UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Licenciatura en Turismo

CENTROS COMERCIALES ABIERTOS Y SU POTENCIAL TURISTICO.

Alumno: Fernán Bacelli

Tutores: Guillermo Frittegotto

Analía Brarda

Rosario

Junio 2014

Índice

1. INTRODUCCION..... 4
2. OBJETIVOS..... 7
2.1. Objetivo Generales..... 7
2.2. Objetivos Específicos..... 7
3. HIPOTESIS..... 8
4. PROBLEMATICA..... 9
5. MARCO TEORICO..... 10
5.1. El turismo y las compras en el espacio urbano..... 10
5.2. Centros Comerciales a Cielo Abierto..... 16
5.3. Dos casos de experiencias con C.C.A en el exterior..... 19
6. CONSIDERACIONES GENERALES..... 24
6.1. C.C.A: íconos de representatividad cultural..... 24
6.2. Descanso dominical..... 28
6.2.1. Evolución a nivel país..... 28
6.2.2 Proyecto de ley cierre obligatorio los domingos…….. 29
6.2.3. ¿Por qué el cierre dominical del comercio no reducirá ni el consumo ni el empleo?..... 33
7. METODOLOGIA..... 38
7.1. Recolección de datos..... 38
7.2. Informe encuesta de opinión, municipalidad de Rosario….. 49
7.3. Encuesta..... 51
7.4. Análisis FODA..... 59
8. SUGERENCIAS DE ACCIONES..... 63
9. CONCLUSION..... 65
10. BIBLIOGRAFIA..... 67

Agradecimientos

En principio quisiera agradecer a mis padres por su incesable e incondicional apoyo, por su mezcla justa entre rigor y flexibilidad en mi crianza, por predicar con su ejemplo, por su esfuerzo desmedido sacrificando la mayor parte de su tiempo en mi educación y formación sin escatimar esfuerzo alguno. Más que todo por su insistencia y orientación en momentos de desconcierto en base a mi futuro vocacional. Gracias por todo, se que de esta manera, con la obtención de mi título universitario estoy gratificándolos y enorgulleciéndolos, tal vez devolviendo un poquito de todo lo brindado.

A mi hermana, Celeste, por su compañía y convivencia en la mayor parte de mi carrera, por su apoyo incondicional y su tolerancia ante mis desmedidas ganas de culminar con esta etapa y finalizar mi trabajo de investigación.

Debo agradecer también, de manera especial y sincera a mi profesor Guillermo por su profesionalismo, talento y entrega pero más de todo por su ayuda, orientación e incentivo en momentos en los que uno piensa que jamás podrá finalizar con su investigación.

Gracias Analía por tus consejos, correcciones y asesoramiento, siempre presente ante mis incertidumbres.

Por último quisiera agradecerle a mis queridos compañeros, Eric, Sole, Ivana, Nati, Jorge, David, Pablo, Cami, Noé y Flor, por su ayuda en el transcurso de estos hermosos e inolvidables últimos 5 años, gracias por su cariño y amistad dentro y fuera del aula.

1 INTRODUCCIÓN

Existen múltiples factores que determinan una nueva manera de actuar a la hora de realizar los actos de compra (demográficos, económicos y socioculturales) y que, en consecuencia, afectan a la actividad comercial.

La sociedad rosarina ha escogido casi desde su comienzo a la calle Córdoba como lugar de relación e identificación. Esta albergo sus primeros y más importantes comercios hasta tal punto de llegar a convertirse con el tiempo, de manera definitiva en la década de 1970, en sector peatonal. Plagada de comercios desde Bv. Oroño hasta calle Laprida, calle Córdoba es, sin dudas, el núcleo comercial más importante de la ciudad (Martín y Múgica 2001) pero no el único, Echesortu, San Martín, San Luis, Fisherton, Pichincha, entre otros, sumados a los mercados y ferias (Feria del Bulevard, Mercado Retro "La Huella", Mercado de Pulgas del Bajo y El Roperito) se presentan como otras ofertas interesantes.

A mediados del año 2004 son inaugurados en la ciudad de Rosario dos centros comerciales de enorme magnitud (Portal Rosario Shopping y Alto Rosario Shopping), algo que tal vez la ciudad requería inexorablemente en razón a su gran crecimiento producido en estos últimos años, pero que afectaría de manera directa y en gran forma a los Centros Comerciales Abiertos.

Al potencial consumidor se le otorgó una nueva posibilidad de compra y un nuevo lugar que contaba con grandes beneficios para este (fácil acceso, aparcamiento seguro, cómodo y gratuito, ambiente climatizado, promociones conjuntas, obsequios, entre otros); esto lo atrajo y por ende produjo una disminución del caudal de visitantes en los Centros Comerciales a Cielo Abierto y de manera conjunta una baja en sus ventas.

Cabe destacar la desigual competencia que los Shopping ejercen sobre estos centros al contar con la ventaja de abrir sus locales los días domingos, ventaja que posiblemente sea equiparada si se aprueba por completo el proyecto de ley de cierre dominical obligatorio de los comercios; tema que abordaremos en el transcurso de nuestro trabajo y seguiremos expectantes y atentos ya que avanza de forma paralela a esta investigación.

De esta manera, intentaremos resaltar la importancia y necesidad de adaptar y mejorar un sector de gran importancia para la economía y sobre todo para el potenciamiento turístico de la ciudad.

Los Centros Comerciales Abiertos (en adelante CCA) han sido concebidos como lugares que, nacen con la vocación de revitalizar el comercio tradicional y que apoyados en la firmeza de los antiguos centros históricos de las ciudades, buscan seguir conectados con las necesidades actuales, tratando de que la modernización de estos sectores se realice de manera armoniosa con un equilibrado uso de los espacios urbanos y tratando de otorgarle a la ciudad en la cual se ubica, una mejor calidad de vida (Universidad de Málaga 2000).

Desde el punto de vista turístico, entendemos que los C.C.A se presentan como la formula de organización comercial más idónea y capaz de garantizar la consolidación de los comercios ubicados en los centros urbanos ya que se caracterizan por revalorizar los espacios públicos, revitalizar su zona comercial, poseer una imagen y estrategia propia y englobar a todos los agentes económicos implicados en un área delimitada de una ciudad amalgamando oferta comercial con servicios, cultura, turismo y ocio (Junta de Andalucía 2007).

Es por esto que el objetivo de esta investigación será evaluar la importancia de dichos centros comerciales como un espacio estratégico para el desarrollo turístico de la ciudad de Rosario.

Esta investigación parte de la hipótesis de que si el municipio se involucraría a través de políticas de incentivación y se logra componer un asociacionismo entre los comercios de cada C.C.A se produciría la revitalización de los mismos incrementando la cantidad de visitantes a estos sitios y produciendo un potenciamiento de las actividades turísticas y recreativas.

Metodológicamente, para abordar esta investigación, realizaremos un relevamiento de fuentes bibliográficas (datos secundarios) relacionados con el tema bajo estudio, y por otro lado haremos un trabajo de campo con el propósito de recopilar datos primarios; para esto último se efectuará un trabajo de observación en los principales centros comerciales de Rosario y una encuesta a turistas que visitan la ciudad durante los fines de semana. Desde ambas perspectivas se procurará obtener un panorama

preciso de este fenómeno de estudio que involucra a los centros comerciales y el turismo rosarino.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Evaluar la importancia de los Centros Comerciales a Cielo Abierto como un espacio estratégico para el desarrollo turístico de la ciudad de Rosario.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las posibles líneas de actuación futuras como instrumento de revitalización comercial de estos núcleos urbanos con fines turísticos.

3. HIPÓTESIS

Si se logra componer un asociacionismo entre el sector estatal y los representantes de cada C.C.A se produciría la revitalización de los mismos incrementando la cantidad de visitantes a estos sitios y produciendo un potenciamiento de las actividades turísticas y recreativas.

4. PROBLEMÁTICA

El punto de partida de esta investigación radica en el debilitamiento de los C.C.A de la ciudad de Rosario ante los procesos de cambio presentados en la misma en los últimos 10 años particularmente desde la creación de los shoppings Alto Rosario y Portal Rosario; a partir de allí, la ciudad ha crecido paralelamente y de manera notable en el sector turístico con motivo de numerosos factores, entre ellos el desarrollo del turismo interno del país y el cambio político/económico favorable para el desarrollo interno, entre otros. Ello implica que dicho crecimiento turístico se relacione con los centros comerciales (de manera particular con los shoppings) quines han creado un "vacío" en las áreas comerciales abiertas de la ciudad tanto céntricas como no céntricas; este sector privado ha acaparado un buen caudal de turistas produciendo en los antiguos centros comerciales un desaprovecho de los beneficios que genera el turismo y las actividades recreativas.

El objetivo de esta investigación se fundamenta en el análisis del impacto del turismo en los C.C.A porque indirectamente forman parte del subsistema turístico de la ciudad, y como tal necesita de un análisis que pretenda proyectar consideraciones y políticas futuras para su explotación turística, comercial y recreativa.

El problema turístico que se nos presenta es que la gente ha optado, por diversas causas, reemplazar los C.C.A por los shoppings a la hora de realizar su actividad turística-comercial.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 El Turismo y las compras en el espacio urbano

Para muchas ciudades, entre los que se encuentra Rosario y las más importantes ciudades de este país, el turismo es un elemento fundamental que contribuye a la generación de ingresos y a la creación y mantenimiento de puestos de trabajo. La previsión a nivel mundial es que junto a las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, el turismo será uno de los principales sectores de actividad económica en el siglo XXI (Naciones Unidas 2013).

Hace ya unos años venimos asistiendo a una transformación del turismo, transformación que están sufriendo los destinos turísticos y toda la oferta que los acompaña, y que viene determinada por el cambio en los hábitos, las necesidades y las expectativas que esperan encontrar los nuevos turistas en sus destinos.

La sociedad va cambiando, y las demandas y expectativas de los turistas con ella; y a esos cambios deben adecuarse las ofertas turísticas. El turista busca experiencias nuevas y diferentes en sus viajes, y elige una opción turística u otra en función de lo que busca y de la oferta que cree que mejor se adapta a lo que necesita.

Se viaja para conocer otros lugares, nuevas culturas, otra gente, probar comidas exóticas pero también se viaja para comprar. Tan importante se ha tornado la acción de compra que, de hecho, hay gente que solo viaja con ese fin: comprar y gastar (Naciones Unidas 2013).

El turismo de compras es aquel cuya principal motivación es comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda; basta con que esos productos no se encuentren en el lugar de origen del visitante o bien que el precio sea sensiblemente más bajo (OMT).

Según la Confederación de Empresarios de Comercio Minorista, Autónomos y de Servicios de la Comunidad de Madrid (CECOMA): *"El comercio de proximidad atrae al turismo", ya que un porcentaje elevado de turistas que visitan la ciudad lo hacen con la intención de realizar compras, en lo que se ha dado en denominar "shopping-travels".*

"En ese aspecto, el comercio de proximidad aporta más pluralidad, más opciones y un trato más directo con el cliente, lo que permite al turista personalizar sus

compras y alejarse de la uniformidad de las grandes cadenas. Adicionalmente, el comercio de proximidad es el que mayoritariamente está presente en las zonas cercanas a monumentos, museos y zonas de interés turístico, prestando servicios añadidos a los visitantes de nuestra Comunidad", dicen desde la Confederación.

En este sentido la ciudad presenta estas características de "ciudad consumo" puesto que por su ubicación estratégica dentro de la región pampeana puede ser concebida como una ciudad que recibe diariamente una afluencia de turistas de la región y que por diversas características dicho flujo de visitantes consumen bienes y servicios en dicha ciudad.

Si bien en los últimos años existen dos grandes polos comerciales (Alto Rosario y Portal Rosario) los C.C.A representarían espacios urbanísticos potenciales para un mayor lugar de consumo que en la actualidad no se hallan explotados. Esta situación en parte puede ser debida a una falta de planificación estratégica por parte del municipio lo que de revertirse la misma podría en un futuro provocar un adecuado movimiento y flujo de turistas en los diferentes C.C.A.

Tal como lo proporciona ETuR en su página Web, Rosario ofrece además otros atractivos que no están directamente vinculados a la actividad comercial pero incentivan e impulsan a sus visitantes a producir turismo y por ende gastos dentro de la ciudad, ellos son:

- **Atractivos Gastronómicos:**

Desde hace ya tres años, Rosario cuenta con su "Semana Gastronómica" al igual que las grandes ciudades del mundo. Con el afán de promover sus restaurantes y la gastronomía en general, generando un atractivo polo turístico. La Fundación Rosario Cocina Ideas junto al Ente Turístico Rosario y a la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines Rosario se han unido para ofrecer a los rosarinos y turistas una semana durante la cual, restaurantes y locales gastronómicos ofrezcan sus menús a precios promocionales brindando el acceso a los mismos a miles de personas, y acercándolos a la cultura de la cocina local. Además cuenta con una excelente variedad de pescados de ríos en la mayoría de sus locales gastronómicos que pueden ser degustados en cualquier momento del año, Ubicados en diferentes zonas turísticas, los corredores gastronómicos de la ciudad dan cuenta de la variedad que caracteriza a la

gastronomía local. Rosario cuenta con tres grandes circuitos gastronómicos, cada uno de los cuales tiene una identidad propia y una fisonomía particular.

Paseo Pellegrini

Se encuentra en la zona céntrica, sobre una de las arterias principales de la ciudad. Este tradicional paseo reúne una veintena de bares y restaurantes. Se ha configurado como un punto de encuentro, un lugar de convergencia para amigos, parejas y familias.

Mercado Pichincha: Reúne a más de 40 locales de gastronomía, diseño, antigüedades, galerías de arte, e indumentaria de diseño. Delimitado por calles Tucumán, Suipacha, Francia y el río Paraná, tiene sus orígenes en la Rosario ferroviaria, portuaria y prostibularia de finales de siglo XIX.

Sabores de la costa: Situado en la zona norte, se extiende desde el Parque Alem hasta la cabecera del puente Rosario-Victoria. Reúne numerosos bares y restaurantes para relajarse junto al Paraná. Durante el verano alberga gran cantidad eventos y actividades transformándose en el epicentro de la movida estival.

- Eventos culturales:

Los puestos de artesanos se han transformado en punto de encuentro de miles de turistas y rosarinos. Desde tradicionales artesanías y antigüedades hasta ferias de ropa o de productos naturales pueden integrarse a los paseos por la ciudad.

La creatividad local se expresa en objetos de diversos materiales, desde madera, cuero, piedra y cerámica hasta pinturas, telas y tejidos. También hay ferias de ropa usada y de alimentos elaborados con productos obtenidos en huertas comunitarias y orgánicas.

A su vez, en torno a las ferias y mercados pueden hallarse cada vez más espectáculos de artes urbanas que atraen a grandes y niños, mientras que en los alrededores no faltan bares y restaurantes para hacer una pausa durante los paseos.

