

---

# APORTES y Transferencias

---



Año 9

Volumen 2

2005

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación

Instituto de Investigaciones  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
cendocu@mdp.edu.ar  
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

## **RECURSOS COMERCIALES**

Cristina Varisco

### **Resumen**

El artículo analiza la relación entre comercio y turismo considerando las zonas comerciales como parte de la oferta turística, dentro de la categoría de recursos culturales. Los objetivos de la investigación se centraron en el análisis del potencial de la actividad comercial para contribuir con el proceso de desarrollo local; la realización de un diagnóstico sobre la actividad comercial en los centros objeto de estudio; y la propuesta de actuaciones tanto del sector público como privado.

A partir del análisis de tipologías, se presentan las variables consideradas para su evaluación y se destaca la importancia de una gestión integral de estas zonas, a través de proyectos participativos. Finalmente se remarca la importancia de analizar los encadenamientos entre el comercio y los productores locales, a fin de favorecer la contribución del turismo al proceso de desarrollo local.

**Palabras clave:** comercio y turismo - gestión - asociatividad - desarrollo local

## **COMMERCIAL RESOURCES**

### **Abstract**

*This article presents an analysis of the commerce-tourism relationship by considering commercial areas as part of the touristic offer within the cultural resources category. The aims of this research were centred in the analysis of the potential of its commercial activity so as to contribute with the process of local development. That is, a diagnosis of commercial activity and the centres taken as subject of study was provided, as well as a proposal for courses of action to be taken, not only in the public but private sectors.*

*It is from the study of typologies that variables considered for evaluation are presented. The importance of a joint management of these areas is also highlighted through joint projects. Finally, the importance of analyzing the links between commerce and local producers is pointed out as a way of fostering the contribution of tourism to local development.*

**Key Words:** *commerce and tourism - management - partnership - local development*

## **RECURSOS COMERCIALES**

Cristina Varisco  
cvarisco@mdp.edu.ar

### **1. INTRODUCCIÓN**

El artículo presenta un resumen del informe realizado en el contexto de la investigación "Centros Urbanos Bonaerenses, puesta en valor y desarrollo de red turístico - recreacional" realizado durante el período 2003 - 2004. El mismo se refiere a la relación turismo - comercio, con especial énfasis en la consideración de las zonas comerciales, como integrantes de la oferta turística dentro de la categoría de recursos culturales, en los centros de Pergamino, Chivilcoy, Junín, Chascomús, Olavaria, Azul, Tandil, Trenque Láuquen y Bahía Blanca.

Las zonas comerciales, entendidas como oferta concentrada de establecimientos destinados a la venta de productos, se analizan de acuerdo a la tipología de: calles comerciales, calles peatonales, galerías comerciales, centros comerciales cerrados y abiertos y ferias de artesanos. Para la evaluación de las mismas se propone una metodología de relevamiento y se comentan las conclusiones por tipología que surgieron del relevamiento realizado en los centros objeto de estudio.

A partir de la puesta en valor de las zonas comerciales, y en aquellos centros que contemplan la actividad turística como estrategia de desarrollo local, se percibe un potencial para insertar estas áreas dentro de la oferta turística, como recurso complementario, y contribuir de esta forma a la diversificación de la oferta turística y a mejorar la situación de crisis que afecta al comercio minorista en general. Se considera relevante la gestión integrada de estas zonas, a través de la cooperación de los tres actores principales: las instituciones del sector público, las instituciones del sector privado y los comerciantes.

### **2. ACTIVIDAD COMERCIAL Y ACTIVIDAD TURÍSTICA**

El turismo se ha considerado como un factor de revitalización del comercio dado que el gasto de los turistas genera un beneficio económico en el centro receptor. Esta implicancia económica es reconocida por los comerciantes, en especial de los centros turísticos, aunque en la mayoría de los casos, los empresarios del sector no se sienten parte de la oferta turística.

Desde el punto de vista de la demanda, la relación entre turismo y comercio es destacada porque la mayoría de los turistas incluyen en sus gastos de viaje la compra de souvenirs, artesanías, productos típicos del lugar visitado, o simplemente, aquello que les llama la atención o necesitan. En el extremo de esta práctica, se encuentra el turismo de compras, donde la posibilidad de adquirir productos diferentes en precio o características, se transforma en la motivación principal del viaje.

La denominación recursos comerciales, hace referencia a un tercer aspecto de la relación entre turismo y comercio, que surge de analizar la importancia de este tipo de establecimientos en el

contexto de la oferta turística urbana. En principio, siguiendo las clasificaciones tradicionales, el comercio es una tipología dentro del Equipamiento Turístico y por lo tanto constituye un servicio que se presta para satisfacer las necesidades de los turistas. El análisis dentro de la categoría de los Recursos Culturales responde a la hipótesis de que bajo ciertas condiciones, el comercio puede ejercer un poder de atracción tal que motive desplazamientos o visitas, aumentando la satisfacción del turista y el interés por el destino.

