en un centro comercial abierto: sector público (autoridades, transporte público), sector privado (comercios participantes, inversores, propietarios de inmuebles) y las asociaciones que completan el entramado (de vecinos, de consumidores).

De lo anterior podemos extraer las notas características que debe cumplir el perfil de un gerente de un centro comercial abierto.

-Multifuncional: Debe acaparar conocimientos de variadas disciplinas (políticos, comerciales, analíticos y técnicos).

-Catalizador: Para aunar en su gestión la iniciativa y el dinamismo suficientes para mover estructuras no naturales.

-Comunicador: Clara vocación hacia la comunicación y el fomento del conocimiento del CCA entre el público objetivo.

-Comercial: Orientado a ofrecer la mejor oferta comercial posible, en permanente búsqueda de inversores potenciales y tendente a lograr el equilibrio y racionalidad en la propuesta comercial urbana.

-Independiente: En la medida en que no debe ser una figura meramente política ni perteneciente a estructuras municipales.

- *Publicaciones*

La Comunicación Interna o Corporativa es la encargada de establecer una unión real entre todos los asociados al CCA a través de una serie de canales de información corporativos que consigan un sentimiento de unidad entre todos los asociados.

Por tanto se considera fundamental que el asociado esté informado periódicamente de las acciones que ejecuta la asociación CCA, por este motivo se exige que exista una publicación periódica donde se informe a los asociados (dossier, circulares, mailings, periódicos, revistas, boletines periódicos, etc.).

Esta publicación periódica servirá para mantener informados a los empresarios que formen parte del CCA (fidelización), así como para dar a conocer los avances conseguidos a otros empresarios que no formen parte (captación).

- *Portal Web*

En una sociedad cada vez más tecnificada y con mayores facilidades de acceso a Internet, la presencia de un portal Web corporativo del CCA con información comercial y colectiva del CCA, tanto con dominio propio o un subdominio, se hace necesaria a varios niveles, tanto para un mayor conocimiento del consumidor que pueda acceder a cualquier información sobre el CCA, como para una mayor confianza del asociado, dando respuestas a sus dudas, necesidades y problemáticas.

Hay que aprovechar que constantemente crece el número de usuarios de Internet, y ser conscientes de que un portal web es una excelente forma de presentarse y dar a conocer al potencial cliente tanto el formato CCA, como sus ofertas y servicios, lo que puede ser determinante en la decisión de compra.

El portal web incluso puede ser un ahorro en el marketing promocional del CCA fuera de la red (folletos, mailings, etc.). Además, fomentando la interactividad, el portal Web te permite el registro de usuarios con la consiguiente gestión de la base de datos y utilizarlo como medio de fidelización de clientes. A nivel de asociados, también sirve como fidelización interna, medio de información y central de servicios.

El portal web debe ser muy flexible para que se puedan cambiar fácilmente los contenidos (siempre con la aplicación corporativa del CCA). Además no hace falta vender en la red (comercio electrónico), solo presentando la oferta ya sirve de escaparate.

- *Negociaciones y acuerdos*
- *Acuerdos con entidades financieras*

Sobrellevar un negocio conlleva importantes esfuerzos económicos y presenta claros riesgos, muchos trámites y gestiones, etc., por lo que asociarse al CCA debe suponer una inversión rentable.

Con los acuerdos con entidades financieras (créditos, tipos de interés, comisiones, etc.) se pretenden buscar fórmulas eficaces, basadas en la unión de intereses, a fin de restar diferencias en competitividad respecto a otras formas más avanzadas, que ya están implantadas, a través del acceso a productos y servicios financieros.

Estas condiciones preferenciales para el asociado al CCA va a suponer un abaratamiento de costes para el empresario, que podrá ver claramente las ventajas de pertenecer al CCA, y será una de las principales vías de fidelización del asociado.

-Acuerdos con proveedores

Con el mismo objetivo anterior, se busca crear una economía de escalas que favorezca al asociado al CCA y que le dé motivos de asociación a este formato comercial.

Los Centros Comerciales Abiertos tienen que ofrecer al asociado algún servicio general como disponer de acuerdos con proveedores (seguros, telefonía fija o móvil, estacionamientos), para que éste vea en el CCA un importante ahorro de costes y otro tipo de oportunidades para ser más competitivo.

- Acuerdos con el Gobierno Local

El CCA es un proyecto empresarial, pero también es un proyecto de Ciudad, puesto que muchas de las actuaciones necesarias para los centros urbanos comerciales (adecuación urbanística, estacionamientos, señalética, etc.) no son competencia de los empresarios, sino de la Administración Local.

Para que la Administración Local esté implicada en el proyecto CCA, la Entidad promotora del CCA deberá tener firmado algún convenio de colaboración continua o puntual con el Municipio para el apoyo o fomento del CCA.

Entre el empresariado y el gobierno local se debe poner en marcha un Órgano de Gestión Mixta en cualquiera de las opciones posibles: Convenios Marcos de Colaboración, Consorcios, Sociedades Mixtas Municipales, Fundaciones, pero que demuestre el apoyo del Municipio al proyecto, puesto que sin su participación activa el CCA no tiene visos de supervivencia.

- *Central de compras*

Esta acción tan sólo es recomendable, pero puede hacer a los Centros Comerciales Abiertos más competitivos fomentado la cultura asociativa, además de

ahorrar costos por el volumen de compra en grupo, entre otros aspectos positivos, demostrando que asociarse al CCA es ventajoso y, más que suponer un costo, es una inversión rentable.

Debido a que un Centro Comercial Abierto está conformado por empresas de sectores diversos (alimentación, equipamiento personal, equipamiento hogar, comercio especializado, hotelería y restauración, servicios personales, etc.), no se pretende que se realicen compras por sectores, sino compras no estratégicas, es decir, acceder de una manera más ventajosa a servicios y productos comunes, como seguridad y vigilancia, material de oficina, productos de merchandising, energía eléctrica, telefonía, seguros, combustible, mensajería, etc.

Sí será necesario realizar un estudio técnico para conocer qué productos y servicios son los más demandados para que su puesta en marcha suponga los mayores beneficios posibles (ahorro de costos en la compra, mejoras en los plazos de entrega y condiciones de pago, ahorro de costo operativo por negociación, etc.).

- *Fidelización de clientes.*
-Tarjeta propia del CCA

Con el objetivo de promover el comercio en los centros urbanos, evitando al mismo tiempo la fuga de potenciales clientes a otros espacios comerciales buscando fórmulas de fidelización de los clientes, los Centros Comerciales Abiertos pueden contar con una tarjeta propia del CCA, que puede ser tanto de crédito, débito o de fidelización.

Las tarjetas de débito o crédito bancarias con la imagen propia del CCA, permiten la compra en cualquier establecimiento con terminales, haciendo más cómodo el acto de la compra. Si es de crédito, normalmente posibilita al cliente elegir la modalidad de pago que considere más conveniente; la disposición de un crédito por tarjeta; o servicios añadidos como seguros en viajes, etc., a lo que hay que añadir su gratuidad y la posibilidad de su utilización en cualquier cajero y otros lugares.

Las tarjetas de fidelización son también interesantes para fomentar la compra en los establecimientos del CCA, porque a través de diferentes sistemas, se van

acumulando puntos en la tarjeta por cada compra realizada en los comercios adheridos, pudiéndose canjear esos puntos por descuentos, dinero o regalos.