- Eventos deportivos:

Dakar Rosario 2014: La ciudad de Rosario ha sido elegida por la competición más exigente y famosa del mundo como el punto de partida para la largada del Rally Dakar 2014. La competencia, organizada por la Amaury Sport Organization (ASO), partió de la ciudad el 4 de enero, atravesando ocho provincias argentinas y finalizó, después de una estadía en Bolivia, en Valparaíso (Chile) el 18 de enero. Para esta edición arribaron a la ciudad unos 700 competidores de 190 países que participaron en las cuatro categorías: automóviles, camiones, motocicletas y cuatrimotos.

El Rally Dakar, la aventura sin precedentes que se desarrolla en el corazón de los paisajes más hermosos del planeta, se inscribe en el universo de los desafíos deportivos más importantes de nuestros tiempos. El Dakar pone a prueba a los más grandes pilotos de rally raid del mundo, que compiten codo a codo con corredores amateur, embarcados a menudo para hacer realidad un sueño y superar un desafío.

Es una mezcla de destrezas técnicas con rigor físico que seduce desde hace 35 años a personas de todo el planeta, quienes acuden deseosas de superarse y emocionarse con este desafío. Desde 1979 hasta 2008, la prueba se corría en la capital de Senegal y, a partir de 2009, se ha venido desarrollando entre países sudamericanos.

Más allá de los resultados finales a quienes compiten les mueve un deseo profundo y una voluntad superadora, pero además comparten un sentimiento común, un mismo lenguaje solidario. El Dakar se apoya en el anhelo de compartir y en la amplitud de miradas de sus pilotos y participantes.

Maratones: Miles de deportistas visitan cada año Rosario para participar de distintas maratones. Es un deporte que crece cada vez más, asociando los atractivos de la ciudad con valores vinculados a la salud y el ejercicio al aire libre.

Durante los últimos años Rosario se ha posicionado como un destino de referencia en turismo deportivo. No casualmente en 2012 las estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Promoción Turística la posicionaron como la ciudad argentina con mayor número de eventos deportivos internacionales. Dentro de ese panorama sin duda cobran importancia las pruebas de atletismo de alta competición.

Repasando el calendario 2013, competencias para destacar:

- Maratón Nocturna Sonder (23 de febrero).

- Maratón de la Mujer Rosario (10 de marzo).
- Triatlón Olímpico Ciudad de Rosario (23 y 24 de marzo).
- Media Maratón Ciudad de Rosario (12 de mayo).
- Maratón Internacional de la Bandera (30 de junio).
- Maratón Internacional Puente Rosario Victoria (13 de octubre).
- Alto Rosario Energizer Night Race (3 de noviembre).
- Maratón Canal 5 (11 de noviembre).
- Maratón Sesa Select (1 de diciembre).

Futbol: Rosario es ideal para disfrutar de toda la pasión del fútbol argentino. Cuenta con dos grandes clubes: Newell's Old Boys (los "leprosos"), en el Parque Independencia ubicado en la zona centro de la ciudad, y Rosario Central (los "canallas") en el barrio de Arroyito, junto al río.

Hipódromo Independencia: Inauguró el 8 de diciembre de 1901 en el Parque de la Independencia, iniciando una historia que atraería a celebridades como el presidente Julio A. Roca y el cantante Carlos Gardel. Hoy sigue siendo un lugar de privilegio para los amantes del turf.

Otros eventos deportivos: A lo largo del año en Rosario se suceden distintas competencias y desafíos que tienen como eje la promoción de las actividades deportivas. Entre los principales eventos de agenda figuran los siguientes:

Competencias

Maratón Internacional de la Bandera 42 k Rosario
Triatlón Olímpico Ciudad de Rosario
Regata Remo 10 km Paraná
Maratón de la mujer
Maratón Acuático Internacional
Juegos Rosarinos del Deporte Federado
Juegos Rosarinos Interclubes
Bautismo de aguas abiertas

Festivales y encuentros

Torneo Internacional de Vela

Encuentro Inter Centros de Desarrollo

Esculturas en la arena

Juegos Mayores

Tal como lo manifiesta en un documento Las Naciones Unidas (2013) estos atractivos divididos a lo largo del año y sumados al turismo de compras facilitan y desestacionalizan la actividad turística, motivando las visitas en temporada media y baja, además de convertirse en un dinamizador de la economía local.

Por esto, debemos tomar con gran consideración esta oportunidad con la que se encuentra la ciudad rosarina de poder contar con una variada oferta turística, la cual no solo se limita a una sola temporada del año sino que se extiende a lo largo del mismo; situación que de ser bien administrada y explotada podría ser la clave para superar los problemas inherentes a la estacionalidad de la demanda y la rapidez de la oferta. La desestacionalizaciòn permite incrementar los niveles de renta y empleo, así la actividad turística se prolonga a lo largo de todo el año y es posible captar una clientela con mayor capacidad de gasto (Castel Gayan y Lacasa Vidal 2012).

La aplicación de los principios de desestacionalización en el sector turístico de cualquier ciudad o región requieren un papel activo de su municipio, el cual debe asumir la doble tarea de ser motor y ordenador de las nuevas tendencias del sector. Por todo lo mencionado se deberá rever la planificación turística rosarina, con el afán de cuidar no solo los atractivos económicos, culturales, patrimoniales, naturales y deportivos sino también el atractivo comercial y valorarlo como fuente importante de ingresos para la economía; que resulte atractivo y competitivo, un comercio de calidad con productos e instalaciones a nivel, sin excluir la identidad del lugar y siempre recordando que en “lo local” es donde radica el atractivo.

5.2 Centros Comerciales a Cielo Abierto

Se entiende por Centro Comercial Abierto a una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia que cuentan con la implicación de todos los agentes de un área comercial de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, turística, cultural y arquitectónica, y que nacen con la intención de revitalizar el comercio tradicional en los cascos históricos de las ciudades, aumentando la capacidad competitiva servicios gestionados profesionalmente mediante la participación pública y privada, y que se dirige a su mercado mediante una imagen y estrategia única (Instituto Cerdá 2008).

La ciudad es un escenario vivo en el que se desarrollan variadas actividades económicas y humanas. De entre todas las partes de la ciudad, su centro urbano es el principal espacio en el que convergen los ciudadanos al acoger la oferta lúdica, administrativa, cultural, turística y comercial (Instituto Cerdá 2008); por ello la creación de un C.C.A. es un recurso idóneo para facilitar la modernización del comercio local, y su incorporación a las nuevas tecnologías, de este modo el pequeño y mediano comercio podrá competir con los nuevos modelos comerciales que ocupan grandes superficies constituidos en lo que se conoce como centros comerciales cerrados.

Para que un CCA sea considerado como tal, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Debe existir una tradición comercial.
- Constituir un núcleo de atracción para los consumidores.
- Estar contenido en un perímetro delimitado.
- Proponer una variada oferta comercial.
- Modernización del comercio allí establecido (nuevas tecnologías, sistemas de calidad, formación de personal e instalaciones).

- Condiciones adecuadas de accesibilidad y aparcamientos.

- Afluencia de transporte público.

- Asociacionismo establecido (gestión común entre comercios).

- Contar con un gerente profesional.

A la hora de mencionar los propósitos de los Centros Comerciales Abiertos notamos claridad en los mismos:

-Fomentar y consolidar el CCA como un espacio comercial relevante para la venta y prestación de servicios al cliente es el propósito principal de estos núcleos comerciales, aunque para nuestro trabajo en desarrollo son mas relevantes los siguientes:

-Diferenciarse de otras fórmulas de comercialización (grandes superficies, centros comerciales cerrados), mediante la prestación de un servicio personalizado al cliente, con alto valor añadido.

-Apoyar al comercio tradicional como una actividad generadora de riqueza y empleo para la ciudad.

A la hora de definir que es un CCA se deben tener en cuenta múltiples variables relacionadas con la oferta, la demanda, la gestión y el entorno. Algunas de estas variables son determinantes para considerar una zona comercial como CCA.

La creación de un CCA se debe contemplar como un proyecto de continuidad, y no como un proyecto puntual con un tiempo de duración predeterminado. Se deben fijar unos objetivos a cumplir a corto, medio y largo plazo.

En la creación de un CCA es básico que exista una estructura de gestión definida, es decir, que exista una asociación que represente a los asociados del CCA y

que esté gestionada profesionalmente (disponga de un gerente que coordine las acciones para cumplir con los objetivos del CCA).

La gerencia del CCA debe tener una estrecha colaboración con los órganos de gobierno municipales, autonómicos y estatales, pero sobre todo, debe de tener una relación activa con el ayuntamiento, ya que para coordinar acciones relacionadas con la gestión y el entorno debe de llegar a acuerdos con éste.

Su financiación, en teoría debería ser sustentada por las cuotas de los asociados y por las subvenciones concedidas por la administración pública, siendo éstas últimas una partida importante del presupuesto. Con el fin de garantizar una continua financiación a largo plazo sin depender de fondos públicos, el CCA tendrá como objetivo llegar a la auto financiación, substituyendo las subvenciones por cuotas extraordinarias procedentes de entidades privadas.

En lo referente a la oferta, existen dos factores clave:

- Delimitación del CCA: Los límites del CCA deben de estar claramente definidos y deben representar aquella zona que presente una alta concentración comercial.

- Representatividad del CCA: Evalúa el número de establecimientos de la zona comercial que están asociados respecto al total de establecimientos. Se propone, que la representatividad debe de ser inicialmente de un 30% como mínimo. En el análisis de esta variable, es estratégico haber delimitado correctamente el CCA, sobre todo en las fases iniciales del proyecto, ya que se recomienda empezar por una zona acotada y a medida que el proyecto va avanzando con éxito ampliarla.

Existen en la ciudad de Rosario diversos Centros Comerciales a Cielo Abierto pero ninguno que supere en magnitud, ubicación e influencia social al CCA de la Peatonal Córdoba. En nuestra investigación tendremos en cuenta a todas las aglomeraciones comerciales que en la ciudad puedan presentarse como una opción turística para quienes la visiten, pero siempre tomaremos como principal referencia al de calle Córdoba. En el transcurso de nuestro trabajo trataremos de justificar el motivo de nuestra distinción a

través de un detalle sobre la influencia de esta calle en la vida de los rosarinos y sus visitantes.

5.3 Dos casos de experiencias con CCA en el exterior (Universidad de Málaga, 2000)

En distintos países de Europa y América, diversas administraciones de manera conjunta con agentes económicos y sociales, han emprendido, de una u otra forma, diferentes procesos para revitalizar la dinámica de su entorno urbano.

Hemos descubierto y examinado dispares experiencias a nivel mundial, las cuales responden a los principales modelos de gestión de centros urbanos implementados hasta el momento (Suecia, Francia, Bélgica, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos). Todos estos casos han servido para rescatar ideas, las cuales podríamos implementar en los centros comerciales abiertos de nuestra ciudad.

Cabe destacar que si bien estos ejemplos no pueden ser comparados con este caso de estudio, es importante describir algunas consideraciones en torno a esta problemática que en dichos sitios han sido adoptados como políticas a seguir.

Los casos extranjeros estudiados se basan en proyectos a nivel país y la ciudad de Rosario mantiene el suyo de manera autónoma. Tampoco es fácil poder compararlo con los proyectos de ciudades españolas (Málaga, Andalucía, Barcelona), las diferencias entre países son muchas (culturales, sociales, económicas, etc.) como para poder realizar estas comparaciones.

Ahora bien, se detalla a continuación, sólo a modo de referencia, los 2 casos más interesantes a nuestro parecer; uno a nivel ciudad (Barcelona) y uno a nivel país (Estados Unidos).

El caso Barcelona

En esta ciudad, los CCA están gestionados por Barna Centre, federación de asociaciones de comerciantes más importante de Barcelona. Creada por un grupo de comerciantes del Barrio Gótico en 1973, con el objetivo de promocionar un espacio que perdía poco a poco el poder de atracción comercial con el cual siempre había contado.

En la actualidad cuenta con una adhesión de más de mil establecimientos en torno a 18 asociaciones de 25 calles, avenidas y plazas situadas en la denominada “Isla Peatonal” y reúne a más de 51.000 millones de visitantes anuales.

A continuación detallaremos algunos de los servicios que nos resultaron innovadores:

Servicios a sus asociados:

- Boletos de aparcamiento.
- Servicio de limpieza.
- Convenio con empresas suministradoras de bienes y servicios.
- Suministro de bolsas y papel con logotipo representativo.

Servicios a los clientes:

- Paseos de mascotas.
- Decorado en épocas festivas.
- Elección del “cliente del año”.
- Centro comercial virtual para poder realizar compras a través de Internet.
- Guía de señalización con todos los centros comerciales disponibles en la ciudad.
- 8.000 plazas de aparcamiento.
- Envíos a domicilio.

Normalmente los recursos económicos aportados por el estado son escasos, el comerciante debe acostumbrarse a colaborar y entender que es el asociacionismo y el desarrollo de una zona van unidos.

El caso Estados Unidos

En USA, los centros comerciales a cielo abierto son gestionados por los Business Improvement Districts (BIDs) son sociedades innovadoras y emprendedoras que desde 1996 limitan las demandas de los negocios locales sobre la hacienda pública con el propósito de construir un centro urbano de mayor calidad.

Por lo general, los BIDs se establecen cuando la mayoría de los propietarios acuerdan auto-imponerse una tasa o impuesto adicional para proveer de servicios suplementarios al centro de la ciudad.

Ahora bien, ¿cuáles son las motivaciones que llevan a las autoridades locales, propietarios y arrendatarios a actuar directamente para mejorar el centro urbano?. Básicamente los principales motivos son:

Reconocimiento de la influencia que la imagen del centro (basura, deterioro, etc.) tiene en los usuarios. Si los compradores no compran y los empleados se quejan a sus empleadores, entonces las tiendas y los negocios se marcharan, reduciéndose el valor de los edificios y negocios; todo lo cual implica un empeoramiento del entorno urbano. Sin embargo, cuando el BID se encuentra establecido y los servicios de la ciudad son complementados, y no usurpados, el ambiente para los clientes, empleados, visitantes y propietarios mejora sin tan solo un dólar de los contribuyentes. Es decir, el proceso consiste en una descentralización impositiva disminuyendo lo que se paga al Estado para aumentar la contribución a los impuestos locales que ellos mismos podrán gestionar.

Incrementar el nivel de confianza en el centro de la ciudad para atraer una inversión adicional del sector privado, esto traerá consigo una mayor recaudación de impuestos por el aumento de número de negocios, se revalorizarán las propiedades inmobiliarias, aumentará el empleo y se incrementará el gasto. Esto no significa que los BIDs sean una maquina de crear dinero, pero si son capaces de crear un clima apropiado para que los negocios puedan generar más riquezas y esto repercutirá de manera favorable para la ciudad.

No obstante, no se puede decir que los BIDs sean un instrumento casi gubernamental sin la supervisión o control del sector público, sino que en la mayoría de los casos la naturaleza de los servicios que prestan, son negociados con los gobiernos locales (por ejemplo, el mantenimiento de una calle), sin sustituir ni duplicar los servicios que este ya venía prestando sino mas bien complementándolo. “La base del modelo reside en una cooperación y confianza entre el sector público y privado”.