### **2.1. La actividad de compras como práctica turístico - recreativa**

Las compras constituyen una práctica generalizada en la actividad turística, asociada al paseo de compras, que implica una forma de conocer y recorrer las áreas comerciales urbanas. La adquisición de objetos para uso personal, para regalar o como recuerdo del viaje es frecuente, y no está relacionada con un segmento de mercado específico. La encuesta realizada a los turistas de los Centros del Litoral Atlántico de la provincia de Buenos Aires, reveló que un 15,1% de la demanda de sol y playa considera el ir de compras entre las actividades preferentes (Mantero, 1999).

Al igual que ocurre con otras actividades turísticas, cuando las compras dejan de ser una práctica complementaria y se convierten en la motivación principal del viaje, la actividad define una modalidad turística. Este es el caso del turismo de compras, característico de períodos económicos donde las diferencias en el tipo de cambio generan verdaderas corrientes turísticas hacia centros de compras particulares en zonas limítrofes y aún en destinos lejanos. Actualmente, en el contexto de los centros urbanos de la provincia, se detectan desplazamientos motivados por la necesidad de abastecimiento, en especial, movimientos desde localidades cercanas y pequeñas, hacia estas ciudades que por su tamaño poseen zonas comerciales más importantes.

El turismo de compras es una modalidad que genera algunas discrepancias, en tanto se considera que en este tipo de viajes, las oportunidades de intercambio cultural, conocimiento y contacto con la naturaleza quedan relegadas por un interés meramente material. Según la teoría de Frederic Munné (1980), el tiempo libre implica la realización autocondicionada de actividades de descanso, recreación y creación, con un sentido compensatorio en primer término, y luego como expresión última de la libertad. Es decir, que según este autor, existen dos niveles en las prácticas del tiempo libre, uno de tipo compensatorio, del cansancio, del aburrimiento y de la alienación, y otro que supone la realización plena de la experiencia, que no tiene otra finalidad que la actividad misma. Es en este segundo nivel que la persona puede afirmarse individual y socialmente (Munné, 1980) y por lo tanto, desde este enfoque puede adoptarse el supuesto de que el turismo de compras, como modalidad que caracteriza desplazamientos motivados principalmente por el deseo o la necesidad de realizar compras se encuadra dentro de las actividades de tipo compensatorio y no genera las condiciones para un disfrute pleno del tiempo libre.

Cuando la actividad de compras no es el principal motivo del viaje, se considera una práctica complementaria al resto de las realizadas por los turistas. En este caso, su importancia variará según las características del segmento de demanda y según las características del destino, por lo que un análisis particular requiere la inclusión de este tema en las encuestas a los visitantes.

En el contexto del turismo que tiene su base de alojamiento en la ciudad, se asume que la mayoría de los turistas realizarán algunas compras o por lo menos un paseo por la zona comercial de la ciudad, y que la satisfacción que generan estas prácticas depende de un aspecto subjetivo, que pondera las expectativas y deseos de los turistas, y de un aspecto objetivo referido a las condiciones de dichas zonas comerciales. Con respecto a estas condiciones, se considera a continuación la posibilidad de que el comercio genere un atractivo de interés.

## **2.2. Las zonas comerciales como recursos culturales**

La ciudad es un centro de redistribución de productos de diverso origen concentrando las posibilidades de compra - venta para satisfacer las necesidades de los residentes y visitantes o para enviarlos fuera de la ciudad. La función comercial es la más característica de las funciones urbanas (Lacoste, 1972). Pero esta actividad, lejos de desarrollarse en forma homogénea en todo el territorio, se concentra en determinadas zonas, y en especial en las áreas céntricas. En el contexto del presente trabajo, se entiende por zona comercial la oferta concentrada de establecimientos destinados a la venta de productos tengan o no una administración común.

Este recorte implica considerar como unidad de análisis el conjunto de establecimientos y no los comercios en forma individual, por considerar que es la concentración de oportunidades de compra lo que puede motivar el interés de los visitantes. Con relación a las grandes superficies, no se tendrán en cuenta los súper e hipermercados, por entender que a pesar de la tendencia a terciarizar y diversificar rubros, corresponden a la categoría de establecimientos comerciales individuales, destinados principalmente a la venta de alimentos. Las tipologías analizadas serán las siguientes:

1) Calles comerciales: arterias que concentran la actividad comercial y de servicios. Generalmente próximas al área fundacional, definen el "centro" de la ciudad. La densidad de los comercios es elevada en las calles principales, y desciende, en algunos casos en forma gradual, hacia la "periferia" generando calles secundarias. En las ciudades de mayor tamaño, estos centros comerciales se desarrollan también en áreas alejadas del centro principal.

2) Calles peatonales: son un caso particular de calles comerciales que tienen la característica de inhibir el tránsito vehicular en forma temporaria o permanente, para facilitar el paseo de compras.