Esta interesante herramienta permite la gestión de la base de datos de clientes para marketing directo y campañas promocionales, con el consiguiente ahorro de costos.

En definitiva, la tarjeta propia del CCA debe funcionar como fórmula de fidelización del cliente al agilizarle la compra, pretendiendo potenciar que se fomente su uso en el comercio, incorporando servicios a la tarjeta con condiciones ventajosas por su posesión y uso (pago fraccionado, descuentos, regalos, promociones, etc.).

- *Acciones de fidelización*

En los centros urbanos comerciales se suelen realizar las mayores inversiones en promoción y comunicación, pero en cambio, están menos extendidas las acciones de fidelización, que son las que consiguen que se repitan las visitas y las compras en los comercios, fortaleciendo el vínculo cliente-empresa y generando mayores y mejores resultados de esa relación.

Para ello existen numerosas posibilidades o acciones de fidelización como son las propias tarjetas anteriormente mencionadas, los descuentos en productos, descuento en estacionamientos, cheques de compra, sorteos, concursos, bonos de regalo, e-fidelización (on line), etc., que dependiendo del target (segmento de mercado) deberá utilizarse el más adecuado.

Por tanto, el Centro Comercial Abierto debe tener satisfecho al cliente a través de una serie de actuaciones o acciones para intentar conseguir que este espacio comercial sea percibido como la mejor alternativa de compra, mediante una serie de valores añadidos a los productos y servicios que oferta el CCA. Este tipo de campañas deben estar orientadas a largo plazo y extenderse durante todo el año.

-*Servicios adicionales*

Hay que buscar estrategias que nos diferencien de la competencia y que nos sirvan como ventaja competitiva. Una de las estrategias más utilizadas por las empresas consiste en añadir servicios adicionales unificados por el Centro

Comercial Abierto, es decir, brindar la posibilidad al consumidor de percibir que recibe más servicios por su dinero.

Los servicios adicionales dan la posibilidad de captar nuevos clientes y de fidelizar a los ya existentes, pero para ello deben cumplir con las expectativas ofrecidas, para no crear insatisfacción en los servicios recibidos.

De cara a proporcionar a los clientes los mejores servicios posibles, el Centro Comercial Abierto debe desarrollar medidas de cooperación empresarial que pueden cubrir entre otros los siguientes aspectos:

Crédito

Servicio a domicilio

Modificaciones del producto

Instalación del producto

Embalaje y presentación

Aceptación de devoluciones y quejas

Cheques regalo

Prueba del producto

Ofertas especiales para clientes habituales

Horarios comerciales más adecuados

Pedidos por teléfono

- *Campañas de promoción conjunta*
- *Periódicas*

En un mercado tan extraordinariamente concurrido como el actual, las empresas y las marcas tienen serias dificultades para lograr un posicionamiento firme entre los clientes potenciales y el resto de empresas del sector.

Por ello, el Centro Comercial Abierto debe convertirse en el instrumento estratégico de diferenciación, exhibiendo ante el mercado las bondades de su valor añadido, y constituyéndose además en uno de los elementos en los que se haga tangible el posicionamiento elegido.

Por tanto, el objetivo principal de las campañas de promoción será posicionar al Centro Comercial Abierto de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de los medios de comunicación más idóneos.

Con las campañas periódicas se pretenden realizar acciones de comunicación encaminadas a conseguir una imagen eficaz del CCA, e informar de su oferta y valores añadidos en las épocas de mayor consumo en el sector comercial: inicio de temporada, rebajas, Navidad, días de la madre, padre, niño, enamorados, etc.; proporcionando a los centros urbanos comerciales una nueva imagen y personalidad que los caracterice como espacios únicos y homogéneos.

-Ocasionales

Para evitar la estacionalidad y diversificar las ventas en épocas de menor consumo, los Centros Comerciales Abiertos deben planificar estrategias de comunicación realizando campañas ocasionales o esporádicas durante todo el año, en días o eventos especiales dentro del municipio, encaminadas a conseguir una imagen eficaz del CCA a lo largo del año.

-Animación comercial

Tienen el mismo objetivo que las anteriores, sólo que con estas acciones se hace más partícipe al consumidor, y se logra su fidelización con mayor facilidad, mejorando la imagen del espacio comercial del centro urbano y de los comerciantes frente al consumidor, al recrear en el centro un ambiente atractivo y entretenido.

La animación comercial alegra las calles y atrae visitantes a la zona, reactivando la dinámica social del centro urbano, perdidas en las últimas décadas en beneficio de las grandes superficies comerciales.

Dentro de las campañas de animación comercial encontramos actuaciones de artistas, payasos, pasacalles, Reyes Magos, Papá Noel, hilo musical; tren turístico, carpa de actividades, mercadillos artesanales, etc., pero es necesario que tengan una cierta continuidad para que el potencial cliente reconozca el centro urbano como zona comercial y de ocio, volviendo a ganar la calle para el peatón, por ese motivo han de organizarse eventualmente.

-Publicidad en medios

El objetivo de la Publicidad en Medios (principalmente locales o regionales) es dar a conocer el Centro Comercial Abierto al público objetivo, junto con su oferta, promociones y sus novedades (campañas, actividades, animación comercial, eventos, etc.).

Con esta acción se pretende atraer a los clientes hacia el espacio comercial del centro urbano, con el fin de incrementar las ventas, haciendo llegar el mensaje y la imagen de CCA a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.

Estas acciones suelen tener resultados inmediatos en el tiempo, con el beneficio de repartir los costos entre todos los asociados (economías de escala).

Resulta necesaria la utilización de los medios tradicionales de comunicación de masas (Prensa escrita, Radio, TV Local o regional, Internet) para mantener informadas de forma continuada a una gran cantidad de personas sobre el CCA y su actividad, para que el CCA sea tenido en cuenta a la hora de decidir la compra.

- *Urbanismo comercial*

El Centro Comercial Abierto debe disponer de un adecuado reconocimiento por parte de los potenciales consumidores, por lo que debe haber una ordenada implantación de señalética comercial con la aplicación de la imagen corporativa del CCA (señalización peatonal y de vehículos, directorios comerciales, identificación de establecimientos).

La señalización comercial se considera fundamental para adecuar un espacio al uso comercial y de servicios, contribuyendo a proporcionar al Centro Comercial Abierto de una identidad propia y diferenciada, mediante la definición de un conjunto de elementos precisos para dotar a este espacio comercial de una imagen homogénea y particular.

Es importante que un Centro Comercial Abierto de Primera Generación disponga de implantación de señalética comercial puesto que se contribuye a mejorar y dinamizar el sistema comercial en el Centro Urbano, dotando de un importante grado de conocimiento al cliente, ya que le favorece la movilidad, orientación e información comercial del espacio comercial.

Se aconsejan dos grandes tipos de señalización comercial conjunta: por un lado la señalética comercial para vehículos y por otra, de peatones, que a su vez deberá presentar diferentes formatos según los contenidos y la localización de éstas: Placas Identificativas, Hitos de Bienvenida, Directorios Comerciales, Pendones, Banderolas y Señalización Comercial.

-Estacionamientos para clientes

De todos es conocida la necesidad de lugares de estacionamiento para las zonas comerciales de los centros urbanos, generalmente debido a su trama urbana, con calles y aceras muy estrechas, donde la circulación se hace muy difícil y genera muchos problemas de colapso de tráfico, siendo esta escasez de estacionamientos uno de los principales factores disuasorios en el acto de compra de los consumidores.