Por otra parte, la siguiente acción, nos resulta muy llamativa y confirma las grandes diferencias marcadas en la introducción, estas creemos, hacen imposibles la comparación con la ciudad rosarina:

El BID no trata de legislar el comportamiento social en el centro, eliminando de forma autoritaria a indigentes, marginados, etc.; sino al contrario. Los líderes del centro son consientes del problema social que suponen los vagabundos, sin hogar,

drogodependientes, pedigüeños, etc. y por eso se involucran en encontrarles una solución, y no sólo porque interfieran en el desarrollo de la actividad económica. La mayoría de los BIDs trabajan conjuntamente con los servicios sociales de la ciudad para encontrar soluciones a este segmento de la población, de tal forma que las ordenanzas municipales que prohíben su estancia en las calles sean innecesarias.

Desde noviembre de 1997 ciudades como Atlanta, San Diego, Denver y Los Ángeles, entre otras, han implementado esta modalidad para mejorar la calidad de sus centros comerciales a cielo abierto.

- Elementos comunes observados y su relación con la ciudad de Rosario:

A través de estas experiencias hemos podido observar cómo cada modelo tiene algunas variantes que la diferencian de las demás.

Ahora detallaremos los puntos en común observados luego del análisis de estos casos. Todas las ciudades proponen:

- Plan urbanístico para la zona comercial.
- Incentivos a la inversión privada.
- Búsqueda y facilidades de financiación.
- Aparcamiento cómodo y seguro.
- Mejoras en el entorno urbano (pavimento, fachada, iluminación, etc.).
- Seguridad.
- Promoción conjunta.
- Gestión del transporte público.
- Fortalecimiento del centro comercial como atractivo turístico.
- Conservación y renovación del patrimonio (edificios y espacios públicos).
- Trabajo conjunto entre los entes público y privado (producido en mayor medida en los casos de origen europeo).
- Mejora de imagen y oferta comercial.
- Creación de nuevos empleos.
- Implementación del método de partenariado (manera de entender el desarrollo desde la participación, con permanente evolución, a través del dialogo y la negociación).

Por encima de las diferencias o puntos en común, se distinguen 2 modelos generales: el americano y el europeo. La diferencia básica entre ambos, radica en la mayor capacidad de auto-gestión que tiene el modelo americano y que se deriva, en parte, de la implementación de una cuota obligatoria para todos los negocios ubicados en el área y en la posibilidad de prestar una serie de servicios (seguridad, limpieza, asistencia social, etc.) que, en Europa, suele ser potestad exclusiva de la administración pública. Con esto, no intentamos especificar que el modelo americano, más liberal y privado, sea el idóneo; el europeo cuenta también con favorables argumentos administrativos pero con la enorme desventaja de depender de manera inevitable del aporte público.

6. CONSIDERACIONES GENERALES

6.1 C.C.A: íconos de representatividad cultural

Desde comienzos del Siglo XIX el entretenimiento por excelencia de los rosarinos durante los fines de semana y feriados consistía en invadir las calles céntricas, lo que daba cierto aire de pueblo a la gran ciudad que se modernizaba. La calle Córdoba junto a algunas de sus transversales eran “el hall de la ciudad”, el “ágora” donde hombres y mujeres, libres de preocupaciones, podían ver y verse.

Mas que salir a mirar vidrieras, ir al cine o cenar, o encontrarse con los amigos, la calle misma era el objeto de la salida desde la noche del viernes hasta el domingo. Habito que aun hoy, aunque restringido a la mañana del sábado, conservan los rosarinos, mirar y mirarse, mostrarse, encontrarse, vivir la calle como si fuera prolongación de la propia casa o el hall de entrada a su privacidad (Martín y Múgica 2001).

La calle Córdoba es una de las más importantes de Rosario.

Corre de este a oeste atravesando el centro de la ciudad y se origina en el antiguo camino real, que llevaba desde la época colonial hacia la ciudad de Córdoba y las provincias "arribeñas", de ahí su nombre, que se prolonga actualmente como Ruta Nacional 9.

Comienza cerca del río Paraná, en la Avenida Belgrano, en inmediaciones del monumento a la bandera y asciende la antigua barranca, hoy allanada en una leve pendiente, en dirección al oeste, con un trazado ligeramente oblicuo que se acentúa a medida que deja la zona central. Inmediatamente después de su inicio atraviesa el centro histórico, quedando a su vera edificios emblemáticos de la ciudad como el Palacio Vasallo (sede del Legislativo Municipal), la Basílica Catedral de Nuestra Señora del Rosario, el Palacio de Correos y la Plaza 25 de Mayo. Posteriormente la calle se hace peatonal por siete cuadras, entre las calles Laprida y Paraguay. Este es el corazón bancario y comercial de la ciudad, allí destacan tiendas y numerosas galerías comerciales, entre ellas la Galería Córdoba a la altura del 1000 donde se ubica la única tienda de sombreros de la ciudad, Mafia Sombreros.

Las siguientes siete cuadras, desde la calle Paraguay hasta el Boulevard Oroño, conforman el denominado Paseo del Siglo, zona caracterizada por su edificios históricos protegidos por un programa municipal de preservación del patrimonio edilicio.

Metros después del Boulevard Oroño, en Córdoba 2357 funcionaba el cine Alvear. La calle continúa hacia el oeste y bordea, entre las calles Vera Mujica y Cafferata el Complejo Patio de la Madera (que incluye parque, centro de conferencias y sector de congresos y exhibiciones). Inmediatamente después pasa junto a la Terminal de Ómnibus Mariano Moreno.

Al atravesar el Bv. Avellaneda su nombre cambia por el de Av. Eva Perón, a poco más de 5 km de su inicio la calle Córdoba (Eva Perón en esta altura) ya una diagonal, atraviesa la calle Santa Fe y se transforma en avenida de doble mano (hasta allí es una calle de sentido único con circulación de oeste a este). Pocos metros más adelante atraviesa el Barrio de Fisherton y finaliza en el Arroyo Ludueña (límite oeste del municipio) transformándose en la mencionada ruta 9.

La calle Córdoba es un lugar de relación y de identificación, de contacto entre la gente, de animación urbana y, en ocasiones, de expresión comunitaria. Es un espacio público que posee una dimensión sociocultural, donde quedaron plasmados los cambios históricos experimentados por la ciudad. El tramo comprendido entre la calle Laprida y Corrientes sufrió, en distintos periodos, significativas modificaciones en su diseño hasta llegar a la imagen actual. Allí se alternan edificios tradicionales de principios del Siglo XX, tales como el del Jockey Club, la tienda Falabella (ex La Favorita) y el Banco de Boston, con otros que se renuevan permanentemente en función de adaptarse a las demandas comerciales.

En 1857, esta arteria se definió como el borde sur de la lonja que Don Santiago Montenegro donara a la curia para la construcción de una capilla. Pero fue recién alrededor de 1919, al delimitarse la primera plaza pública, cuando se inicio el trazado y la edificación real de la misma.

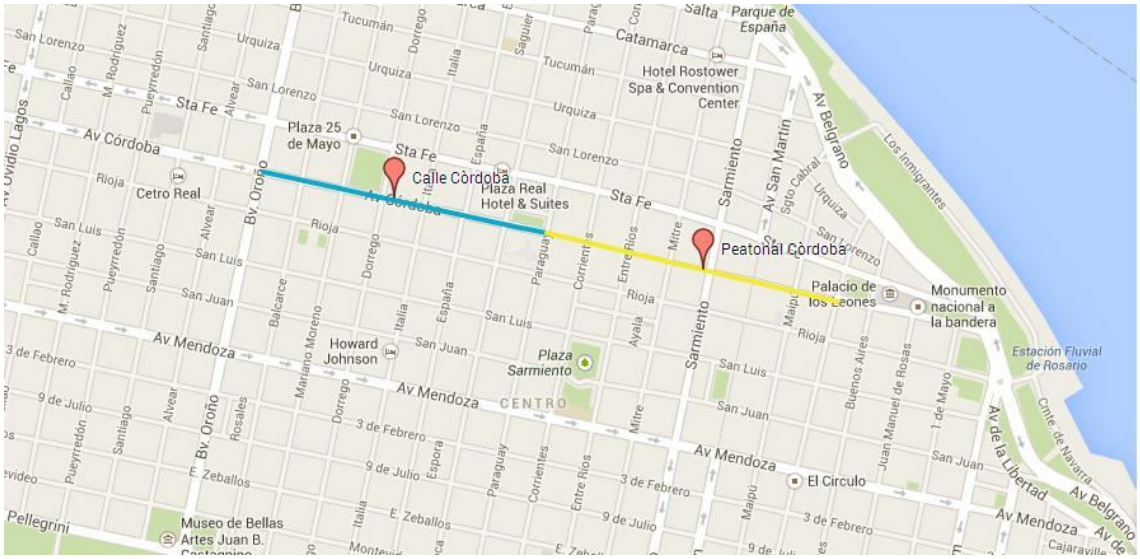
Con el correr del tiempo se localizarían sobre ella en forma creciente tanto edificios destinados a la actividad comercial como social. Los “notables rosarinos”, tomarían la costumbre de recorrerla, en un constante ir y venir, hasta la calle Corrientes, particularmente los días domingos a la salida del oficio religioso.

Su pavimento consistía en ese entonces, en trozos de madera llamados tarugos, lo que con las lluvias dificultaba el paso a los transeúntes. En aquella época, todo este sector se consolido por el intenso movimiento diario entre los numerosos bancos, comercios, clubes, bares y la Bolsa de Comercio, siendo el punto neurálgico de la zona,

la intersección de las calles Sarmiento y Córdoba, reconocido popularmente como “el corazón de la ciudad”.

En la década de 1950, el tránsito vehicular era interrumpido en una determinada franja horaria para posibilitar la circulación peatonal, especialmente los días sábados por la mañana. En la década de 1970 se transformo el sector definitivamente en calle peatonal. El diseño vario en los años 80, momento en el que se cambiaron los pisos, las luminarias, el arbolado y el mobiliario urbano, otorgándole un lenguaje más contemporáneo (Rigotti 2001).

Calle Córdoba y su Peatonal



Fuente: Modificado a partir de Google Maps

Una de sus intersecciones conecta con la peatonal San Martín, otro C.C.A céntrico y de gran influencia para la ciudad rosarina; comienza en calle Santa Fe. La primera cuadra da lugar a entidades bancarias (Banco Municipal y Banco de Santa Fe) y luego, cruzando la esquina de Peatonal Córdoba, se hace altamente comercial y prosigue como calle exclusiva para peatones hasta calle Mendoza.

A tan solo dos cuadras, paralela a calle Córdoba, es posible encontrarnos con calle San Luis; polo comercial de carácter popular y gran movimiento. Durante años albergó un crisol de culturas que concentraban allí sus negocios. En la actualidad, es un

paseo de compras completo donde prima la venta por mayor, además del comercio minorista.

No existe particularidad más importante en una ciudad que la que presentan sus barrios y por supuesto será de nuestra incumbencia detallar la esencia de sus centros comerciales; comenzando con Pichincha, el cual ofrece un abanico de oportunidades a la hora de hablar de gastronomía y cuenta, además, con el mercado de antigüedades Feria Retro «La Huella», donde cada domingo más de 150 puestos ofrecen antigüedades y objetos del pasado y de la vida cotidiana de los rosarinos y sus antecesores, los inmigrantes. Cuenta también con la feria del Roperito donde se venden prendas usadas de buena calidad y a bajo costo. Los artesanos también se dan cita en este paseo comercial.

Por su parte, Echesortu es uno de los más tradicionales de la ciudad. Lleva su nombre en honor a Ciro Echesortu, antiguo propietario de las tierras que posteriormente se lotearon para construir viviendas. Se considera que tiene su centro en la intersección de Bv. Avellaneda y Mendoza, a partir de la cual se despliega un área comercial a lo largo de diez cuadras llamada formalmente Paseo Echesortu.

Ya más alejado de la zona céntrica pero con la misma impronta aparece Fisherton; un barrio tradicional, situado al noroeste de la ciudad, que a lo largo del último siglo ha ido construyendo un perfil con entidad propia. Tiene un variado centro comercial que promueve el consumo de los habitantes del barrio y ofrece buenas opciones para compras a quienes transitan por allí.

Cuando de ferias se trata, la más tradicional de todas es el Mercado de Pulgas del Bajo, ubicado en la Av. Belgrano cerca del Monumento Nacional a la Bandera desde hace 20 años. Conformada por un total de 58 puestos fijos, puede encontrarse aquí, manualidades, antigüedades, libros usados e importantes colecciones de numismática y filatelia.

En la Feria del Bulevar también podrá encontrar artesanías y arte popular. En los 120 puestos que se instalan al final del Bv. Oroño se puede apreciar trabajo de artesanos de todo tipo y materiales. Entre ellos madera, papel, hierro, cerámica, velas, tejidos.

También, allí puede disfrutarse de diferentes espectáculos callejeros, y del río Paraná, que se encuentra al cruzar la Av. de la Costa.

6.2 Descanso dominical

En el transcurso de la elaboración de este trabajo nos hemos encontrado con una noticia que alteraría el desarrollo de nuestra investigación; a mediados del mes de octubre del año 2013 es aprobada la media sanción para el proyecto de cierre dominical obligatorio de los comercios argentinos. En base a esto decidimos incluir este tema e investigar sobre su historia, evolución y cambios positivos que esta ley podría llegar a aportar a los CCA en el caso de ser aprobada.

6.2.1 Evolución a nivel país

La cruzada por el reconocimiento y cumplimiento del descanso dominical en la Argentina tiene larga historia. Por el año 1872, cuando el liberalismo estaba en su mayor esplendor en el país, el Intendente de Buenos Aires derogó el descanso dominical a pesar de la resistencia de ciudadanos ilustres que advertían sobre las inconveniencias religiosas, morales, higiénicas y físicas que generaba esa medida.

Durante los años siguientes, reconocidos políticos e intelectuales de diferentes tendencias ideológicas como el socialista Alfredo Palacios, el padre Grote, el republicano Bialet Massé, o Joaquín V. González desde el ala más liberal, reclamaron por este derecho fundamental. Esos reclamos finalizaron con la Ley 4.661 de Descanso Dominical, aprobada el 29 de agosto de 1905 y en vigencia desde septiembre de ese año, que sería además el punto de partida para posteriores mejoras en la situación de los trabajadores. La única restricción fue que solo se aplicaría en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, aunque posteriormente fue extendida por la Ley 9.104 al resto de los territorios nacionales.

En el año 1991, con la publicación del decreto de flexibilización laboral impulsado por el gobierno menemista, las restricciones de horarios y días a la actividad comercial fueron suprimidas para la prestación de servicios de venta, empaque, expedición, administración y otras actividades comerciales. Desde entonces, las grandes cadenas hicieron caso omiso al cierre dominical, y la situación del comercio pequeño y mediano se vio duramente comprometida. Atrás quedarían los derechos al día de descanso de trabajadores y empresarios PYMES (CAME 2013).