3) Galerías comerciales: construcciones que albergan una cantidad variable de pequeños locales, generalmente ubicadas en calles comerciales. Si bien cuentan con una administración que se ocupa de los servicios comunes, carecen de la gestión de imagen y de las actividades recreativas y complementarias que caracterizan a los centros comerciales cerrados.

4) Centros Comerciales: según la Asociación Española de Centros Comerciales, estos son un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que disponen de

una imagen y gestión unitaria. Se clasifican en Centros Comerciales a Cielo Abierto y Centros Comerciales Cerrados o planificados:

- . Centros Comerciales a Cielo Abierto: son áreas comerciales y de servicios que poseen una organización de tipo asociativa que gestiona el centro como una unidad. Originados en un principio como estrategia de competencia ante las grandes superficies, poseen actualmente las ventajas de los emprendimientos asociativos para afrontar la crisis del sector comercial pero también las dificultades prácticas de su implementación.

- . Centros Comerciales Cerrados: Verdaderos recursos culturales emblemáticos de la globalización, estos "mercados" transforman la dinámica de las áreas urbanas donde se instalan ya sea por construcción de edificios nuevos o por procesos de reciclado de edificios antiguos. Su impacto en la ciudad es tan fuerte, que han reemplazado a la plaza pública, en tanto punto de encuentro y centro de actividades culturales (Rifkin, 2002).

5) Ferias de Artesanos: a diferencia de las categorías anteriores la concentración de unidades de venta se origina en torno a un rubro específico. Dada la importancia que tiene la compra de artesanías dentro del consumo turístico, las ferias de artesanos merecen un tratamiento especial, siendo esta una categoría que tradicionalmente se ha estudiado como recurso cultural.

A fin de determinar la imagen de los Centros Comerciales, Rodríguez Díaz (2001) desarrolló una metodología que pondera el valor de cinco variables: la comodidad; el precio y los servicios adicionales; la oferta de productos; la oferta de ocio y el servicio fuerza de venta. A través de un estudio de demanda, desarrolla una escala que permite comparar los centros abiertos con los centros planificados. En Argentina, y tomando el crecimiento espontáneo de Mar del Plata como referencia, De Schant (2002) propone la planificación integral de las zonas comerciales, aplicando las herramientas del Urbanismo Comercial. A fin de evitar el deterioro y la pérdida de atributos identificatorios de ciertas zonas, recomienda el relevamiento y el uso de técnicas predictivas para establecer hipótesis de riesgo (De Schant, 2002).

Según Lía de Nakayama (1993), los recursos culturales deben cumplir tres requisitos para integrar en forma satisfactoria la oferta turística: deben poseer atractividad, calidad básica que genera el interés por su conocimiento; poseer aptitud, calidad que define su capacidad para insertarse en la actividad turística; y deben poseer disponibilidad, en tanto condición de accesibilidad temporal, administrativa y física (Nakayama, 1993). Estos requisitos son también válidos para evaluar los recursos turísticos y analizar las condiciones que posibilitan su selección como tal, dentro del contexto más amplio de bienes culturales, o incluso de equipamiento turístico. En un trabajo más reciente, Mantero incluye también la accesibilidad social de los recursos en relación al acceso público y la accesibilidad económica, con respecto al uso privado (Mantero, 1998).

### **2.3. Efectos económicos del consumo turístico en los centros comerciales**

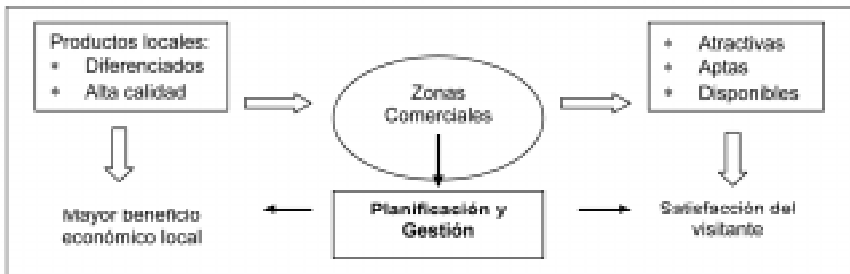
El análisis de los efectos económicos del turismo parte de tres situaciones básicas:

1. el gasto de los visitantes genera un ingreso en la ciudad que proviene del centro de residencia del turista;
2. este gasto se distribuye en actividades propias del sector y otras que se consideran beneficiadas en forma indirecta (entre las que se encuentra el comercio) de forma tal que a mayor diversificación del consumo, mayor efecto redistributivo;
3. este gasto genera efectos inducidos en actividades que no están en contacto con turistas, pero que son consecuencia de la compra de insumos, en especial en el sector primario y secundario.