Se suelen perder muchos esfuerzos intentando “solucionar” todos los problemas de estacionamiento de los centros urbanos por parte de las entidades de empresarios. La verdadera solución es crear estacionamientos específicos para nuestros clientes, que se vean beneficiados a través de bonos descuentos u otro sistema de fidelización, mientras que la Administración Local paralelamente vaya dotando de las infraestructuras necesarias a todo el centro urbano.

-Funcionalidad comercial de la trama urbana

Uno de los objetivos prioritarios, condición sine qua non, para la dinamización y regeneración de las áreas comerciales tradicionales es la accesibilidad peatonal a las mismas. Estos espacios públicos necesitan ser configurados de manera que permitan a ciudadanos, visitantes y consumidores, vivir, moverse y comprar de la forma más independiente y natural posible, caminando y sin la molestia del coche.

Con esta acción se pretende incidir en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen en la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para configurar al entorno urbano como marco donde se desarrolla la actividad comercial.

El objetivo final será el de configurar un área más atractiva de cara al consumidor haciéndole el acto de la compra más cómodo, seguro y atractivo.

No podemos olvidar que las escasas zonas peatonales o semipeatonales y la falta de iluminación son las principales carencias que presentan los centros urbanos comerciales, y el diseño estético del espacio comercial afecta al comportamiento de compra, puesto que aunque el propio cliente no sea consciente en ese momento, sí le provoca reacciones que contribuyen favorable o negativamente sobre la probabilidad de compra en ese espacio comercial.

Por tanto, las peatonalizaciones, semipeatonalizaciones, eliminación de barreras arquitectónicas, ensanchamiento de aceras y la homogeneización del pavimento no responden a un mero capricho estético, sino que tienen el objetivo de proyectar una imagen del espacio comercial que sea atractiva para el cliente, con el objetivo de atraerlo y fidelizarlo.

En la medida de lo posible, en los Centros Comerciales Abiertos hay que crear plataformas únicas accesibles al peatón desde las zonas de aparcamiento hasta las zonas de compra, eliminando las barreras arquitectónicas, dejando calzada y aceras al mismo nivel, y eliminando los obstáculos que impidan el normal paso por el mobiliario urbano mal situado.

Se trata de mejorar el grado de accesibilidad y movilidad en el Centro Comercial Abierto, como zona de actividad social en el que se ha de garantizar un estándar de calidad de vida de cara a los residentes y foráneos, consumidores y trabajadores.

Por lo tanto, la estrategia comercial de una determinada zona no puede prescindir de un actor relevante: “el consumidor y/o vecino”. Por lo cual el conocimiento de los intereses de los mismos resulta fundamental en la toma de decisiones del tipo de zona a construir. Estos residen en³³:

- Que la ZCA sean más atractivas de modo de poder ampliar las actividades sociales.

³³ Se han realizado a modo de muestra en los ejes comerciales analizados un total de 27 entrevistas a comerciantes y vecinos.

- Mejorar frentes, vidrieras, aspecto exterior, etc. para atraer a los potenciales consumidores.
- Otro aspecto importante es solicitar mayor apoyo del Gobierno Municipal para mejorar la infraestructura vial y asesoramiento para instalar y habilitar sus negocios así como de promoción.
- Considerar es que las zonas para desenvolver la actividad comercial, tienen un nivel accesible de los precios de los alquileres de los locales comerciales, elemento decisivo para permanecer en dicha zona, junto con la expectativa de que un futuro desarrollo inmobiliario allí, aportará elementos favorables para la inversión a realizar.
- El deseo de instalación de más negocios y servicios diversificados en la zona.
- La existencia de un fuerte sentido de pertenencia a la zona.
- Que hay un porcentaje que participa en organizaciones comunitarias, situación que podría constituir un elemento "puente" favorecedor para que otros vecinos se integren o sumen a esas organizaciones.

**PROPUESTAS DE ORDENANZAS Y/O PLAN DE GOBIERNO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS A NIVEL LOCAL DEL SECTOR**

**PROYECTO DE ORDENANZA
CREACIÓN DEL OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONÓMICO-URBANO LOCAL (ODEUL)**

VISTO

la necesidad de acompañar el desarrollo y promoción del sector comercial y de las zonas comerciales de Ituzaingó,

CONSIDERANDO

Que el mundo se urbaniza cada vez más, en términos de densidad poblacional, distribución espacial de los asentamientos, actividad económica y actitud social,

Que en la medida en que el mundo se vuelve cada vez más urbano, es esencial que las políticas urbanas sean diseñadas con base en el poder de la ciudad como un agente promotor y organizador del desarrollo económico local,

Que Junto con los gobiernos nacionales, los gobiernos locales tienen la responsabilidad compartida de responder a estas crecientes presiones urbanas en forma consistente, con políticas locales eficientes y eficaces,

Que las personas encargadas de la planificación y la gestión urbana, así como las personas electas y los actores privados, se ven afectados por las nuevas condiciones, y de ahí la necesidad de contar con nuevas herramientas y métodos para encarar objetivamente lo que está por venir,

Que La información oportuna es fundamental para monitorear las condiciones y tendencias urbanas, especialmente la pobreza urbana, con el objetivo de mejorar y afinar las políticas de desarrollo urbano,

Que los indicadores urbanos en especial los económicos son reconocidos

como un conjunto de instrumentos de gestión que permiten identificar la realidad urbana, y servir de base para la formulación de políticas, programas y proyectos que la mejoren de forma continuada y sostenible,

Que el comercio minorista es uno de los sector económicos que más dinámica presenta en términos de empleabilidad y expansión,

Por ello, el Sr. Intendente Municipal de Ituzaingó en ejercicio de las facultades que le confiere la Ley Orgánica de las Municipalidades propone la siguiente:

ORDENANZA

ARTÍCULO 1º- Créase el Observatorio de Desarrollo Económico-Urbano Local (ODEUL) como organismo descentralizado de conformidad con lo establecido en la Ley de Municipios.

ARTÍCULO 2º- El ODEUL tendrá como objetivo constituirse en un centro de datos y de vinculación que le permita asistir al desarrollo urbano y económico del distrito e impulsar la generación de información para la adecuada toma de decisiones por parte de las Instituciones, que permitan desarrollar estrategias orientadas al desarrollo de la innovación y la modernización del sector

ARTÍCULO 3º- Se constituirá como un organismo de gestión asociada estatal-público y privado.

ARTÍCULO 4º- Serán sus funciones:

- Producir y gestionar los conocimientos propios en materia de comercio a través del análisis de la información recibida, realización de encuestas de situación y de tendencias, la elaboración de informes y estudios propios y el diseño de instrumentos de observación sectorial y espacial

- Erigirse como referente de información en la recopilación de datos, sobre el sector
- Establecer sinergias con otros observatorios, tanto del sector industrial como del sector servicios
- Difundir y divulgar el conocimiento en materia de comercio a través de actividades programadas
- Ser plataforma de una red de desarrollo de innovación y oportunidades a partir de la incorporación de una plataforma virtual.

ARTICULO 5° - Se creará a tal fin un Programa Municipal para el desarrollo informático de la construcción del Observatorio Virtual del Centro Comercial Ituzaingó.

ARTICULO 6°- El Organismo será presidido por el Señor Intendente Municipal y será compuesta por la Secretaría de Producción, el Área de Informática Municipal, las Asociaciones Comerciales y Organismos de la Sociedad Civil del Municipio de Ituzaingó.