En 2010, la Cámara de Senadores aprobó el proyecto de Ley 0071-S-2010, que dispone el cierre dominical de los comercios desde las 13 horas del sábado hasta las 24 horas del domingo. Sin embargo, a pesar de las expectativas y del consenso existente sobre la importancia para la integración social de reinstaurar el descanso de fin de semana, hasta el momento el proyecto no fue tratado (Julián A. de Diego 2002).

En el año 2013 se promueve el Proyecto de Ley de Cierre Obligatorio los Domingos, el cual ya cuenta con media sanción del Congreso y de ser aprobado en su totalidad, cambiará nuevamente la historia comercial del país.

6.2.2 Proyecto de ley de Cierre Obligatorio los domingos

A partir de mediados del mes de octubre del año 2013 es aprobada la media sanción para el proyecto de cierre dominical obligatorio de los comercios argentinos. A continuación, los artículos y fundamentos de esta ley:

> **Artículo 1**: En el ejercicio de sus respectivas competencias corresponderá a las provincias la regulación para la apertura y cierre de los locales comerciales, en el marco de la libre y leal competencia y con sujeción a los principios generales establecidos por la presente Ley.
>
> **Artículo 2**: El horario total en el que los comercios podrán desarrollar sus actividades durante el conjunto de los días laborales de la semana será como máximo de setenta y dos (72) horas. Los establecimientos comerciales en todo el país deberán permanecer cerrados los días domingo. Como excepción y solamente cinco (5) domingos en el año los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos. De la misma manera, será obligatorio el cierre los días declarados como Feriado Nacional.
>
> **Artículo 3**: El horario de apertura y cierre de cada establecimiento será acordado por cada comerciante entre las 7.00 de la mañana y las 10.00 de la noche y no se podrá superar las doce (12) horas diarias de funcionamiento.
>
> **Artículo 4**: En el marco de facultades que esta Ley acuerda, cada provincia podrá disponer los domingos en los que el comercio podrá permanecer abierto.
>
> **Artículo 5**: Los establecimientos destinados a esparcimiento tales como teatros, cines, juegos infantiles, etcétera tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que atenderán al público. De igual condición gozarán los comercios instalados en estaciones de cualquier tipo de medio de transporte, puertos y/o aeropuertos. Los comercios ubicados en las zonas de gran afluencia turística en la temporada que ésta se desarrolla y que deberá ser determinada por la autoridad provincial gozarán de la libertad de establecer sus horarios de funcionamiento.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, varias son las razones que imponen fijar límites a los horarios comerciales y establecer obligatoriamente el cierre

de domingos y feriados a todo el comercio y en todo el país con las excepciones que por razones de actividad, zonales o turísticas deban prescribirse. Ello se hace necesario por motivos sociales y culturales que hacen a la dignidad de la persona y que refieren a tradiciones ancestrales de nuestra comunidad, y también por razones socio-económicas y de igualdad de oportunidades competitivas entre los distintos segmentos empresarios.

El avance de la globalización sobre la sociedad moderna ha traspasado las fronteras económicas, sociales, culturales, políticas y tecnológicas para introducirse de lleno en la vida de los pueblos.

Pero, simultánea y paradójicamente, la globalización va sembrando un complejo sistema de efectos perjudiciales que el mundo y la Argentina no pueden seguir desatendiendo (anulación del tiempo para la reflexión o el diálogo, precarización del empleo, deshumanización del trabajo y la dominancia de la economía). Posiblemente, una de las consecuencias más sensibles de esos cambios es la desarticulación de la unidad de referencia básica de cualquier sociedad: la familia.

Es por todo ello que la sociedad o, en su defecto, el Estado, deben garantizar al trabajador un digno descanso semanal. El domingo ha sido tradicionalmente el día del encuentro familiar, de gozar juntos el tiempo libre, es día de recreación y de gozar de la naturaleza.

Respetando el descanso dominical se revaloriza el trabajo. Hoy, el trabajo no puede tener tan sólo la finalidad del sustento diario.

¿Es lo mismo descansar cualquier día de la semana? No. Y el argumento no es económico sino ético, social y, para los más creyentes, incluso religioso. El Estado debe garantizar al trabajador un digno descanso semanal. Pero no cualquier día. Sino el día donde el descanso sea un objetivo compartido por la mayoría de los miembros de la sociedad. Ese día de descanso muestra la primacía de la dignidad de las personas por sobre las exigencias de la vida económica.

El mismo efecto se produce sobre el empresario PYME, especialmente el pequeño, que conforma el 80% del universo de comercios del país. Esos comercios requieren la presencia permanente de su propietario, y muchas veces del grupo familiar, porque su estructura les impide rotar el personal. Se trata de empresarios PYMES que, sobre todo, son trabajadores y también merecen la posibilidad del descanso dominical.

Si los comercios no abren sus puertas al público los días domingo, lo que el individuo deja de adquirir en esa jornada será comprado en otro día de la semana. La modificación del comportamiento sería automático: la gente en vez de ir de compras los domingos, fraccionaría su demanda de lunes a sábados, como sucede en muchos países del mundo, sin reducción ni del consumo, ni de la producción, ni del empleo.

Desde el punto de vista económico, ¿es necesario que los comercios abran los domingos? Definitivamente, no. La apertura dominical no incrementa el consumo agregado de la sociedad, solo modifica el patrón de compras. El núcleo de esa modificación es que el domingo se convierte en un día destinado al consumo abundante, donde los mayores beneficiados son los grandes comercios que ofrecen al público un espacio donde pasear y consumir a la vez.

La apertura comercial durante el día domingo no trae beneficios económicos y, en cambio, es perjudicial para el pequeño y mediano comercio. Desde que los grandes formatos comerciales irrumpieron en el país, la pérdida de participación en el mercado del comercio a cielo abierto ha sido constante. Muchos empresarios PYMES buscaron morigerar este impacto rompiendo el cierre dominical, abriendo a la par de shoppings e hipermercados. Pero aún con sus puertas abiertas, se les hizo muy difícil atraer al público de esos grandes espacios de ventas. Las cifras del cambio en el patrón de comportamiento frente al consumo de las familias son tan preocupantes como ilustrativas: en la Argentina, se estima que más del 60% de las ventas comerciales se realizan durante el fin de semana, en su mayoría en hipermercados y shoppings, demostrando y, muy claramente, el efecto sobre las PYMES.

La extensión de los horarios constituye una de las más importantes asimetrías entre los pequeños comercios de proximidad y las grandes superficies. Estos establecimientos, la mayoría de ellos de composición familiar (el 86% de los comercios del país está conformado por establecimientos de 1 a 10 personas ocupadas y constituye el 35% del empleo del sector), requieren de la permanente presencia del dueño o del grupo familiar; se les hace imposible la rotación del personal y por la relación cuasi familiar que tienen con el empleado no cometen los abusos que son comunes en hipermercados. No pueden por lo tanto soportar la apertura todos los días de la semana y menos con la actual extensión de horarios, el escaso número de empleados impide la adecuada rotación para otorgar el descanso semanal, y el trato cotidiano y cercano entre

empleador y empleado impone normas de convivencia que no permite abusos. Ello favorece a las grandes concentraciones comerciales, tal es así, y vaya a modo de ejemplo, que en España a partir de la implementación de la Ley 2 del 15 de enero de 1996, que establecía el cierre dominical obligatorio, la venta en los pequeños y medianos comercios de proximidad se incrementó entre el 12% y el 15% según las Comunidades Autónomas de que se trate.

Por otra parte, un informe de la Comisión Europea sobre el Observatorio PYME (Bruselas, noviembre de 1993) dictaminó que: A) los costos estructurales, legales y convencionales por abrir los domingos y feriados y por la extensión del horario comercial son superiores en las pequeñas y medianas empresas por razones de estructura empresaria (a lo que podemos agregar en nuestro país los beneficios del que gozan las grandes empresas o por incumplimiento de las normas laborales de las que hacen abuso); B) estos mayores costos tienen que repercutir en los precios del consumidor o los establecimientos deberán absorber estos mayores gastos fijos con graves consecuencias finales; C) consecuentemente, con lo anterior se disminuye la productividad y la calidad de prestación del servicio de los empleados, aumentando los gastos fijos y generando un encarecimiento del ambiente laboral.

Por consiguiente, regulándose el cierre de los domingos y feriados y los horarios de apertura comercial se permitiría al pequeño y mediano comercio racionalizar más sus costos, optimizar el rendimiento de los recursos humanos, lo que en definitiva favorece la estructura comercial existente obteniéndose importantes beneficios para la comunidad tales como: la reducción de precios en los comercios de proximidad, estabilidad y aumento del nivel de empleo en el comercio tradicional, mantener una racionalizada oferta comercial, todo ello en beneficio de un mayor y mejor servicio a los consumidores.

La regulación de horarios comerciales establecida en la Comunidad Autónoma de Madrid en julio de 1994 nos permite comprobar estas afirmaciones. Las mediciones efectuadas en el sector de alimentación indican que la inversión en los pequeños y medianos comercios del rubro en miles de pesetas pasó de 1.084 en 1993, 12.400 en 1994: un incremento del 1.144%. Lo mismo ocurrió con la facturación promedio mensual que en julio de 1993 en miles de pesetas era 11.831 y, en octubre, de 143.623: un 23.6% mayor.

6.2.3 ¿Por qué el cierre dominical del comercio no reducirá ni el consumo ni el empleo?

Por cada unidad de venta, el comercio de calle y avenida genera más del triple de mano de obra que un hipermercado. En las ciudades que aplican el cierre dominical, las ventas de ese día se hacen de lunes a sábado. Como eso aumenta las ventas del comercio chico, sube el empleo.

Desde que el cierre dominical del comercio se instaló como tema de consenso en la sociedad argentina, las grandes cadenas comerciales han elaborado diversos argumentos falaces para instalar temor sobre las consecuencias negativas de esa medida.

Sin embargo, los datos disponibles y la experiencia de las ciudades que han avanzado en esas acciones confirman que el cierre comercial dominical no reduce el consumo. En cambio, como mejoran las ventas del comercio de calle y avenida en la semana, que es quien más empleo por unidad de venta genera, se estimula la demanda de empleo.

Razones de por qué no caen las ventas y sí sube el empleo:

En 2012 el presupuesto de las familias destinado al consumo minorista de bienes fue de $ 500.543 millones. De ese monto, unos $ 37.400 millones se gastó en supermercados y shoppings los días domingos (el 20% de las ventas de esas grandes superficies se realiza el domingo). La cuestión es: ¿si los comercios cierran los domingos, las familias ahorrarán esos $ 37.400 millones o lo destinarán a consumo durante la semana?

Sin dudas que ese consumo se distribuirá en la semana. El motivo es simple: las decisiones de ahorro y consumo de las familias no se toman en función del horario de apertura comercial, sino en función de su presupuesto y necesidades. Por lo tanto, si los comercios cierran el domingo, lo que las familias dejen de adquirir en esa jornada será comprado de lunes a sábados, como sucede en muchos países del mundo y como está sucediendo en las ciudades de la Argentina que ya aplican esa medida.

Facturación en el Comercio Minorista los días Domingos
(Año 2012)

Ventas minoristas anuales	Domingos	Lunes a Sábado	Total
		en mill. $	
Supermercados y Shopping	37.431	149.726	187.157
Comercios de calles y avenidas	15.669	297.716	313.386
Total	**53.101**	**447.442**	**500.543**

Fuente: CAME. La cifra de supermercados y shoppings incluye también los centros compras y super que no son relevados por INDEC. Por ejemplo, en Shoppings, INDEC releva solo 36 pero hay 108 en todo el país. Lo mismo sucede con Supermercados, por eso las cifras son mayores a las informadas por el organismo de estadísticas

El único cambio que sí se producirá es que por cuestiones de cercanía, tiempo y preferencias en la semana más gente comprará en el comercio de calle y avenida. Es decir, habrá cierto traslado de ventas desde las grandes superficies al comercio mediano. Pero lejos de ser perjudicial, en términos de empleo será saludable para la economía.

Efectivamente, mientras durante 2012 los hipermercados y supermercados requirieron apenas 1 empleo por cada $ 1,2 millones de ventas anuales, con ese mismo monto los shoppings requirieron 1,6 personas, y los comercios de calle y avenidas, 3,4.

Cuánto más vende el comercio de cercanía, más empleo genera la economía.

Fuente: CAME

Actualmente los supermercados y shoppings realizan un 20% de sus ventas los días domingos. Sin embargo, las ciudades donde se ha establecido el cierre comercial dominical han mostrado que cerrando los domingos lo que se produce es un traslado automático de esas ventas hacia los restantes seis días de la semana.

En la semana, los comercios de calles y avenidas captan alguna porción del consumo dominical de grandes superficies, sobre todo del público que elige la comodidad de la cercanía.

Si eso llegara a implicar alguna pérdida de empleo sobre todo en hipermercados, la misma quedará más que compensada con el incremento de empleo en el comercio, si se tiene en cuenta que: "El comercio de calles y avenidas emplea más del triple de mano obra que los hipermercados y supermercados"

Facturación y empleo en el Comercio Minorista
(Año 2012)

	Ventas anuales en mill. $	Empleo cantidad	Participación en Ventas	Participación en Empleo
Supermercados y Shoppings	187.157	177.743	37,4%	17,3%
Resto	313.386	846.969	62,6%	82,7%
Total	**500.543**	**1.024.712**	100,0%	100,0%

Fuente: estimaciones de CAME en base a datos de INDEC

Buenos Aires, 15 de octubre de 2013

Este informe extraído de la Confederación Argentina de Mediana Empresa deja en claro que no es necesario caer en el modelo económico, hoy en día extendido en todo el mundo, llamado globalización para ofrecer un atractivo turístico-comercial pero a la vez somos consientes que este proceso, meramente económico, reflejado a través de los shoppings es una de las principales amenazas para los C.C.A ya que aglomeran ofertas comerciales y ocio y son elegidas como una opción turística por los viajeros a la hora de planificar sus actividades en una ciudad visitada.

Desde el punto de vista turístico queremos dejar en claro que al visitar los shoppings por más que sea en una ciudad u otra muy diferente a nivel sociocultural no estamos haciendo turismo, los shoppings son "no lugares"(Marc Augé 1993), simples aglomeraciones comerciales iguales en cualquier parte del mundo, nunca podrán competir con los C.C.A porque estos cuentan con el privilegio de agregar a su oferta comercial y ociosa un plus otorgado por la cultura de cada ciudad y es aquí donde nosotros creemos que los C.C.A cuentan con una enorme ventaja para ser explotada y que además es posible de esta manera realizar una actividad turística-comercial y no solamente comercial.

Las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que "dinamizan" el mercado y la moda (consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento).

Las decisiones políticas y económicas se toman siguiendo las seducciones inmediatas del consumo y el libre comercio sin conciencia de sus errores (García Canclini 1995).

Al mismo tiempo que admitimos como una tendencia irreversible la globalización, queremos dejar en claro nuestra participación en dos movimientos de sospecha: los que desconfían de que lo global se presente como sustituto de lo local, y de que el modo neoliberal de globalizarnos sea el único posible.