El gasto de los turistas en compras, efectuadas o no en las zonas comerciales, implica a los tres aspectos mencionados, pero tiene un mayor potencial respecto a los efectos inducidos que el resto del gasto turístico. Los eslabonamientos productivos generados entre el sector primario, el sector industrial y finalmente el sector terciario tienen en el comercio su punto final de salida hacia el "mercado exterior" representado en este caso por las compras de los turistas. La importancia de este efecto, está relacionado con la cantidad de turistas y al gasto promedio realizado en compras, pero también se produce un beneficio cualitativo en términos de difusión y posicionamiento de marcas locales.

Es probable que este aspecto no sea aprovechado plenamente en los destinos turísticos, dado que no se trata solamente de la producción de artesanías o de recuerdos, cualquier producto de origen local que se encuadre dentro de los rubros de consumo turístico, puede beneficiarse de la marca del destino. Productos textiles, de vestir, calzados, perfumería, marroquinería, juguetes, joyería, etc., pueden ocupar un lugar destacado en las preferencias de los visitantes, si cumplen con los requisitos de diferenciación y alta calidad. Obviamente, la comercialización de productos importados de otras regiones, también genera beneficios en la economía local, pero de menor efecto distributivo. El siguiente esquema conceptual representa una síntesis del análisis precedente:

El encuadre anterior implica suponer que existen beneficios potenciales en términos de satisfacción del visitante y de dinamismo económico local si se logra una revalorización de las zonas comerciales y un eslabonamiento productivo que movilice e integre recursos económicos locales. La elaboración de un diagnóstico pretende identificar la distancia entre la situación actual en los centros urbanos objeto de estudio, y este potencial teórico. Se asume que mediante la planificación y la gestión de las zonas comerciales pueden generarse las estrategias para superar esta distancia.



En realidad, toda forma de intervención planificada sobre las zonas comerciales que pretenda mejorar su funcionamiento, requiere de un rol activo del Municipio, ya sea coordinando acciones o regulando el sector a través de normas claras de defensa de los intereses locales. También es clave la acción de las instituciones empresariales vinculadas al sector, como las Cámaras de Comercio u otras asociaciones que cumplan con el rol de articular políticas y acciones.

La hipótesis de trabajo subyacente es que el mejor funcionamiento de las zonas comerciales en cuanto a la satisfacción de los turistas y en última instancia la contribución al desarrollo local requiere la acción coordinada de las instituciones del sector público y privado, capaces de generar procesos de acción de tipo asociativo.

### **3. GESTIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES**

En las tipologías consideradas, se encuentran representadas diferentes formas de gestión, según sea privada, pública o mixta. Los centros comerciales cerrados se caracterizan por una gestión privada; las calles peatonales normalmente son gestionadas por el sector público municipal y las ferias de artesanos, son emprendimientos asociativos gestionados por una entidad sin fines de lucro (centros de artesanos) en coordinación con el estado municipal. En la mayoría de las galerías, existe una administración que se ocupa de cuestiones de limpieza, iluminación, etc., pero no responde a un modelo de gestión, al igual que en las calles comerciales, que por ser un espacio público están bajo la jurisdicción municipal pero sin que se realicen actividades de gestión.

Actualmente, el impacto de los centros comerciales cerrados o shopping en las ciudades, ha generado una fuerte discusión en torno a la importancia de la gestión pública y mixta del espacio urbano comercial. Estas discusiones, lideradas por especialistas en urbanismo comercial, tienen su origen en Europa, donde la instalación de shopping en las periferias de las ciudades por un lado, y la necesidad de revitalizar los centros históricos por otro, han generado una corriente que impulsa las acciones tendientes a planificar y gestionar las zonas comerciales centrales de la ciudad, con criterio de unidad.

El fundamento de esta necesidad de intervención se basa en las consecuencias que la instalación de grandes superficies genera. Primero, impactos de tipo económico, dada la competencia a veces desleal entre grandes empresas y el comercio pyme. En segunda instancia, a medida que la locomotora de los shopping se desplaza de los originales hipermercados a las actividades de recreación, se genera un proceso de privatización del espacio relacional (Tarragó, 1998), por lo que la intervención en la zona céntrica es también una forma de reivindicar el espacio público.

En Argentina esta corriente llega impulsada por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), que viene organizando en diferentes puntos del país foros de discusión sobre la temática comercio y ciudad, donde se impulsa la planificación del espacio urbano comercial y la creación de centros comerciales a cielo abierto. En el ámbito de la provincia de Buenos Aires, entre los centros objeto de estudio, se han desarrollado foros en Junín, Tandil y Bahía Blanca. En función de la diferencia de contextos, en nuestra región el tema se ha asociado



más al turismo y a la competitividad de las ciudades, que a la competencia con grandes superficies, que con excepción de Bahía Blanca, no se han instalado en los centros analizados.

Estos modelos de planificación y gestión de tipo asociativo, merecen especial atención, ya que por definición las zonas comerciales son conjuntos de establecimientos y por lo tanto la acción coordinada de empresarios e instituciones es fundamental para superar situaciones críticas. Los requisitos para crear Centros Comerciales a Cielo Abierto (CCCA), modelo paradigmático de asociatividad en este sector, están dados por la voluntad innovadora de los interesados, el consenso en torno al proyecto de interés común, la cooperación de los actores involucrados y disponibilidad de información y de crédito para concretar las inversiones necesarias (Prieto, 2003).