ARTICULO 7°- El Organismo tendrá la función de reglamentar el funcionamiento de la misma y será aprobado por el Departamento Ejecutivo y el Honorable Concejo Deliberante.

ARTICULO 8°- El Departamento Ejecutivo deberá transferir en forma permanente las funciones y los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios al Observatorio, a los fines del cumplimiento del objetivo y las funciones que motivan su creación, y otras estructuras y/o actividades que en el futuro, se consideren necesarias, dando las respectivas bajas del organigrama Municipal y del inventario de bienes inmuebles a lo transferido. En caso de disolución del Observatorio, las funciones, los recursos humanos, técnicos y materiales transferidos oportunamente, deberán retornar al organigrama y al inventario de bienes del Municipio.

ARTICULO 9°- El funcionamiento del Observatorio se financiará con el Presupuesto que a tal efecto fijará el Departamento Ejecutivo.

PROGRAMA MUNICIPAL: “OBSERVATORIO VIRTUAL DEL CENTRO COMERCIAL ITUZAINGÓ”.

Marco Referencial

El Observatorio virtual del municipio de Ituzaingó es un espacio de encuentro entre comerciantes, consumidores, empresas de servicios, asociaciones y profesionales, que pretende crear una manera amigable y de innovaciones en la forma de relacionarse de estas partes.

Se pretende incorporar, la innovación al pie del establecimiento comercial, aplicar la innovación al comercio de la ciudad. Para ello el nuevo centro busca compartir ideas e informaciones, para seleccionar proveedores, participar en proyectos de colaboración entre comercios y aprovechar las sinergias que se produzcan entre el estos y sectores como el gastronómico, el ocio y el turismo.

El Observatorio cuenta con varias herramientas para poder trasladar estas innovaciones y crear comunidad entre los comercios de Ituzaingó:

- En primer lugar, será una herramienta nueva, ágil y de conocimiento de todos
- En segundo lugar, el acuerdo de colaboración firmado, que permitirá la aplicación y desarrollo de herramientas tecnológicas en los comercios de la Comunidad, a través de campañas concretas.
- En tercer lugar, el centro de innovación social de Este será el espacio de encuentro de los participantes en la Comunidad, espacio donde compartir ideas, mezclarse con otros proyectos donde puedan surgir sinergias, y construir y crear comunidad.
- Y por último, el blog, que estará abierto a la participación de cualquier ciudadano/a, y que recogerá semanalmente noticias e informaciones de interés relacionadas con la innovación en el comercio.

A que apuntamos

En el observatorio se basará en un centro de búsqueda de información y de comunicación para comerciantes y clientes. Un punto de contacto, un sitio referente en la compilación de información sobre el sector comercial en todos sus ámbitos. Todo ello con una vocación de servicio público, marcada por el rigor, la transparencia y profesionalidad de técnicos cercanos a la realidad comercial y expertos relacionados con la citada materia.

Seguimiento del sistema comercial en la Comunidad de Itzaingó y captación de tendencias dentro del Partido mediante la producción, compilación y evaluación de información estadística dirigida a la mejora de la competitividad comercial y la satisfacción de los consumidores.

Objetivos que persigue el sitio Web del observatorio comercial de Itzaingó

-Producir y gestionar los conocimientos propios en materia de comercio a través del análisis de la información recibida, realización de encuestas de situación y de tendencias, la elaboración de informes y estudios propios y el diseño de instrumentos de observación sectorial y espacial

- -Erigirse como referente de información en la recopilación de datos, sobre el sector
- -Establecer sinergias con otros observatorios, tanto del sector industrial como del sector servicios
- -Difundir y divulgar el conocimiento en materia de comercio a través de actividades programadas
- En definitiva, impulsar la generación de información para la adecuada toma de decisiones por parte de las Instituciones, que permitan desarrollar estrategias orientadas al desarrollo de la innovación y la modernización del sector.

Algunos ejemplos de indicadores contenidos en los objetivos antes mencionados son:

Tasa de ocupación comercial.

Deberá medirse adecuadamente el nivel de ocupación de locales comerciales y su estado de presentación (optativo) con anterioridad al inicio de las obras públicas sindicadas como medulares al Plan/s. Esto para tener una medida de la situación presente y ver la evolución del territorio una vez realizada la intervención, quizás en un plazo de 6 meses vista a establecerse en función de las obras públicas contenidas en el Plan. Una mayor tasa de ocupación evidenciaría un aumento en el atractivo de la zona para las radicaciones comerciales. Vinculado a esto podría realizarse una medición de alquileres promedio y precio de la tierra, como dos indicadores de mercado relacionados con la evolución comercial de la zona.

Personas circulando en los principales ejes comerciales.

Esta medida será de fácil aplicación y serviría de parámetro para dar cuenta de una mayor atracción de público en la zona. Sería de mayor utilidad realizarla antes del inicio de las obras públicas y con posterioridad a la culminación de las mismas. Un mayor tránsito peatonal o afluencia de peatones, evidenciaría un aumento en el atractivo de la zona sea por las actividades culturales, la diversidad comercial o ambas.

Tránsito pasante por los principales ejes comerciales.

Se trata de una medida complementaria a la anterior, de sencilla implementación que daría cuenta de una mayor atracción del público hacia el territorio intervenido. Se recomienda una línea de base antes del inicio de las obras públicas y mediciones periódicas con posterioridad a la culminación de las mismas. En este caso también, un mayor tránsito vehicular, evidenciaría un aumento en el atractivo de la zona sea por las actividades culturales, la diversidad comercial o ambas.

Diversidad o canasta de bienes ofrecidos.

Podrá confeccionarse un relevamiento pequeño tendiente a establecer una especie de “canasta de productos y servicios” típica de la zona o bien una suerte de “mix de prestaciones accesibles en el territorio”, a fin de ir detectando los efectos de la

intervención en lo referente a la diversificación de rubros comerciales. Lo mismo podría incorporarse una medición complementaria de precios de mercado en la zona y por rubros.

¿Que encontrará el Comerciante?

Los establecimientos adheridos a dicha comunidad dispondrán de un área reservada en el blog, en la que se preparan los contenidos de sus ofertas y novedades mensuales, y se debaten propuestas o proyectos conjuntos.

La innovación está en boca de todos, pero necesitamos plasmarla en los establecimientos. No es fácil, pero el camino se hace más llevadero si se comparten ideas, se ven cosas que hacen otros, si se está abierto a comentarios, si se observa, si se arriesga algo,... Formar un club, o una comunidad en términos más actuales, en el que se compartan preocupaciones, o ilusiones por hacer del centro comercial de Ituzaingó un lugar de referencia, es una de las vías que hemos elegido.

Esta página servirá de catalizador de lo que los comerciantes que se adhieran a la Comunidad quieran lograr. No faltarán encuentros presénciales, en los que los colaboradores habituales del Observatorio WEB, presenten iniciativas o expongan análisis que han realizado, y siempre habrá un punto de contacto para intentar resolver dudas o acompañar en las búsquedas más personalizadas.

En la Comunidad caben grandes y pequeños, actividades comerciales diversas, e incluso interesados en buscar formas de innovar nuestros comercios. El único requisito es participar del objetivo y mantener una cierta generosidad por compartir conocimientos, ideas y sugerencias.

¿Cómo se puede participar en la Comunidad Comercial Virtual?