En base a la globalización se produce una nueva escena sociocultural.

- Pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional.

- Reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbana: del barrio a los condominios, de las interacciones próximas a la diseminación policéntrica de la mancha urbana, las actividades básicas (trabajo, estudio, consumo, entre otras) se realizan a menudo lejos del lugar de residencia, el tiempo empleado para desplazarse por lugares desconocidos de la ciudad reduce el disponible para habitar el propio (Rigotti 2001).

- La reelaboración de "lo propio", debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece (García Canclini 1995).

- La redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y mas por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores (los jóvenes en torno al Rock Internacional, los televidentes que siguen los programas de CNN o MTV o consumidores fidelizándose con cadenas de comidas estadounidenses como McDonal`s, Burger King o Subway) son ejemplos claros del cambio sociocultural que la globalización produce (García Canclini 1995).

- El pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida.

- Políticas de Estado con tendencias desreguladoras y privatizadoras, pasaje de lo nacional a lo global y de lo público a lo privado.

- En las grandes ciudades los centros históricos pierden peso y las poblaciones se diseminan (García Canclini 1995).

7. METODOLOGÍA

7.1 Recolección de datos

En la presente investigación se busca resaltar la importancia y necesidad de adaptar y mejorar un sector de gran valor para el potenciamiento turístico de la ciudad de Rosario como lo son los C.C.A, ya que se ha observado un considerable debilitamiento de estos ante los procesos de cambio presentados en la localidad durante los últimos 10 años. En este sentido la ciudad ha crecido notoriamente y de manera paralela ha crecido su oferta turística, lo que ha llevado a un considerable incremento de la demanda sobre este sector por parte de los potenciales visitantes.

No debemos olvidar que Rosario cuenta con una ubicación estratégica de privilegio dentro de la región pampeana. Es aquí donde se nota una escasa progresión de los C.C.A en comparación al crecimiento a nivel ciudad que Rosario ha obtenido en estos últimos años, perdiendo, a nuestro parecer, terreno y mercado ante los nuevos centros comerciales instalados en la ciudad desde mediados del 2004 (Portal Rosario y Alto Rosario).

Por esta razón, se ha recurrido al respaldo documental o datos secundarios (información cualitativa) que ha permitido abordar el conocimiento acerca de los métodos de asociacionismo entre comercios de un mismo centro comercial, legislaciones a nivel nacional e internacional (tomando ejemplos de los C.C.A mas representativos del Mundo y tratando de extraer opciones adaptables a nuestra ciudad) y una atención especial al rol que el estado podría cumplir en estas iniciativas.

A su vez, una parte considerable de los datos secundarios fueron extraídos de crónicas periodísticas, ya que temas abordados en este trabajo como la media sanción de la Ley de Cierre Dominical fue sancionada en el transcurso de nuestra investigación, y por tanto no se cuenta con otra fuente de información que pueda brindarnos de mejor forma y con mayor rapidez que las crónicas periodísticas.

Asimismo, para abordar esta investigación, no solo se ha limitado al relevamiento de fuentes bibliográficas (datos secundarios) también se procedió a la recolección de datos primarios, donde se incluyó una encuesta focalizada a turistas de la ciudad rosarina, con la finalidad de obtener información fehaciente sobre sus

preferencias a la hora de elegir centros comerciales, ferias o mercados para realizar compras en su visita a la ciudad

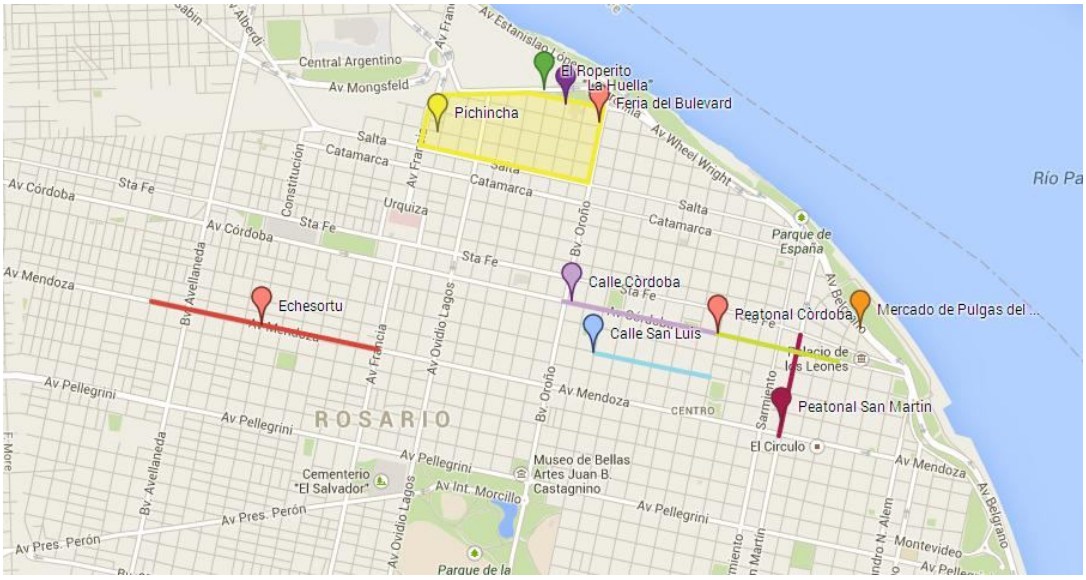
Además realizamos un trabajo de campo con el propósito de recopilar datos primarios; para esto último se efectúo un trabajo de observación en los principales C.C.A de la ciudad. De este modo se preocupará, desde ambas perspectivas obtener un panorama preciso de este fenómeno de estudio que involucra a los C.C.A y al turismo rosarino.

En principio, a través de la página Web de la Asociación Empresaria de Rosario accedimos a la información detallada de cada uno de los C.C.A rosarinos y los representantes de las asociaciones que los administran por separado a cada una de ellas.

Asociación Peatonal Córdoba – Coco Benzi – Nelson Graels
Asociación Peatonal San Martín – Roberto Chalon
Centro Comercial Av. Alberdi- Raúl Bisiach
Centro Comercial Av. Pelegrini -Hernán Matas
Centro Comercial Ayacucho – Sergio Nazzi – Rogelio Raimundo
Centro Comercial Calle San Luis – Jorge Rosemberg
Centro Comercial Empalme Graneros – Héctor Gago
Centro Comercial Luis Agote – Manuel Coronado
Centro Comercial San Martín Sur – Fernanda Sena
Centro Comercial Sunchales- Pichincha Enrique Godoy Mori
Fisherton Paseo de Compras – Marcelo Herrero
Paseo Belgrano – Dario Ansaldi
Paseo de las Carretas – Silvia Bozzi
Paseo de los Tribunales – Enrique Godoy Mori
Paseo Echesortu – Saúl Eluk
Paseo Maipú -
Paseo Mendoza – Luis Astorga

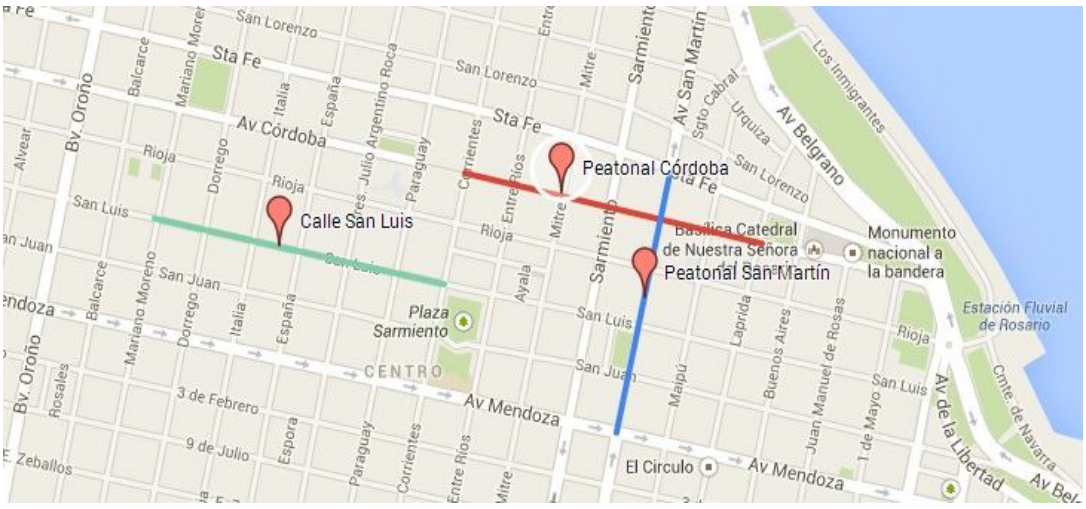
Luego, optamos por seleccionar los de mayor influencia turística para la ciudad, ya sea por su ubicación u oferta cultural, gastronómica, social o comercial; los complementamos con otros atractivos comerciales como mercados y ferias y gracias a la información sustraída del Ente Turístico Rosario (2014), realizamos con cada uno de ellos un pequeño detalle que informa sobre su ubicación exacta, calles que la componen, rubro principal al cual están abocados sus comercios y foto que ilustra el particular encanto de cada uno de estos C.C.A.

C.C.A. Distrito Centro Rosario



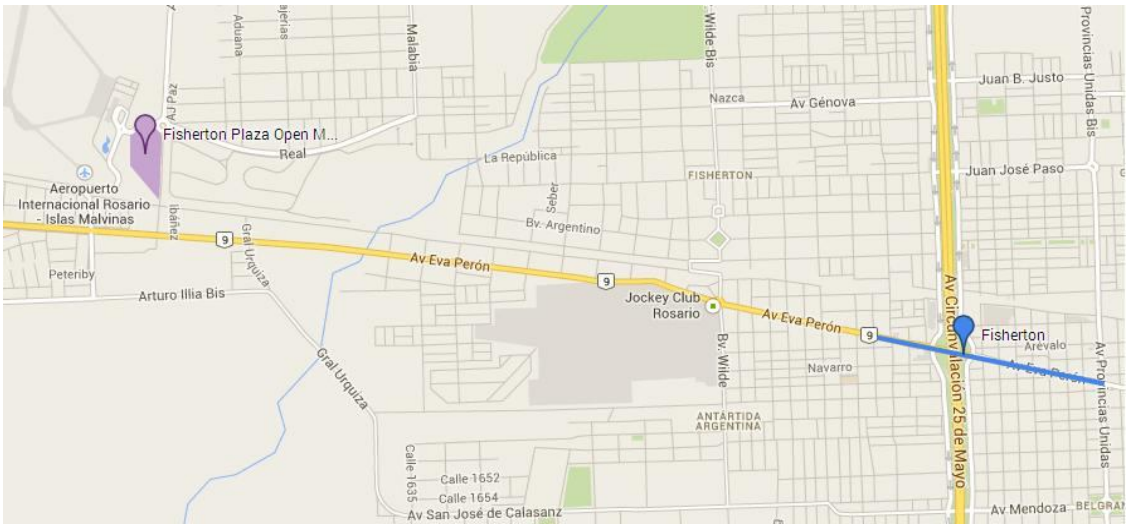
Fuente: Modificado a partir de Google Maps

Calles con mayor actividad comercial de la ciudad.



Fuente: Modificado a partir de Google Maps

C.C.A. Fisherton y Fisherton Plaza Open Mall



Fuente: Modificado a partir de Google Maps

Calle Córdoba y su peatonal.

- *Córdoba del 800 al 2200.*

Córdoba se hace peatonal por siete cuadras, entre las calles Laprida y Paraguay pero además se extiende por otras 7 cuadras hasta calle oroño y juntos forman el corazón bancario y comercial de la ciudad. Reúnen un constante ir y venir de transeúntes, con locales que abarcan los más diversos rubros, desde librerías y electrodomésticos hasta moda y calzado. Las grandes marcas pueden encontrarse aquí.

Peatonal San Martín.

- *San Martín del 700 al 1100.*

La peatonal San Martín comienza en su intersección con la calle Santa Fe. La primera cuadra da lugar a entidades bancarias (Banco Municipal y Banco de Santa Fe) y luego, cruzando la esquina de Peatonal Córdoba, se hace altamente comercial y prosigue como calle exclusiva para peatones hasta calle Mendoza.

Calle San Luis.

- *San Luis del 1400 al 2000.*

La calle San Luis es un polo comercial de carácter popular y gran movimiento.

Durante años albergó un crisol de culturas que concentraban allí sus negocios.

En la actualidad, es un paseo de compras completo donde prima la venta por mayor, además del comercio minorista.

Echesortu.

- *Mendoza del 3100 hasta el 4300.*

Este barrio es uno de los más tradicionales de la ciudad. Lleva su nombre en honor a Ciro Echesortu, antiguo propietario de las tierras que posteriormente se lotearon para construir viviendas. Se considera que tiene su centro en la intersección de Bv. Avellaneda y Mendoza, a partir de la cual se despliega un área comercial a lo largo de diez cuadras llamada formalmente Paseo Echesortu.

Sunchales (Pichincha).

- *Sector delimitado entre Bv. Oroño 100 bis al 100, Salta del 2200 al 3000, Av. Francia del 100 al 100 bis y Río Paraná.*

Cuenta con el mercado de antigüedades Feria Retro «La Huella», donde cada domingo más de 150 puestos ofrecen antigüedades y objetos del pasado y de la vida cotidiana de los rosarinos y sus antecesores, los inmigrantes. Otra de las ferias es el Roperito donde se venden prendas usadas de buena calidad y a bajo costo. Los artesanos también se dan cita en este paseo comercial.

Mercado Retro “La Huella”

- *Av. Rivadavia y Santiago*

Domingos y feriados, de 10 a 19 hs.

Esta feria, se inauguró el domingo 7 de abril de 2002, a partir de la iniciativa del artista plástico Dante Taparelli y la Secretaría de Cultura y Educación municipal. Con la apertura de este espacio, esta Secretaría emprendió, junto a la ciudadanía, el proyecto cultural urbano más importante de los últimos años.

La Huella consiste en un mercado de objetos de uso cotidiano, cuya característica principal es la de tener más de 25 años de antigüedad, del que participan 70 puestos.

Este proyecto conlleva una serie de aspectos positivos que es importante destacar:

Toda la propuesta se concreta con un costo insignificante, ya que se utilizan elementos con los que contaba la Municipalidad en sus depósitos (como luminarias históricas rescatadas de las viejas plazas de la ciudad y bancos antiguos, procedentes de diversos sitios públicos, entre otros).

El proyecto ha contado, además, con el aporte y creatividad del personal municipal de distintas secretarías; el área de Parques y Paseos forestó el sector y renovó los canteros; intervinieron también la repartición de Arquitectura, de las secretarías de Obras Públicas y de Planeamiento; Alumbrado Público; Ingeniería de Tránsito; Conservación de Edificios, Equipo de Restauradores y Cultura y Educación. Además, se instaló un mástil, cuya base es de fines del siglo XIX, donado especialmente a este emprendimiento por el Monumento a la Bandera, en el que se enarbolará la bandera nacional.