El plan comercial, según Roberto Bazán (2002), es un instrumento metodológico que guía las acciones a desarrollar con el objetivo de reactivar las zonas comerciales céntricas y debe contener los siguientes componentes:

- Imagen institucional: identifica la zona comercial y se plasma en fachadas, presentación interna de los negocios, elementos de empaque, etc.
- Oferta de productos y de servicios: entre estos últimos vale como ejemplo las promociones especiales, tarjetas de compras, estacionamiento, atención distintiva, seguridad, etc.
- Difusión: campañas de publicidad en los medios de comunicación y especial atención a la recomendación boca a boca.
- Instrumentos de acción comercial: mapas comerciales, folletos, guías de comercios, catálogos de ofertas, puestos de información, señalización, etc.
- Identificación comercial: logo, isologo, nombre y slogan del centro. Colores identificatorios, imagen de los comercios, indumentaria del personal, medios de empaque, etc.
- Acciones de atracción: espectáculos en la vía pública, línea telefónica de información, concursos, sorteos, revista institucional, ornamentaciones especiales, fiestas y conmemoraciones especiales, etc.
- Gerenciamiento: el perfil de un gerente del centro comercial debe incluir capacitación y experiencia, capacidad para conducir grupos de trabajo y capacidad para negociar con socios y proveedores.
- Soporte operativo: que cumpla con tareas administrativas y de vinculación y coordinación con los comerciantes.
- Capacitación: para los empresarios y para el personal.
- Presupuesto: antes de iniciar el proyecto es imprescindible contar con el presupuesto que cuantifique la inversión necesaria para cada actividad (Bazán, 2002).

Si bien el Plan Comercial apunta a un proyecto de CCCA, como instrumento de gestión no es exclusivo de este tipo de centro, y la elaboración de un plan integral es conveniente para el manejo y revitalización de toda la zona comercial urbana. También se integra con los procesos de rehabilitación del patrimonio arquitectónico y con el objetivo de mejorar la calidad urbana.

#### **4. ASPECTOS METODOLOGICOS DEL RELEVAMIENTO**

La recolección de datos primarios para realizar el relevamiento se realizó a través del

trabajo de campo en los centros urbanos y consistió en la observación de las zonas comerciales. En coordinación con el resto de los temas abordados en la investigación, se realizaron entrevistas en profundidad a las instituciones vinculadas al sector turístico y comercial. Según lo indicado en el punto 2.2, para el relevamiento se analizaron las variables accesibilidad, atractividad, aptitud funcional y se consideraron las siguientes dimensiones:

a) Accesibilidad

Temporal: horario de atención al público.

Espacial : según diferentes medios de transporte.

b) Atractividad:

Dimensión: tamaño del centro expresado en cantidad de cuadras, cantidad de comercios o stands, y/o superficie.

El grado de concentración de las calles comerciales se consideró en términos de cantidad de locales por cuadra (comercios y servicios) según la siguiente escala:

Alta: 80 / 100 %

Media: 60 / 80 %

Baja: 40 / 60 %

La escala anterior implica acotar el relevamiento a las cuadras que tengan por lo menos un 40 % de locales en el frente.

Diversidad: cantidad de rubros comerciales presentes. En el caso de las calles comerciales, se tomó como referencia un listado de 36 rubros comerciales característicos y en relación a la totalidad de calles relevadas se consideró la siguiente escala:

Elevada: 75 % de rubros presentes (27) con repetición

Media: 75 % de rubros presentes sin repetición

Básica: 50 % de rubros presentes (18)

Baja: menos de 18 rubros presentes

Presentación estética: vidrieras, iluminación, arreglos especiales.

Segmentación de mercado: diferenciación de opciones con respecto a estratos socioeconómicos, edad y sexo.

Dinamismo: cantidad de personas, locales abiertos, y movimiento general.

c) Aptitud

Equipamiento gastronómico: confiterías, bares, restaurantes, etc.

Equipamiento recreativo y cultural: cines, teatros, museos, etc.

Servicios complementarios: bancos, información, estacionamiento, etc.

Espacios abiertos: plazas, parques y áreas de descanso.

Como resultado del relevamiento se realizó una evaluación de los recursos comerciales de cada centro considerado por tipología y resumidos luego en un análisis integral respecto del potencial conjunto. El diagnóstico se completó con algunas consideraciones generales respecto de

cada tipología, según figura en el siguiente apartado.

## **5. CONSIDERACIONES FINALES SEGÚN TIPOLOGÍAS**

Calles comerciales:

Del conjunto de zonas comerciales, las calles son la unidad de análisis más relevante para el estudio de los recursos comerciales, ya que agrupan al resto de las tipologías. Por este motivo, es importante su evaluación en forma integral, incluyendo también, si es posible, otros recursos culturales y edificios de interés patrimonial.