Confirmando una declaración de principios y aceptando ser incluido en el mapa de participante con un perfil que dé información a los demás sobre los temas en los que le gustaría contrastar ideas con otros participantes en la Comunidad.

Qué ventajas tiene participar?

Cualquier persona puede acceder a los contenidos de este Blog y participar de las actividades y proyectos desarrollados.

¿Qué declaración de principios comparte la Comunidad Comercial Virtual?

Son muy simples, pero exigen dar antes que recibir:

- Queremos que Ituzaingó sea una referencia comercial en la región.
- Queremos lograr que Ituzaingó sea un destino para hacer compras y pasar un rato agradable.
- Estamos convencidos de que la oferta que podamos presentar los comerciantes de Ituzaingó es la clave para lograr un posicionamiento.
- Creemos que si compartimos ilusiones y dudas, proyectos y fracasos, nos sentiremos menos solos y nos atreveremos a introducir cambios en nuestros negocios aprovechándonos de la experiencia de otros.
- Estamos dispuestos a participar en el Blog con opiniones, sugerencias, comentarios, propuestas, consejos, revelaciones que creamos pueden interesar al resto de la Comunidad
- Nos comprometemos a reservar un hueco en nuestra ajetreada existencia para acudir a los encuentros presénciales que se convoquen una vez al mes.
- Nos ilusiona que se propongan por los participante proyectos de colaboración entre comercios, bien para difundir un proyecto de una ONG, bien para colaborar en la promoción de una acción comercial de otro participante (compatible con su actividad), bien para acometer conjuntamente algún proyecto innovador.

-Queremos colaborar con nuestra actividad a fortalecer nuestros establecimientos y compartimos el interés del Municipio por hacer en Ituzaingó un espacio comercial de referente

-Haremos presente en el establecimiento nuestra adhesión a la WEB mostrando el logo, y ofreciendo las “esencias” que se ofrezcan.

Que encontrará el visitante

-Mapas de la zona comercial, describiendo la ubicación de cada uno de los comercios y sus características urbanas-promocionales-culturales entre otras, pudiendo solicitar la búsqueda por local comercial, mostrará formas de acceso, medios de transporte, y datos formales que hacen al servicio que ese comercio brinde.

-Puesto de distribución de avisos y novedades que se publiquen en la Web. El consumidor que desee recibir este servicio tendrá que solicitarlo e instalar un lector en forma gratuita y suscribir el envío de estos

-El observatorio tendrá un área destinada al relevamiento de todos los datos que reciba, formando estudios permanentemente que permitan mejorar el entendimiento de las necesidades particulares de cada consumidor, como así también los análisis de demanda, estudios sobre hábitos de consumo, tendencias de futuro, estudios sobre formas de financiamiento, análisis de precios, formas de pagos más utilizadas, etc. Toda información que será compartida en la red para comerciantes y consumidores, buscando la mejora y el acercamiento de las partes.

-Con toda la información relevada, el Observatorio emitirá diagnósticos que se elevaran a los comerciantes por un lado y las conclusiones a los consumidores. Explicando que los nuevos hábitos de comprar deben estar acompañados con nuevas formas de vender.

-Centro de novedades y promociones por comercio, en este sector se establecerá links de cada comercio con sus novedades y promociones con un formato ágil y moderno

-Este es un espacio destinado a la conversación, para que todos aquellos interesados en la innovación comercial y en hacer del comercio de Ituzaingó un referente, puedan compartir ideas, opiniones, experiencias, buscar vías de colaboración. Y cuando hablamos de personas interesadas nos referimos no solo a profesionales vinculados al mundo del comercio, sino también a clientes deseosos de contar con mejores establecimientos en Ituzaingó, comercios que ofrezcan una mejor imagen, mejores servicios, clientes que quieran sentir orgullo por la oferta de su ciudad.

Filtros que facilitarían las búsquedas en el Centro Comercial

Listado de productos

Para obtener información sobre la oferta y segmento de cada uno de los comerciantes, pero filtrado por producto y comerciante, utilizamos este filtro como búsqueda para consumidores que necesitan ideas para definir la compra.

Listados por rubro

Para buscar comercios por rubro, alternativa comparativa para agrupar la oferta en la zona comercial.

Mapa del Centro Comercial

Para buscar comercios por zona, alternativa comparativa para agrupar la oferta en mapas de ubicación geográfica.

Imagen del vendedor

Podrá buscar por comercio y ver la evaluación que los consumidores han realizado de cada establecimiento, ponderando una imagen del mismo.

Barra de búsqueda

Búsqueda avanzada, en el buscador podrá filtrar directamente el nombre del producto requerido y obtendrá toda la oferta del mismo, utilizamos este filtro como búsqueda rápida, para consumidores que definidos.

Promociones en red.

Búsqueda por promociones y ofertas, para consumidores que requieran compras inteligentes.

Cuanto gastar

Búsqueda filtrada por precio, los consumidores podrán buscar productos por rangos de precios y comercios.

Estadísticas


Esta opción permite consultar los datos estadísticos que el sitio ira acumulando, sobre los consumidores, comerciantes, productos y proceso de decisión de compra.

Compra

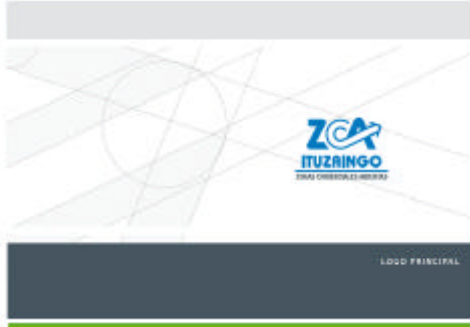
El sitio tendrá un espacio para compras por Web, donde podrá pasar con el carrito por el centro comercial desde su casa.

ANEXO I: MANUAL DE MARCAS


ZCA RATTI / MARTÍN FIERRO (La Tradición)



MANUAL DE MARCA



LOGO PRINCIPAL




MANUAL DE MARCA

CONCEPTO

Para el desarrollo de Ituzaingo se eligió la ZCA en base a sus puntos de partida:

- "Ituzaingo, un lugar comercial de calidad"
- El logo proyecta un espacio de libertad con el que se vincula al comercio electrónico y al comercio físico.

Utilizada en otros mercados (por ejemplo) para otros sectores se eligió un símbolo que evocara el comercio electrónico y el comercio físico.



MANUAL DE MARCA

ISOTIPO


LOGOTIPO

ISOTIPO

LOGOTIPO

ISOTIPO

LOGOTIPO




MANUAL DE MARCA

ISOTIPO

LOGOTIPO

ISOTIPO

LOGOTIPO



MANUAL DE MARCA

ISOTIPO

LOGOTIPO

ISOTIPO

LOGOTIPO

MANUAL DE MARCA

Version Color



Version Monocromática



Alfabetica Creativa

7. En caso de utilizar el logotipo en un espacio gráfico, debe ser utilizado en su totalidad y sin modificaciones. No se permite la alteración de los colores ni la adición de elementos gráficos.

7. Si se presenta alguna modificación en el uso del logotipo, debe ser aprobada por el departamento de marketing y comunicación.

MANUAL DE MARCA



Alfabetica Creativa

7. En caso de utilizar el logotipo en un espacio gráfico, debe ser utilizado en su totalidad y sin modificaciones. No se permite la alteración de los colores ni la adición de elementos gráficos.

7. Si se presenta alguna modificación en el uso del logotipo, debe ser aprobada por el departamento de marketing y comunicación.