El mercado permite recuperar parte de la memoria de la ciudad, en un paseo que es un éxito turístico en distintas ciudades del mundo, sin alterar el funcionamiento normal de los comercios de la zona y haciendo de este lugar un circuito turístico integral, incluyendo a la zona de Pichincha al cordón cultural de la ciudad.

La apertura de este espacio promueve fuentes genuinas de trabajo, ya que los puestos fueron adjudicados a desocupados, que hallan aquí, un espacio cooperativo y de crecimiento colectivo.

Los rubros que participan de este mercado son vajillas y utensilios domésticos, bijouterie, indumentaria, blanco, libros, afiches y revistas, elementos decorativos, pequeños muebles, juguetes, fotografías, y otros objetos (todos con un mínimo de 25 años de antigüedad).

El Mercado Retro es un lugar de rescate de la memoria de los rosarinos**.** Un espacio para reencontrarse con el pasado, a partir de objetos que quedaron impresos en el recuerdo. Una propuesta que conjuga la generación de trabajo y el reencuentro con lo mejor de nuestro pasado (de la vida cotidiana).

Mercado de Pulgas del Bajo

- Av. Belgrano y Buenos Aires

Sábados de 14 a 20 hs. Domingos y feriados, de 12 a 20 hs.

La más tradicional de todas las ferias rosarinas es el Mercado de Pulgas del Bajo, ubicado en la Av. Belgrano cerca del Monumento Nacional a la Bandera desde hace 20 años.

Está conformada por un total de 58 puestos fijos donde se pueden encontrar artesanías, manualidades, antigüedades, libros usados e importantes colecciones de numismática y filatelia.

El Roperito

- *Av. Rivadavia y Pueyrredón.*

Domingo y feriados, de 10 a 19 hs.

La feria "El Roperito" cuenta con 50 puestos de exposición, dónde se vende ropa e indumentaria usada para grandes y chicos.

También se puede encontrar a modistas para arreglos y reformas al paso, en la sección denominada el "Costurero en la calle".

Feria del Bulevard

- *Bv. Oroño y Av. Rivadavia*

Sábados de 14 a 20 hs. Domingos y feriados, de 10 a 19 hs.

En la Feria del Bulevar podrá encontrar artesanías, manualidades y arte popular.

En los 120 puestos que se instalan al final del Bv. Oroño se puede apreciar trabajo de artesanos de todo tipo y materiales. Entre ellos madera, papel, hierro, cerámica, velas, tejidos.

También, allí puede disfrutarse de diferentes espectáculos callejeros, y del río Paraná, que se encuentra al cruzar la Av. de la Costa.

Fisherton.

- *Córdoba del 7700 al 8800.*

Fisherton es un barrio tradicional, situado al noroeste de la ciudad, que a lo largo del último siglo ha ido construyendo un perfil con entidad propia. Tiene un variado centro comercial que promueve el consumo de los habitantes del barrio y ofrece buenas opciones para compras a quienes transitan por allí.

- Fisherton Plaza Open Mall.

El centro comercial emplazado frente al aeropuerto de Rosario, se caracteriza por ser abierto, brindando a sus visitantes la posibilidad de circular y pasear “sin sentirse encerrados”. “Fisherton Plaza está a tono con lo que es tendencia a nivel mundial.

7.2 Informe encuesta de opinión, municipalidad de Rosario, (Julio 2013)

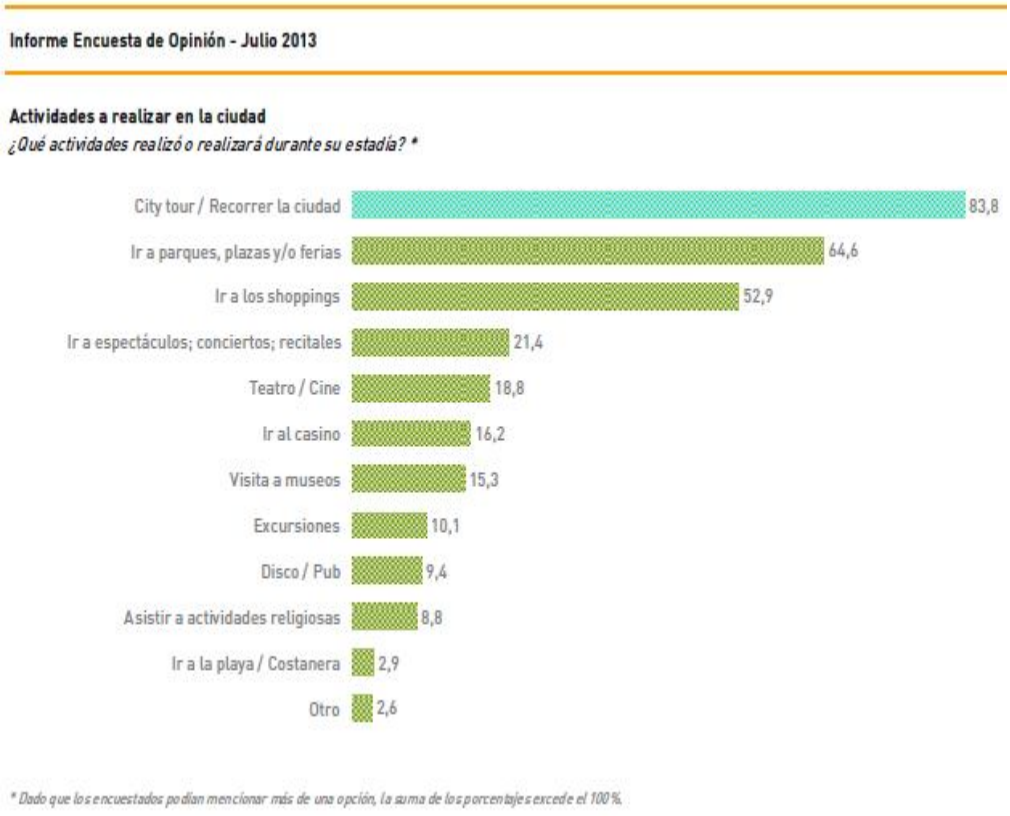
En Rosario pueden realizarse compras durante todo el año con la misma libertad de apertura y horarios que ciudades muy importantes a nivel turístico y comercial como Buenos Aires y Mendoza destacándose su diversificación en distintos barrios y zonas comerciales.

El turismo de compras en Rosario despierta mayor interés en mercados cercanos, donde los últimos años el auge del sector agropecuario a consolidando nuevas clases medias que impulsan el crecimiento turístico y económico a través de viajes cortos a nuestra ciudad, incrementando su gasto medio.

Durante su estancia demandan preferentemente productos relacionados con la gastronomía, espectáculos y compras y es en esta última preferencia en donde vamos a

detenernos y observar que la mayor parte de visitantes que eligen el turismo de compra optan por realizar dicha actividad en los shoppings.

Un informe de encuesta de opinión realizado en Julio del 2013 a turistas de la ciudad de Rosario por el Área de Investigación de la Opinión Pública – Dirección General de Comunicación Social de la Municipalidad de Rosario lo demuestra con claridad.



Fuente: Área de investigación de la opinión pública – Dirección general de comunicación social (Municipalidad de Rosario).

Si bien este informe no contempla como opción para elección a los CCA y por lo dicho, no puede ser comparado de manera directa con la opción *ir a los shoppings,* entendemos que al elegir la opción **City tours / Recorrer la ciudad** se está optando de manera indirecta un recorrido por los CCA ya que sería imposible realizar un city tour por la ciudad sin por lo menos cruzarse al CCA de calle Córdoba (camino directo al símbolo más representativo de esta ciudad, el Monumento Nacional a la Bandera), o

bien el CCA de calle San Martín el cual cruza al anteriormente mencionado de manera vertical. Es por esto que nos hemos permitido considerar como apropiada esta encuesta para observar el gran porcentaje que opta por visitar los shoppings (porcentaje superior a la mitad de los encuestados).

El propósito de la inclusión de este trabajo realizado por el área de investigación de la opinión pública de la municipalidad de Rosario es resaltar esta tendencia de los últimos años de los turistas de la ciudad rosarina de elegir, casi de manera ineludible, a los shoppings en sus visitas a nuestra localidad.

Por los motivos detallados es que hemos decidido realizar una encuesta con el propósito de ampliar los conceptos rescatados en el informe municipal, que si bien nos han servido de orientación, no brindaban la información necesaria.

7.3 Encuesta

Si bien ya hemos añadido el Informe de encuesta de opinión realizado por el área de investigación de la opinión pública de la municipalidad de Rosario (Julio 2013), entendemos que la información que suministra dicho informe no es suficiente para determinar el comportamiento turístico/comercial de los visitantes que arriban a la ciudad rosarina. Es por esto que realizamos una encuesta con el objetivo principal de aumentar el conocimiento sobre dicha conducta.

El estudio exploratorio en este caso lo utilizaremos para:

- Aclarar conceptos al contrastarlos con una realidad empírica.
- Establecer preferencias para propuestas posteriores.
- Elaborar un instrumento, una escala de opinión a partir del marco teórico.

En el presente trabajo no se formulan hipótesis, ya que el mismo es de carácter exploratorio y su propósito se vincula con una aproximación al tema para una posterior profundización en una futura investigación.

La modalidad empleada fue realizar una serie de 5 preguntas cerradas sobre una población de 120 visitantes de entre 18 y 70 años, a quienes se les entregó personalmente el cuestionario.

La recolección de la información fue ejecutada en el trascurso de dos fines de semana diferentes, uno común y otro largo y los lugares elegidos para realizarlo fueron los diferentes atractivos comerciales detallados en la encuesta.

ENCUESTA A VISITANTES DE LA CIUDAD DE ROSARIO

EDAD:

SEXO:

CIUDAD:

1 - ¿Primera vez que visita Rosario?

SI NO

2 - ¿Qué actividades realiza durante su permanencia en la ciudad?

a) Turismo
b) Compras
c) Asistencia a espectáculos
d) Otras

3 - ¿Cuáles son los lugares que elige durante su estancia en Rosario?

a) Parques
b) Costanera/Río
c) Centros Comerciales Abiertos
d) Museos
e) Ferias
f) Shoppings
g) Otros

4 - Si ha optado por las opciones **C, E** o **F** de la pregunta anterior, indique cual es el sitio que usted cree más conveniente para realizar actividades comerciales

a) Centros Comerciales Abiertos

A.1- Peatonal Córdoba

A.2- Calle San Luis

A.3- Peatonal San Martín

A.4- Otros

b) Ferias y mercados

B.1- Feria del Bulevard

B.2- El Roperito

B.3- Mercado de Pulgas del Bajo

B.4- Mercado Retro “La Huella”

B.5- Otros

c) Shoppings

C.1- Shopping del Siglo

C.2- Alto Rosario Shopping

C.3- Portal Rosario Shopping

C.4- Fisherton Plaza Open Mall

5 - ¿Cual es el motivo de su elección entre un centro comercial u otro?

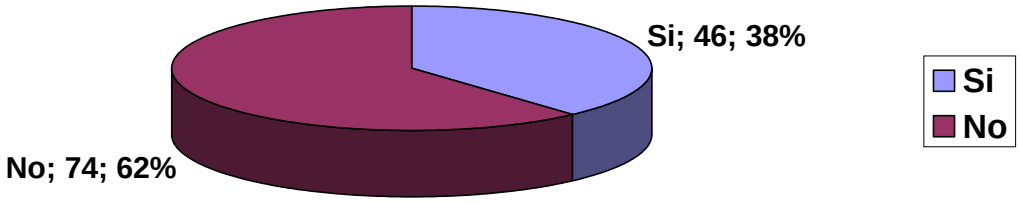
a) Cercanía
b) Comodidad
c) Estacionamiento
d) Promociones
e) Limpieza
f) Seguridad
g) Otros

A través de la encuesta efectuada se realizaron dos tipos de análisis diferentes y complementarios: uno de naturaleza cualitativa y otro de naturaleza cuantitativa.

Análisis de tipo cualitativo: se transcribieron las respuestas de los visitantes estableciéndose diversas categorías que permitieron su posterior análisis.

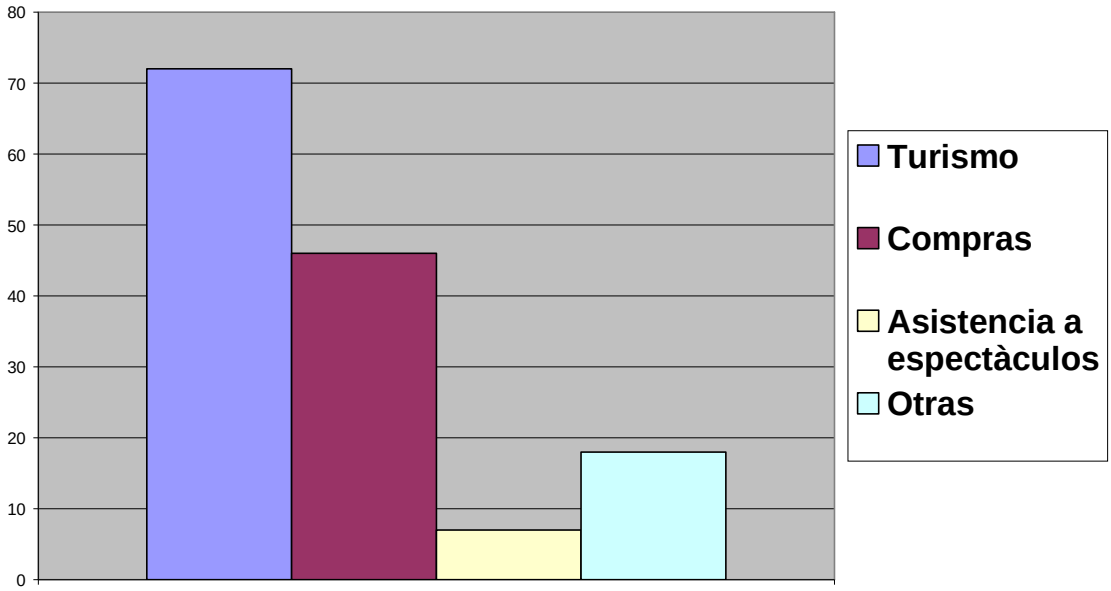
Análisis de tipo cuantitativo: se analizaron estadísticamente los datos obtenidos de las respuestas cerradas. Los mismos se presentan en gráficos con sus respectivos porcentajes.

Gràfico Nº 1 ¿Primera vez que visita Rosario?