La extensión de las calles comerciales, medida en cantidad de cuadras, es muy importante, pero lo fundamental para la atractividad de la zona, es que exista una alta concentración de locales comerciales. La interrupción de servicios bancarios o administrativos, genera un corte en el paseo de compras.

La diversidad de rubros es también relevante. Las calles con diversidad elevada permiten acceder a una oferta completa y comparar los productos. Si bien no es factible regular esta situación, es recomendable que las asociaciones de comercio tengan la información pertinente para asesorar a los comerciantes que desean instalar un negocio.

Conforme al sistema de urbanización pampeano, la mayoría de las calles comerciales céntricas están próximas a la plaza que nuclea el centro cívico. Sin embargo, no siempre se produce la articulación de este espacio abierto y la zona comercial, lo que provoca una pérdida de atractivo. Una actuación posible en este sentido, es la programación de actividades en la plaza, y su acondicionamiento para que cumpla con el rol de ser un espacio público utilizable. En aquellas ciudades donde la plaza central cumple con la función de nodo, y existe una apropiación por parte del residente de este espacio para el descanso o la recreación, la zona comercial naturalmente se integra en situación de continuidad.

En relación directa con lo anterior, es interesante analizar la posibilidad de integrar en un circuito el paseo por la ciudad (city tour), con el paseo de compras e incluir esta información en la folletería.

Si bien el modelo de centro comercial a cielo abierto es interesante, y desde el punto de vista del atractivo de las calles comerciales constituye el modelo de gestión ideal, en aquellas ciudades en donde no se han dado las condiciones para su implementación, es factible incorporar algunas acciones de puesta en valor como señalización, luminarias, limpieza, cestos de basura, etc.

Finalmente, el trabajo con los comerciantes puede incluir cursos de capacitación, en marketing, atención al cliente, turismo, arreglos de vidrieras, entre otros temas, organizados por las cámaras o por las oficinas de turismo. Las experiencias analizadas permiten visualizar la influencia positiva de este tipo de acciones, que a su vez se convierten en opciones previas a la implementación de proyectos asociativos.

### Calle peatonal

La transformación de una calle comercial en peatonal puede resultar una decisión polémica, y por lo tanto, requiere de un estudio preliminar que analice el posible impacto. En caso de estimarse conveniente, es fundamental el acuerdo de los comerciantes, ya que para el éxito de este tipo de emprendimiento, el desarrollo arquitectónico no es suficiente, también se requiere participación y gestión.

El objetivo de una peatonal es crear condiciones favorables para que el paseo comercial resulte agradable, para residentes y visitantes, y también que la obra contribuya a incrementar las ventas de los comerciantes. En algunas ciudades, la peatonal se transforma en un recurso turístico importante, pero también puede generar espacios de menor valor y decadencia. El dinamismo y la presentación estética de la calle y de los comercios, son algunos de los factores clave para el éxito de una peatonal.

Una opción interesante, es la peatonal parcial, que posibilita el tránsito vehicular en determinado período u horario. Lo importante de esta alternativa, es que forme parte del diseño arquitectónico, ya que el cierre temporal de una calle para permitir su peatonalización, es razonable como medida de corto o mediano plazo. Para que una peatonal se convierta en atractivo, se requiere de un diseño específico.

### Galerías comerciales

En los centros urbanos analizados, se detectaron dos situaciones respecto de las galerías comerciales: aquellas que tienen un alto nivel de ocupación de comercios, dinámicas, con una presentación de locales cuidada y con arreglos, que generan un atractivo adicional en la calle comercial donde se ubican; y por el contrario, galerías con baja ocupación de comercios, debido a la presencia de locales desocupados u ocupados con servicios profesionales, con escaso dinamismo y situaciones de deterioro que generan un disvalor en la calle comercial donde se ubican.

A fin de evitar el impacto negativo que algunas galerías producen en el visitante, es conveniente un trabajo de reciclado y revitalización de las galerías. La gestión de las mismas debe procurar un acuerdo entre los comerciantes a fin de mantener la limpieza, el arreglo de las vidrieras, la ornamentación y una buena iluminación. Es requisito imprescindible para lograr dinamismo en las galerías, un alto porcentaje de ocupación de locales con comercios de venta minorista.

### Centros comerciales cerrados

Con relación a los shopping, también existen dos situaciones diferentes: las grandes superficies ubicadas en la periferia de las ciudades, caso Bahía Blanca; o los shopping de menor tamaño ubicados en el centro de la ciudad.

Las grandes superficies ubicadas en las periferias, incluyen generalmente hipermercados además de los tradicionales espacios gastronómicos y recreativos, por lo que concentran varias

funciones y motivan desplazamientos de residentes y visitantes. En estos casos, la competencia para el comercio pyme puede ser muy fuerte, además de generar un desplazamiento de la actividad de encuentro social hacia esta zona de actividad económica concentrada. En estos casos, la revitalización de la zona comercial central en la ciudad tiene por objetivo competir a partir de la fortaleza que genera la proximidad y el espacio público tradicional urbano.