TRADICIÓN
zona comercial abierta

LOGO SECUNDARIO

MANUAL DE MARCA



TRADICIÓN
zona comercial abierta


CONCEPTO

TRADICIÓN es un concepto que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta. El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.


MANUAL DE MARCA

LOGOTIPO



complemento

ISOTIPO



complemento

Elementos

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

Referencias

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

MANUAL DE MARCA




Referencias

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

Referencias

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

MANUAL DE MARCA



TRADICIÓN
zona comercial abierta

Referencias

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

Referencias

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

MANUAL DE MARCA



Referencias

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

Referencias

El logotipo está formado por un símbolo que representa la tradición y la cultura de la zona comercial abierta.

MANUAL DE MARCA

Usos recomendados del Color
La identidad visual de TRADICIÓN se fundamenta en el uso de los colores que se detallan a continuación. La combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN debe ser utilizada en cualquier caso, pero siempre de manera que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

El uso de colores debe ser siempre el resultado de la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

El uso de colores debe ser siempre el resultado de la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

MANUAL DE MARCA

CONCEPTO

"RATTI PRINGLES"
Este concepto se fundamenta en la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

En cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

MANUAL DE MARCA

LOGOTIPO ISOTIPO

Elementos
El logotipo de RATTI PRINGLES zona comercial abierta se fundamenta en la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

Variantes
El isotipo de RATTI PRINGLES zona comercial abierta se fundamenta en la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

MANUAL DE MARCA

Reservado
El uso de la marca RATTI PRINGLES zona comercial abierta se fundamenta en la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

Detalles técnicos
El uso de la marca RATTI PRINGLES zona comercial abierta se fundamenta en la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

MANUAL DE MARCA

Color
El color de la identidad visual de TRADICIÓN se fundamenta en el uso de los colores que se detallan a continuación. La combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN debe ser utilizada en cualquier caso, pero siempre de manera que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

El uso de colores debe ser siempre el resultado de la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

MANUAL DE MARCA

Variantes Color
El uso de la marca RATTI PRINGLES zona comercial abierta se fundamenta en la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

Variantes Monocromáticas
El uso de la marca RATTI PRINGLES zona comercial abierta se fundamenta en la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

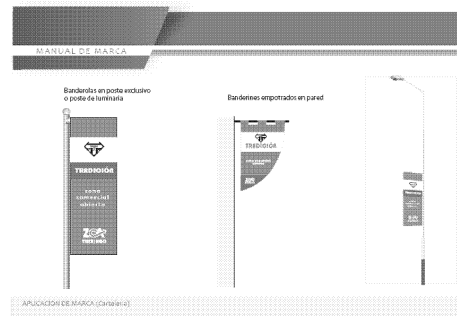
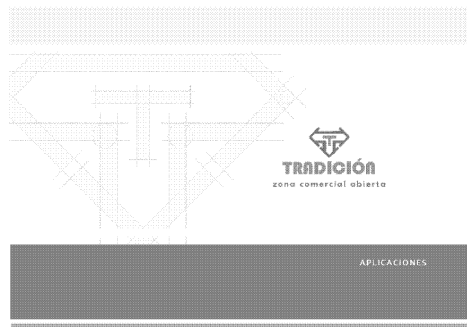
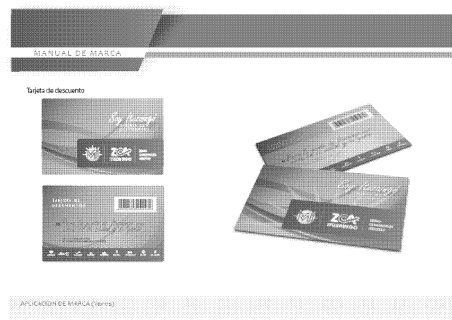
MANUAL DE MARCA

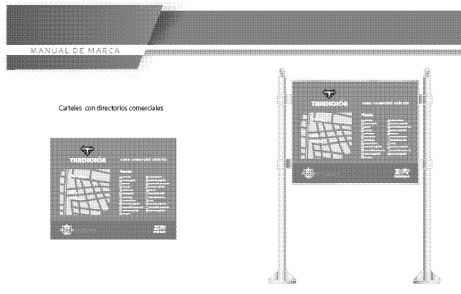
Usos recomendados del Color
La identidad visual de TRADICIÓN se fundamenta en el uso de los colores que se detallan a continuación. La combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN debe ser utilizada en cualquier caso, pero siempre de manera que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

El uso de colores debe ser siempre el resultado de la combinación de los colores de la identidad visual de TRADICIÓN, en cualquier caso, siempre que se mantenga la claridad y la legibilidad de los mensajes.

MANUAL DE MARCAS (APLICACIONES)

ZCA RATTI / MARTÍN FIERRO (LaTradición)

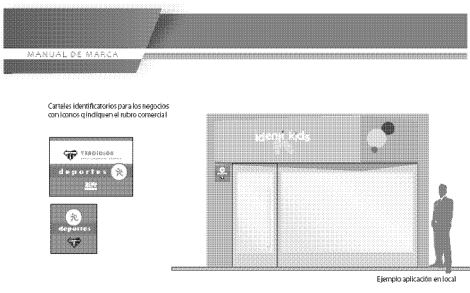




APLICACION DE MARCA (Cartelera)



APLICACION DE MARCA (Señalero)



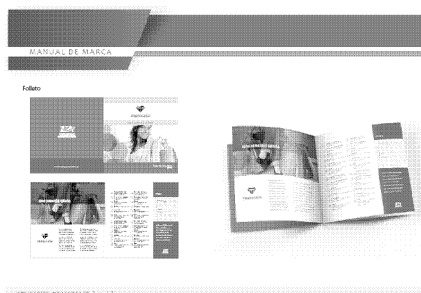
APLICACION DE MARCA (Cartelera)



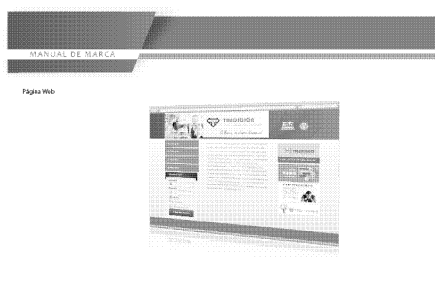
Iconografía Fibrosa comercial



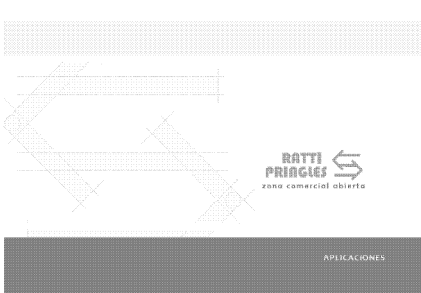
APLICACION DE MARCA (Bolsa)