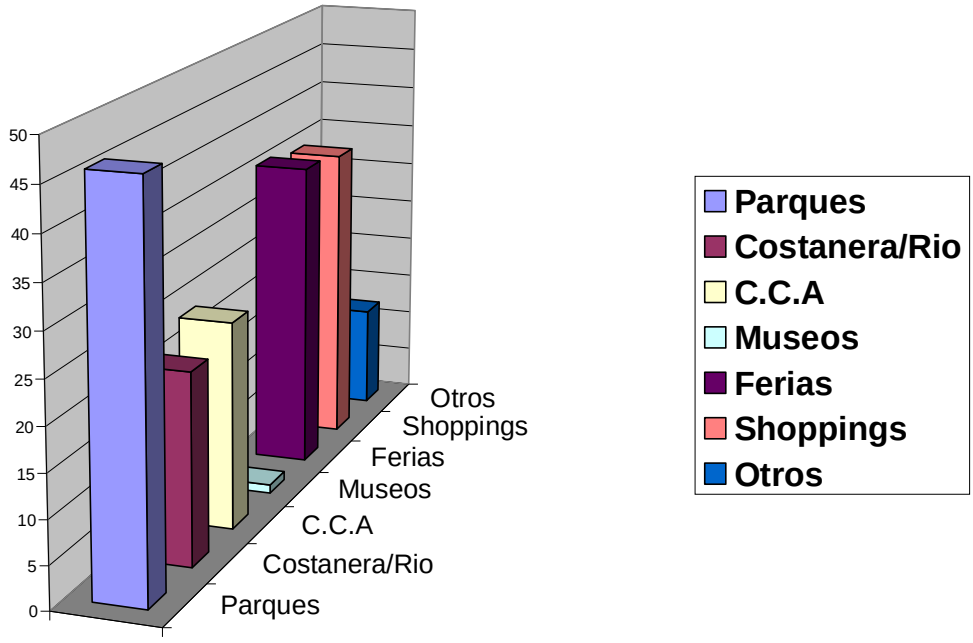
El gráfico Nº 1 nos muestra que el 62% de los encuestados ya han visitado la ciudad alguna vez, mientras que el 38% restante lo realizan por vez primera.

Gràfico Nº2 Actividades que los turistas realizan durante su visita



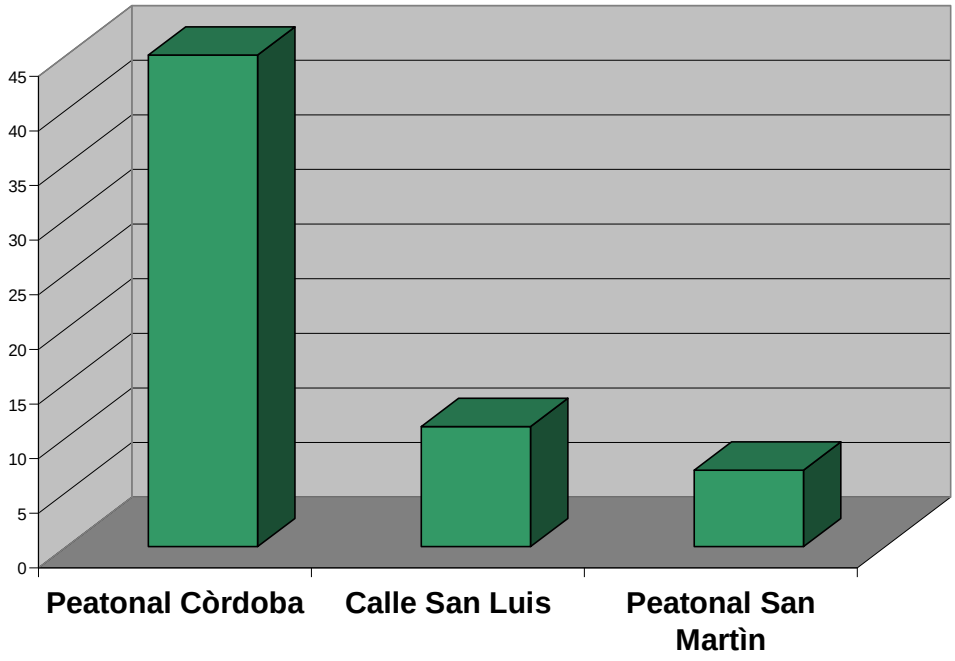
Observamos que aunque el turismo es la opción preferida de los encuestados; las compras tienden a ser una elección muy valedera a la hora de priorizar actividades dentro de la ciudad.

Gràfico Nº3 Lugares que los visitantes eligen

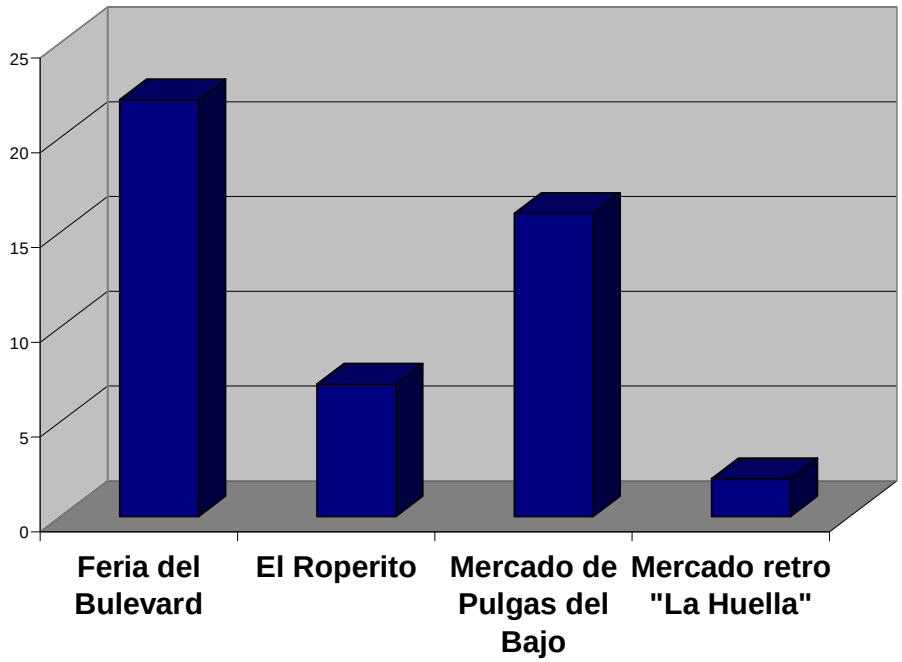


El gráfico Nº 3 muestra con mayor claridad la tendencia ya analizada en el gráfico Nº 2 de los turistas a elegir centros de compras dentro de sus actividades programadas para el fin de semana; si bien las visitas a parques aparecen como la mayor preferencia, los shoppings, C.C.A y ferias no le pierden pisada y juntos componen un gran porcentaje de inclinación hacia las actividades comerciales.

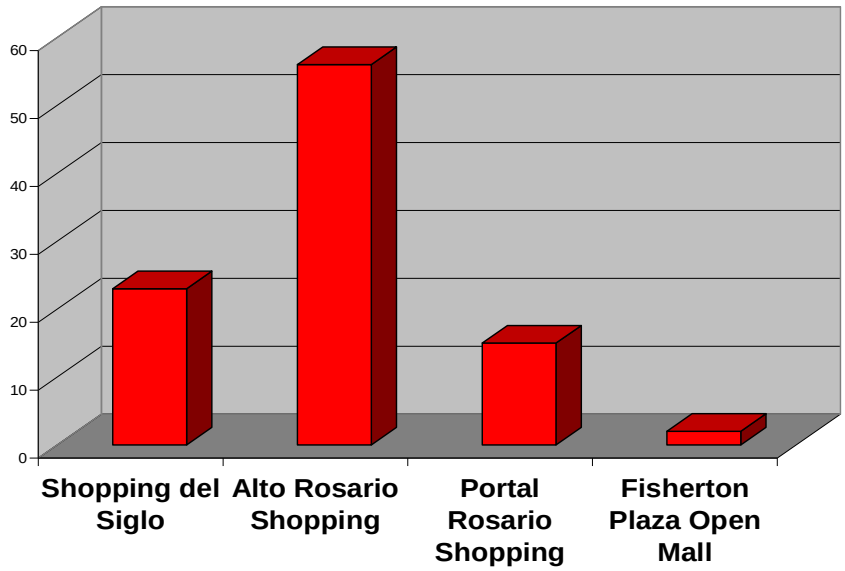
Gràfico Nº 4.1 Centros Comerciales Abiertos



Gràfico Nº 4.2 Ferias y Mercados

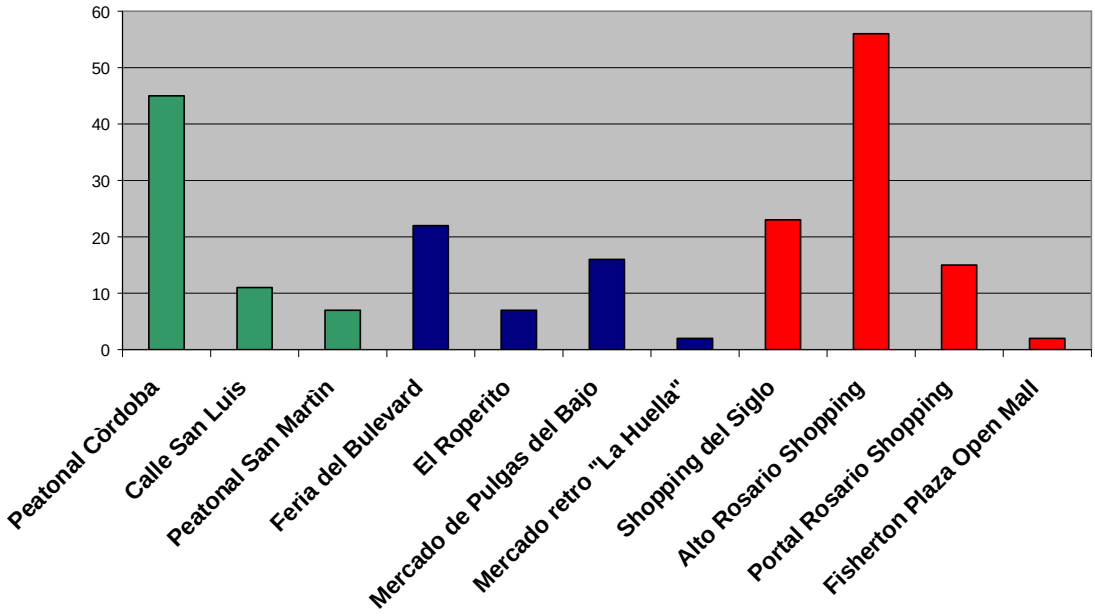


Gràfico Nº 4.3 Shoppings



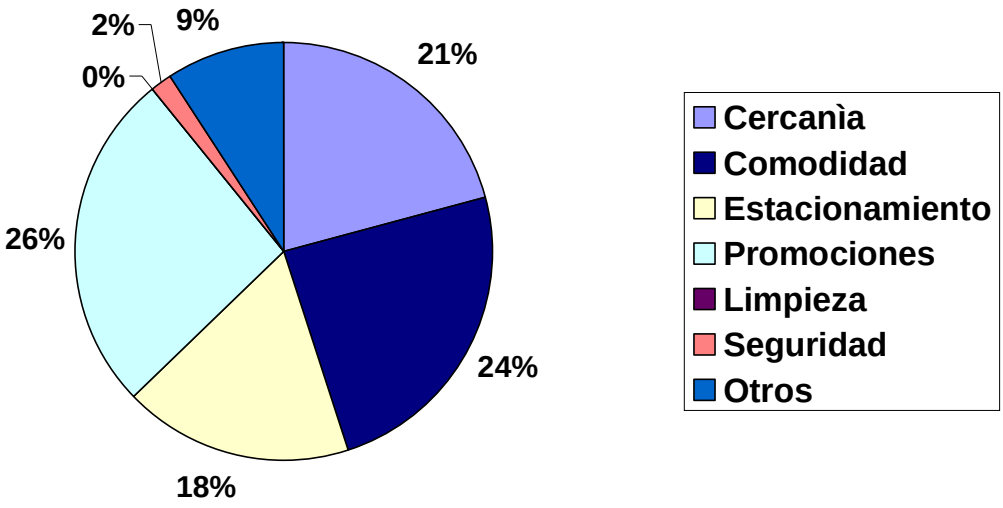
Los gráficos Nº 4.1, Nº 4.2 y Nº 4.3 indican de manera segmentada las preferencias de los visitantes a la hora de realizar su actividad turística/comercial siendo la Peatonal Còrdoba, la Ferìa del Bulevard y el Shopping Alto Rosario los atractivos comerciales preferidos.

Gràfico Nº 4.4 Centros Comerciales de mayor preferencia para los turistas



Hemos optado por realizar un nuevo gráfico, el Nº 4.4 que represente los gráficos Nº 4.1, Nº 4.2 y Nº 4.3 en uno solo y así resaltar en color rojo la superioridad que los shoppings ejercen sobre los otros centros comerciales; siendo única excepción la Peatonal Córdoba con gran cantidades de turistas que la han elegido como primera opción.

Gràfico Nº 5 ¿Cuàl es el motivo de su elecciòn entre un centro comercial u otro?



Nos preguntábamos que motivaba al visitante a la hora de elegir su lugar para realizar una compra y aunque las elecciones han sido muy variadas; comodidad, promociones y cercanía pelean el primer puesto a la hora de presentarse como el motivo de preferencia entre un centro comercial u otro; lo sigue la comodidad del estacionamiento como otra opción muy electa y quedan resignadas con un margen muy pobre y ante nuestros pronósticos, las opciones de limpieza y seguridad.

Para una análisis más global podemos decir que esta encuesta nos ha llevado a confirmar las hipótesis que manejábamos en el transcurso de nuestra investigación: las personas que visitan la ciudad, tienden todavía en gran número, por diversos factores, a

elegir un centro comercial cerrado como lo son los shoppings y no uno abierto como los son los C.C.A, mercados o ferias. El gráfico Nº 3 lo expresa claramente.

Luego, las opciones que han sido mayormente elegidas en la pregunta Nº 5 "¿Cual es el motivo de su elección entre un centro comercial u otro?" coinciden con los beneficios que mayormente ofrecen los C.C.C, la opción "D" (promociones conjuntas) es la opción que mayor porcentaje ha obtenido y es a la vez el principal incentivo que los Shoppings utilizan para atraer a sus clientes.

Creemos que la falta de asociacionismo que presentan los locales comerciales de los C.C.A pueden producir un debilitamiento frente a los C.C.C y motivar al turista a optar por una oferta mas completa, armónica y uniforme como la presentada por los Shoppings Alto Rosario y Portal Rosario. Es por esto que luego de lo observado mediante nuestra encuesta contemplamos conveniente la elaboración de un plan estratégico entre los C.C.A, coordinado, gestionado y controlado profesionalmente por el sector público para intentar lograr la revitalización e impulso de los mismos.

7.4 Análisis F.O.D.A

Tanto para un mero emprendimiento como para la revitalización de un centro ya establecido hace décadas como lo son los CCA rosarinos es necesario planear en períodos a largo plazo y no sólo quedarnos en la resolución de operaciones diarias.

Para realizar un programa eficiente de trabajo es necesario tener una visión clara del futuro y un plan bien concebido que describa los pasos a seguir ahora y en el futuro, así por más que se produzcan cambios o variables en el transcurso de este proyecto, los cambios podrán hacerse de manera controlada, basándose en la información previamente valorada.