En el caso más frecuente de los shopping de menor dimensión instalados en el centro de la ciudad, el impacto a nivel competencia es menor, y puede identificarse con una galería comercial atractiva. Aún así, el espacio relacional se traslada y puede modificarse la dinámica de toda la zona comercial. La diferencia radica en que en estas situaciones, la concentración que se produce es menor, generándose nuevos espacios comerciales y recreativos alrededor del shopping.

En ambos casos, un shopping genera un atractivo para el residente y para el visitante, pero el análisis de los impactos negativos, indica la necesidad de regular la instalación de grandes superficies si se persiguen objetivos de desarrollo local.

### Centros comerciales a cielo abierto

Se ha remarcado el interés de los CCCA como emprendimiento de tipo asociativo que puede revitalizar el centro de la ciudad y generar un atractivo de alto valor económico y social.

Los CCCA benefician al comerciante que puede acceder a economías de escala y a un mercado de mayor dimensión. Los residentes recuperan el espacio público tradicional del centro de la ciudad y los visitantes disponen de un atractivo turístico que complementa el interés del centro receptor.

El mayor impedimento observado para su creación, radica en la oposición de aquellos rentistas que tienen varios locales en alquiler, y que no encuentran rentable la inversión que el centro abierto representa o simplemente, no la consideran necesaria. En estas situaciones, es fundamental la proporción de costos que el municipio puede absorber y las facilidades de pago que puede otorgar a los propietarios.

En los CCCA impulsados por CAME, existe cierta homogeneidad respecto de las características principales de los proyectos: peatonalización de las calles involucradas, arreglo de fachadas y cartelería, instalación de mobiliario urbano (bancos, cestos para residuos, cartelería), forestación y luminarias. Con respecto al gerenciamiento del CCCA, se recomienda la realización de campañas de publicidad, la atención personalizada de clientes, tarjetas de compras, ofertas, promociones, actividades de animación, y todo tipo de acción de marketing que promueva el atractivo de la zona. Es importante que en la adaptación del proyecto a cada localidad se le otorgue singularidad y carácter local.

El formato completo de un CCCA puede ser complicado y costoso, pero también pueden generarse acciones de menor envergadura que impliquen un proceso de puesta en valor de una calle comercial, con actividades de animación y acuerdos entre comerciantes. En este sentido, es importante considerar que los emprendimientos asociativos requieren tiempo y aprendizaje, y

que en algunas situaciones, es conveniente un proceso gradual a partir de proyectos acotados y viables.

#### Ferias de artesanos

Las ferias de artesanos son recursos culturales importantes en los centros turísticos, que permiten el contacto del visitante con la producción local, para su observación o para compra, y a su vez, genera una fuente de ingresos para los artesanos que posibilita también la transmisión y el mantenimiento de las técnicas.

En los centros urbanos analizados, se observó una fuerte estratificación de la actividad en tres escalones: el más elevado se corresponde con la artesanía de alta calidad artística, que reivindica su originalidad y capacidad creativa. En un segundo nivel, se encuentran los artesanos que producen objetos más estandarizados, generalmente identificados como artesanos de plaza, donde se mantiene el trabajo personal pero la creatividad es menor. En este nivel se ubican también las manualidades, que implican el agregado de adornos a materiales fabricados industrialmente. En un tercer nivel se encuentran las ferias de trueque, y también las ferias donde la producción artesanal no requiere habilidad especial. Muchas veces, los productos alimenticios estandarizados se ubican en este nivel.

Cabe mencionar un cuarto nivel, que no corresponde a ferias de artesanos pero que en algunos casos se mezcla con la artesanía, y son los nucleamientos de vendedores ambulantes. Esta situación constituye un problema serio en los centros urbanos ya que genera una competencia desleal con respecto al comerciante que paga impuestos, pero constituye también una opción laboral para sectores marginados. La regulación en zonas delimitadas puede implicar una solución transitoria.

Si bien el atractivo de una feria como recurso turístico es mayor en el caso de la artesanía artística, las otras situaciones deben contemplarse como opciones laborales en un contexto de crisis y desempleo. Por este motivo, es importante el esfuerzo que pueda realizarse desde el sector público, trabajando en conjunto con las asociaciones de artesanos, para mejorar la calidad de las ferias pero creando oportunidades de capacitación interna y no solamente de fiscalización o blanqueo.

Como se verá en el punto siguiente, una gran debilidad observada en las ferias es la escasa diferenciación entre los centros urbanos y la casi inexistencia de productos originales de una localidad. Esta situación admite un tratamiento especial a través del fomento de la artesanía en general, y también a través del trabajo sobre marcas a partir de la identidad local.

Resulta imprescindible en esta área el trabajo conjunto de los centros de artesanos con el organismo municipal de turismo, con cultura y con producción.