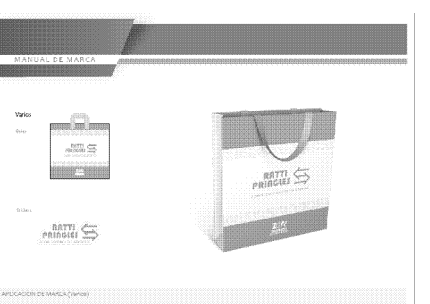
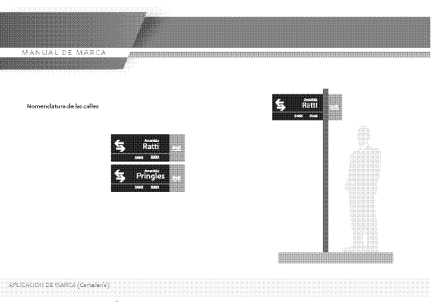
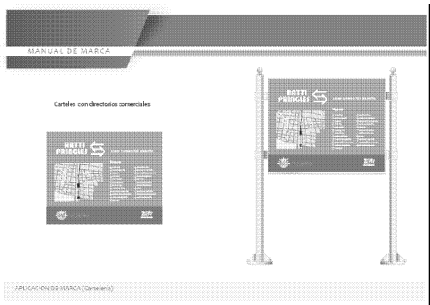
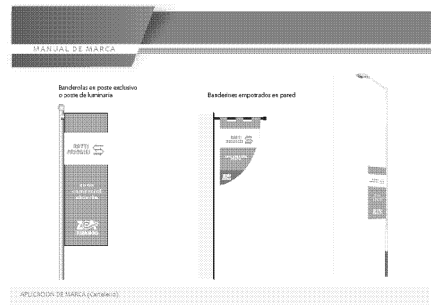
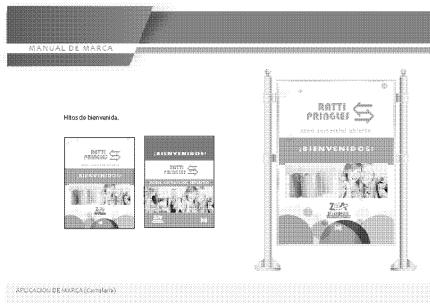
APLICACION DE MARCA (Folarios)

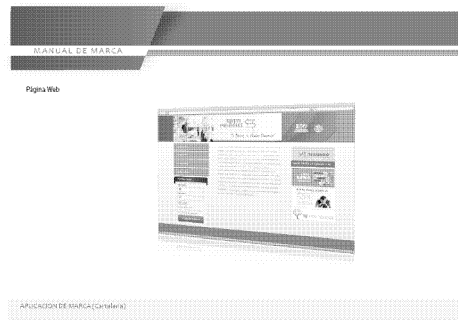


APLICACION DE MARCA (Página Web)



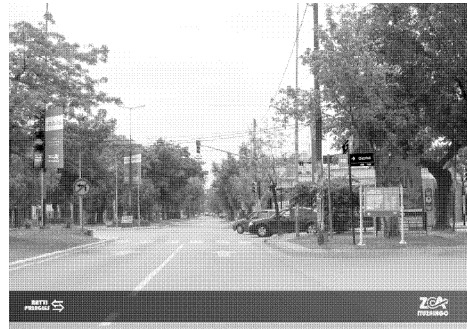
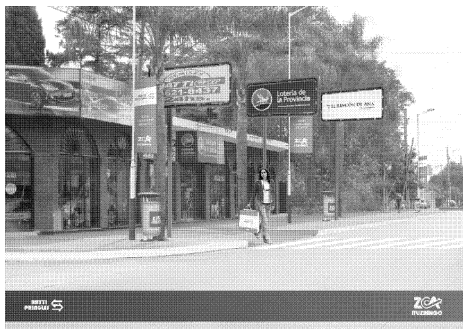
APLICACIONES

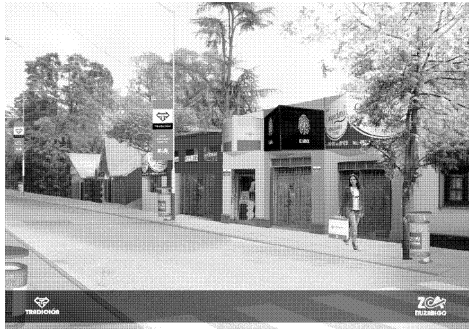




MANUAL DE MARCAS- APLICACIONES- FOTOS

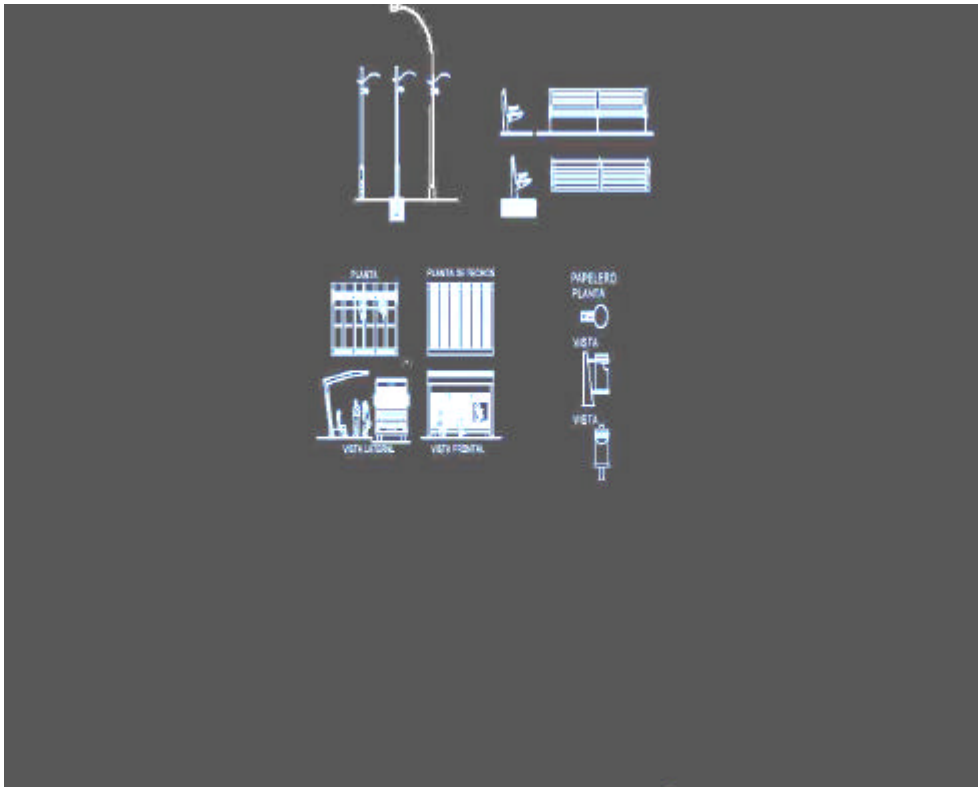
ZCA RATTI / MARTIN FIERRO (La Tradición)





ANEXO II: DISEÑO EN AUTOCAD DEL EQUIPAMIENTO BÁSICO DE LOS EJES RATTI Y MARTIN FIERRO (LA TRADICIÓN)

Mobiliario Urbano



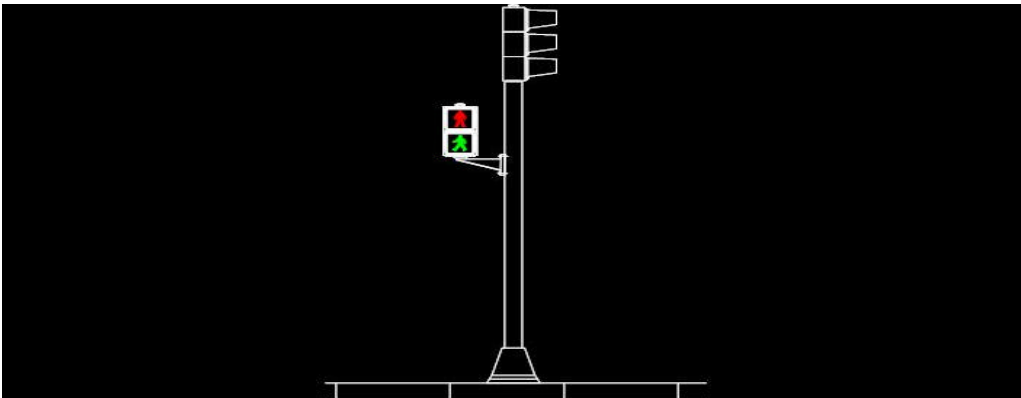
Parqueo



Perfiles viales_gaceta



Semáforo peatones



Banca y cesto



Señalización Tránsito



Cartel_Calle



Discapacitados



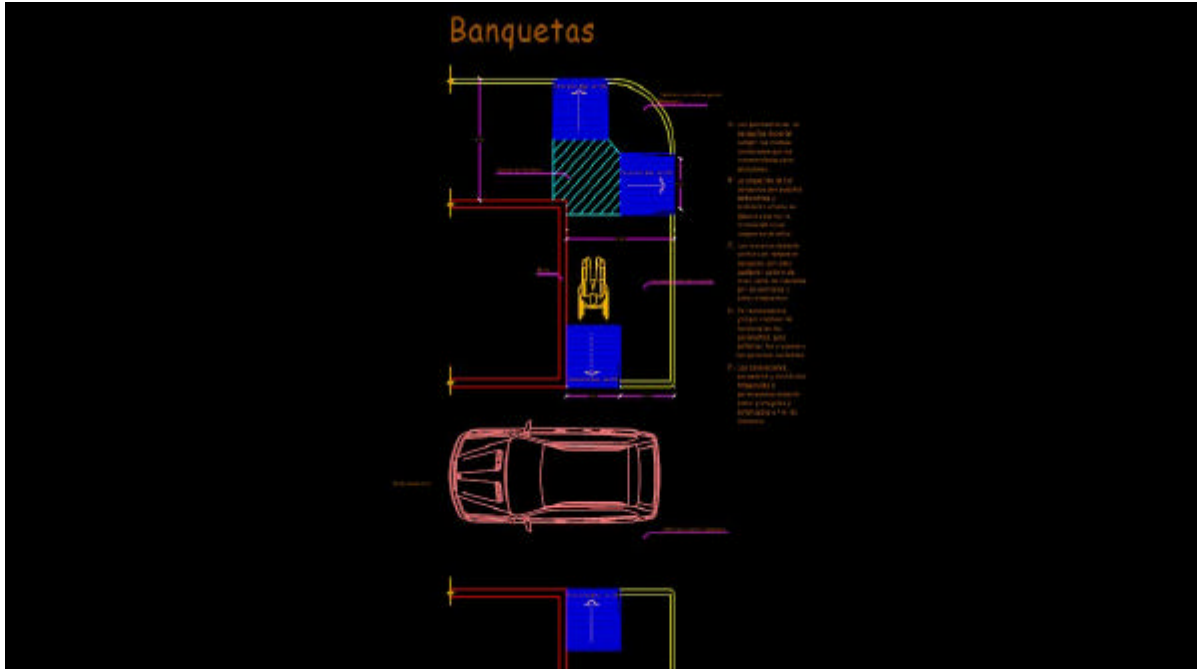
Discapacitado detalles



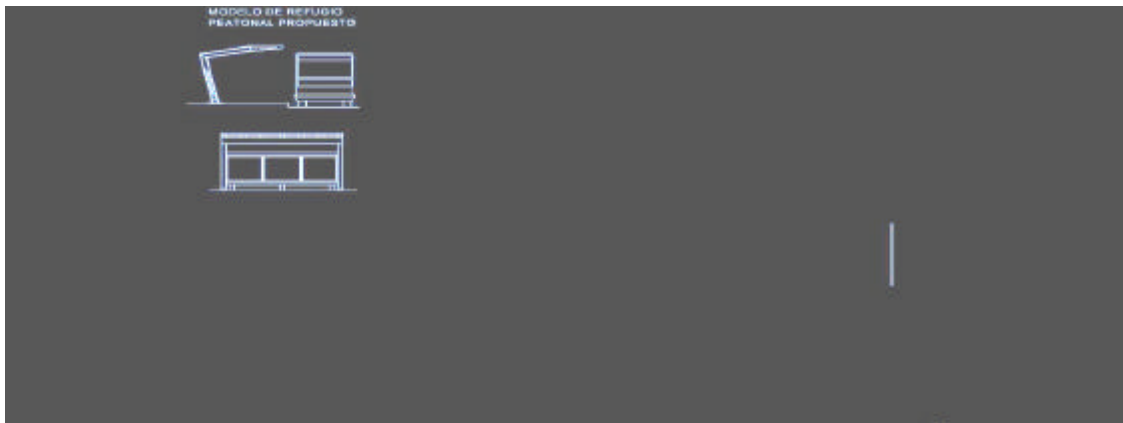
Discapacitados



Normas



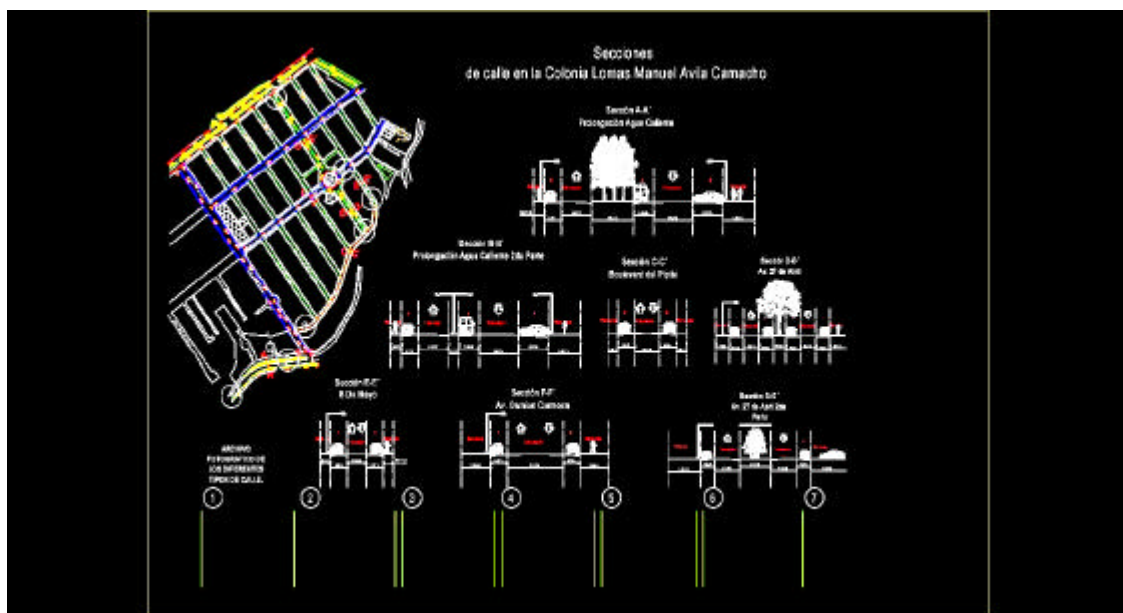
Refugio Basal



Refugio



Secciones calles



Señales preventivas



ZZ Cestos