## **6. PRODUCTOS REGIONALES**

Como se mencionara en el punto 2.3, los productos regionales aumentan el beneficio

económico de la relación comercio - turismo, en tanto posibilitan que el gasto de los turistas en compras beneficie a productores y trabajadores locales. Este beneficio, se potencia cuando pueden identificarse productos típicos de una localidad, que motiven el interés en su compra, como recuerdo, como regalo, o como oportunidad.

En los centros urbanos analizados, prácticamente no existe el producto típico. La excepción en este punto corresponde a los centros con actividad turística consolidada como Tandil con los chacinados y con cuchillos, o Chascomús, donde el comercio El Atalaya tiene en el rubro gastronómico a través del producto medialunas este carácter de tipicidad, pero a diferencia de Tandil, el gasto genera un beneficio acotado a una sola empresa. En el resto de los centros, no se observa diferenciación de productos artesanales.

El producto artesanal no es el único que puede catalogarse como típico, también pueden adquirir esta categoría productos industriales, aunque cuando en la manufactura local no existe un producto que pueda identificarse con la ciudad, la posibilidad de trabajar este tema dentro de una política de promoción de emprendimientos locales, es más factible en el rubro artesanal. Esto es así, por la intermediación de los centros de artesanos, y porque con frecuencia, estos trabajan en coordinación con el municipio, mientras que el sector industrial es el que permanece más alejado de la actividad turística.

Por último, considerando que un producto típico requiere de cierto tiempo para ser reconocido como tal, es importante considerar esta estrategia aún en destinos que no tienen actividad turística y se proponen desarrollar la actividad gradualmente. Un punto de partida se puede generar a partir del trabajo de marca y logo local, que generalmente implica un trabajo previo de identificación de rasgos característicos compartidos.

## **7. CONCLUSIONES**

El potencial de las zonas comerciales para integrarse dentro de la oferta turística urbana es elevado, pero depende de una puesta en valor de las mismas y esto requiere a su vez de trabajo conjunto entre empresarios e instituciones. Los proyectos asociativos detectados, coinciden con centros urbanos en donde se observó coordinación entre la oficina municipal de turismo y las instituciones del sector privado. A partir del liderazgo de las instituciones, se pueden generar los procesos de participación y asociación y desarrollar actividades concretas. La recomendación general para las zonas comerciales es la gestión integrada, pero esto involucra proyectos asociativos de diferentes niveles: desde los más complejos centros comerciales a cielo abierto, hasta proyectos puntuales de acontecimientos programados o decoración temática de vidrieras.

En el contexto de una política de desarrollo productivo, es factible concebir estrategias para mejorar los encadenamientos locales, a través de productos típicos, así como el fomento de microemprendimientos comerciales, industriales o artesanales. Se asume que existe una situación todavía desfavorable para el comercio pyme, que las políticas pro-activas no pueden solucionar totalmente, pero que son de suma utilidad para generar gradualmente condiciones favorables al desarrollo local.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BAZÁN, Roberto (2002), Estrategia colaborativa y Planes Comerciales. Presentación en el Foro Regional: Ciudad, Comercio y Turismo: El Turismo y la reactivación del comercio. CAME
- GALÁN, Jos (1997), Rehabilitación del Centro Ciudad. Planeamiento Urbano Comercial en Jornadas sobre Urbanismo y Comercio. Oviedo, 29 de octubre de 1997.
- LACOSTE, Y; GHIRARDI, R (1972), Geografía General, física y humana. España, Oikos - Tau.
- MANTERO, Juan Carlos y otros (1998), Evaluación actual y potencial de áreas, sendas y nodos. En Aportes y Transferencias, Año 2, volumen 1. Marzo, UNMDP.
- MANTERO, Juan Carlos y otros (1999), Encuesta a Turistas en Centros Turísticos del Litoral Atlántico En Aportes y Transferencias, Año 3, volumen 1. Abril, UNMDP.
- MUNNÉ, Frederic (1980), Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico. México: Trillas
- NAKAYAMA, Lía (1993), Relevamiento Turístico. Santa Fe.
- PRIETO (2003), Centros Comerciales a Cielo Abierto En Revista Comercial. Volumen II, nro. 6, junio. <http://revistacomerciar.com.ar>
- RIFKIN, J (2002), La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Buenos Aires, Paidós.
- RODRÍGUEZ DÍAS, Manuel (2001), Determinación de la imagen de los centros comerciales. XI Congreso Nacional de ACEDE - Zaragoza
- TARRAGÓ IBALAGUÉ, M. (1998), Elementos para una nueva dinamización del comercio urbano.
- Ponencia presentada en I Jornadas de Comercio: El Nuevo Urbanismo Comercial. Elx, 2 de diciembre. [www.futurelx.com/docs/jornadas/jorUrban.pdf](http://www.futurelx.com/docs/jornadas/jorUrban.pdf)