Para llevar a cabo todo lo mencionado se realizo un análisis FODA, que permitió definir con claridad las diferentes actividades y por lo tanto, las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos planteados.

Las Fortalezas y Oportunidades de las aglomeraciones comerciales tradicionales serían:

- La mayoría de estos centros se ubican en zonas centrales o bien en bulevares de la ciudad, amalgamando oferta, actividad y ambiente.

- Fuerte atractivo comercial.

- Generalmente y por tratarse en la mayoría de los casos de aglomeraciones ubicadas en zonas centrales y/o bulevares, suele existir un mayor nivel de acceso en transporte público.

- Se trata de un comercio de cercanía, por lo que se promueve el acceso peatonal.

- Posibilidad de desarrollar espacios públicos con una gestión mixta de la ciudad. Con la consiguiente mejora de su mantenimiento e imagen de conjunto dentro de la ciudad, sin que ello suponga un mayor gasto a cargo de las arcas municipales.

- Posibilidad de incorporar los centros comerciales abiertos a los recorridos turísticos de la ciudad. Incorporando la compra, el paseo y el esparcimiento a los recorridos turísticos tradicionales dentro de la ciudad.

- Apuesta por el desarrollo y potenciamiento de los C.C.A como parte del patrimonio de nuestra ciudad. Financiando inversiones que supongan la restitución del patrimonio histórico artístico y cultural, la fijación de la población en áreas centrales y/o la mejora del atractivo urbano en su conjunto.

- Estas zonas comerciales interfieren con las demás rutas cotidianas de los habitantes. Se publicita y se da a conocer con su mera presencia.

- Relación de cercanía con el cliente. Posibilidad de formas de fidelización.

- Es un sistema socialmente abierto, sin derechos de admisión.

Por otro parte, las Debilidades y Amenazas son:

- Estas áreas suelen contar con problemas de accesibilidad en general y en concreto con escaso número de aparcamientos. Aparcamientos que a diferencia de otros sistemas comerciales son pagos.

- Al no existir un poder de gestión en común, no existen estrategias ni líneas de actuación para asegurar la permanencia de este sistema comercial.

- El producto es "desconocido", no se promueve ni existen campañas de marketing.

- Existe una cierta sensación de inseguridad en las calles.

- Falta de confort no sólo relacionado con el estado de las calles sino con la falta de servicios al usuario.

- Los empresarios suelen carecer de formación suficiente.

- Se podría entender como un sistema desfasado, y no actualizado a los nuevos tipos de consumo, horarios, ritmos, tecnologías, etc.

- Suele existir un cierto sentimiento de individualismo entre los comerciantes.

- No cuenta con la señalización necesaria que facilite la tarea de "ir de compras".

Luego de observar el análisis anterior, percibimos una notoria superioridad de fortalezas y oportunidades sobre debilidades y amenazas y no estamos hablando de cantidad de estas sino de importancia de las mismas; las primeras nos presentan un abanico de claras y sencillas posibilidades de revitalizar estos centros comerciales abiertos y brindar una mayor competencia ante los shoppings sin la necesidad de fuertes

inversiones. Por su parte, las ultimas, no determinan impedimentos ni grandes dificultades para ser encaradas y superadas.

8. SUGERENCIAS DE ACCIONES

A medida que se avanzó en el trabajo de investigación se pudo observar con mayor claridad la necesidad de una gestión de control y desarrollo de una política por parte del sector publico rosarino (Secretaría de Turismo y ETuR) para poder llevar a cabo la revitalización de sus C.C.A.

Tal como lo detalla la Asociación Empresaria Rosario, las confederaciones que administran los C.C.A de la ciudad son de índole meramente privado. Es por ello que creemos que es el sector estatal quien debería gestionar un proyecto de revalorización de los C.C.A; interpretando a los mismos como un ámbito integrado de sociabilidad, producción cultural y actividad económica. Un proyecto abierto y común, un producto a ofertar.

En este contexto, la planificación estratégica adquiere una importancia fundamental, ya que permite definir la segmentación, el posicionamiento competitivo y una adecuada imagen corporativa.

Además, permite cuantificar y valorar los recursos de los C.C.A; diagnosticar fortalezas y debilidades; prever las consecuencias y anticiparse a los grandes cambios que estamos viviendo; favorecer el desarrollo y el crecimiento equilibrado respetando su entorno; establecer lineamientos centrales, metas y objetivos a alcanzar. En síntesis, permitirá construir el futuro de los C.C.A en forma racional y participativa.

Será necesario para esto, el desarrollo de una serie de practicas que aseguren, en principio la segmentación y luego el posicionamiento de los C.C.A en el mercado.

La segmentación permitirá evaluar si una determinada política pública se deberá manifestar en una oferta única para todos, o si bien se deberá ofrecer varias respuestas para cada uno de los segmentos. La segmentación es fundamental en asociaciones diferentes en colectivos similares, ya que aporta un grado de homogeneidad y similitud que permitirán limitar el número de respuestas a los variados segmentos.

En lo referente al posicionamiento, el juicio de valor que el público efectúe sobre los C.C.A adquiere, una prioridad de gran magnitud. Este juicio está siempre basado en criterios relativos de comparación con un ideal determinado, en nuestro caso los Shoppings Alto Rosario y Portal Rosario que actúan como referentes; se expresa

corporativamente mediante la formulación del posicionamiento, es decir, como nos ven en relación a la competencia (Chias, 1995).

El posicionamiento servirá para entender la percepción comparativa/competitiva que turistas como así también consumidores residentes de la ciudad tienen sobre sus Centros Comerciales Abiertos, ya sea a través de su nombre/marca, productos ofrecidos o atributos diferenciadores.

9. CONCLUSIÓN

En la presente investigación se planteó analizar la situación y evolución del fenómeno de los Centros Comerciales a Cielo Abierto, como así también formular algunas apreciaciones acerca del futuro de estos desde una perspectiva que aúne la relación entre turismo y comercio.

Se sostiene que en dicha relación, se pueden obtener grandes logros a nivel ciudad: revalorización del espacio público, revitalización del comercio tradicional, modernización del espacio urbano de manera consciente y armoniosa, exposición de la arquitectura local y desarrollo e impulso del producto turístico ofrecido por la ciudad.

De esta manera, para poder abordar este fenómeno, se ha desglosado en 2 variables fundamentales este objeto de estudio: en principio, lo estrictamente turístico. Por otra parte, los aspectos legales que contemplan tanto a las nuevas leyes semis-establecidas (media sanción de la ley de cierre dominical obligatorio de los comercios argentinos) como así también compromisos que debería asumir el municipio para la revitalización de los CCA (políticas de incentivarían al privado a través de la disminución de impuestos, mejora en la seguridad, alumbrado y señalización, transporte público, aparcamiento, entre otros).

Los C.C.A se presentan como un producto turístico con ciertas peculiaridades por lo que ha requerido de una modalidad de estudio diferente a la que hubiese sido en el caso de haber estudiado un simple centro comercial como lo son los Shoppings, los C.C.A se encuentran habitualmente en los antiguos centros históricos de la ciudad, lo que produce que arrastren consigo un potencial turístico inconmensurable, una simbiosis de años con la recreación y el ocio.

Para su revalorización se debería implementar, a través del Estado, la elaboración de un plan estratégico entre los comercios privados y el sector público, siendo el último el regulador y promotor de sus acciones; solo así se podrá presentar una oferta integrada, compartiendo servicios gestionados profesionalmente por el público. El propósito conjunto será: revitalizar los C.C.A rosarinos e impulsar este segmento turístico a nivel ciudad (Instituto Cerdá 2008).

En este sentido es necesario actuar estratégicamente en torno a un fin común para que los C.C.A logren perfilarse como un espacio proclive de aglutinar turistas que coadyuven a potenciar estos espacios abiertos en centros de atracción turística.

Creemos, inevitable para este logro, que tanto el municipio, los comercios independientes y los representantes de los C.C.A tomen conciencia del momento inmejorable por el cual está atravesando la ciudad a nivel turístico; sólo así adoptarán medidas individuales y conjuntas que sirvan en principio para el objetivo por el cual estamos realizando este trabajo de investigación: la revitalización de los CCA de la ciudad rosarina y luego para poder ofrecer la opción de realizar una actividad turística al mismo tiempo que se está realizando una acción de compra; no debemos olvidar que parte de este plan se compone por sectores privados, los cuales tienen como principal propósito el rédito económico; aquí es donde cabe destacar que mayor sea el beneficio del privado, mayor será su predisposición en cuestiones mucho mas relevantes que un mero provecho económico como lo son la muestra de un patrimonio cultural a través de una de las actividades más bonitas de este planeta, el turismo.

10. BIBLIOGRAFÍA

Alberto Lettieri.
La Civilización en Debate. Historia contemporánea: de las revoluciones burguesas al neoliberalismo. Capítulo 7: La Globalización. Ed. Prometeo.

Alvarez, Juan.
1981. Historia de Rosario (1689-1939). Universidad Nacional del Litoral. Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez, Rosario, Argentina.

Asociación de Amigos de Peatonal Córdoba: http://www.aapc.com.ar/

Barrio Pichincha http://www.barriopichincha.com.ar/

Cámara Argentina de Shopping Centers. Disponible en: http://www.casc.org.ar/

C.A.M.E. 2013. Acciones por cierre dominical en La Pampa, Córdoba y Rosario. Gacetilla de prensa (05/09). Disponible en:
http://redcame.org.ar/contenidos/noticia/Acciones-por-cierre-dominical-en-La-Pampa-Cordoba-y-Rosario.1461.html?PHPSESSID=494376167b9dd42ca4b2edf0594bf7ff

C.A.M.E. Octubre 2013. Por la humanización del trabajo, Carta de compromiso con el Cierre Dominical. Buenos Aires, Argentina. Disponible en:
http://www.redcame.org.ar/adjuntos/Por-la-humanizacion-del-trabajo.pdf

C.A.M.E. 2013. Por qué el cierre dominical del comercio no reducirá ni el consumo ni el empleo. Gacetilla de prensa (15/10). Disponible en:
http://redcame.org.ar/contenidos/circular/Por-que-el-cierre-dominical-del-comercio-no-reducira-ni-el-consumo-ni-el-empleo.4448.html?PHPSESSID=494376167b9dd42ca4b2edf0594bf7ff

C.A.M.E. 2013. Proyecto de Ley de cierre obligatorio los domingos, regulación de horarios y feriados comerciales. Disponible en:
http://redcame.org.ar/adjuntos/Proyecto de ley - Cierre dominical.pdf

Centro Comercial e Industrial de Rafaela y La Región. 2013. Centros Comerciales a Cielo Abierto, una iniciativa para todos los comerciantes. Gacetilla de prensa (25/06). Disponible en: http://www.ccirr.com.ar/sitio/VerNoticia.aspx?i=888
Confederación Argentina de la Mediana Empresa. Disponible en: http://redcame.org.ar/

Devoto Magazine 2013. Los Centros Comerciales a Cielo Abierto, los preferidos por los vecinos. Gacetilla de prensa (25/06). Disponible en: http://www.devotomagazine.com.ar/files/nota2012.asp?id=2017

Diario Cruz del Sur. 2013. Un descanso que genera chispazos. Gacetilla de prensa (09/10). Disponible en: http://www.diariocruzdelsur.com.ar/noticia/noticia/id/14231

Diario El Litoral. 2013. Discute Diputados el cierre comercial de los domingos. Gacetilla de prensa (02/10). Disponible en: http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2013/10/02/politica/POLI-01.html

Diario La Capital 2013. Empresarios y empleados firman acuerdo para cerrar comercios domingos y feriados. Gacetilla de prensa (16/09). Disponible en: http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Empresarios-y-empleados-firman-acuerdo-para-cerrar-comercios-domingos-y-feriados-20130916-0061.html

El Diario de Tandil. 2013. Proponen alternativa gradual para el Centro comercial a Cielo Abierto. Gacetilla de prensa (11/06). Disponible en: http://www.eldiariodetandil.com/2013/06/11/proponen-alternativa-gradual-para-el-centro-comercial-a-cielo-abierto/

El Diario de Tandil 2013. Viajan a España para observar modelos exitosos de Centros Comerciales a Cielo Abierto. Gacetilla de prensa (08/04). Disponible en: http://www.eldiariodetandil.com/2013/04/08/viajan-a-espana-para-observar-modelos-exitosos-de-centros-comerciales-a-cielo-abierto/

Federación de Asociaciones de Barna Centre. Barcelona. Disponible en: http://www.barnacentre.es/

Federación de centros comerciales a cielo abierto, cascos urbanos y centros históricos. Disponible en: http://www.fcca.com.ar/

Gobierno de Navarra.

Enero 2006. Estudio de determinación del potencial de desarrollo de centros comerciales urbanos en los municipios de Navarra. Documento I: delimitación, caracterización y posicionamiento de las zonas comerciales. Navarra, España. Disponible en: http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/973BC2D7-EB17-41ED-9291-C93638B8EC98/128086/Diagnosticoyposicionamiento.pdf

https://maps.google.com.ar/

Impulso Negocios. 2013. Descanso dominical: rechazo de empresarios hoteleros, gastronómicos y comercios al proyecto. Gacetilla de prensa (10/10). Disponible en: http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/10/10/Editorial_27598.php

Impulso Negocios. 2013. Sigue el debate por el cierre dominical de los comercios y shoppings en Rosario. Gacetilla de prensa (03/10). Disponible en: http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/10/03/Editorial_27502.php

Instituto Cerdá.
2008. Guía practica para el desarrollo de Centros Comerciales Abiertos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. España. Disponible en: http://www.centroscomercialesabiertos.com/wp-content/uploads/documents/GuiaCentrosComerciales.pdf

Josep Chias
1995. Marketing Público. Ed. McGraw-Hill, Interamericana de España S.A. Madrid, España.

Junta de Andalucía.
2007. Consolidación de los centros comerciales abiertos en Andalucía. Ed. Junta de Andalucía, conserjería de turismo, comercio y deporte. Andalucía, España. Disponible en:http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/comercio/comercio-interior/centros-comerciales/index.html

Julián A. de Diego.
Marzo 2002. Manual del derecho del trabajo y de la seguridad social. Quinta edición actualizada. Capítulo I: El trabajo humano. Capítulo II: El trabajo en la historia. Capítulo III: El trabajo y su evolución en la Argentina. Capítulo IV: Fuentes del derecho de trabajo. Capítulo VI: Objeto, Forma y Prueba del Contrato de Trabajo. Ed. Lexis-Nexis. Buenos Aires, Argentina.

Marc Augé
1993. Los no lugares. Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad. Ed.Gedisa. Quinta reimpresión, septiembre del 2000, Barcelona, España. Disponible en: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/122107/mod_resource/content/1/Marc Auge Los No Lugares Espacios del Anonimato 2010.pdf

María Pía Martín – María Luisa Múgica
2001. La historia de Rosario, Economía y Sociedad, Tomo I, Capitulo 4: La sociedad rosarina en el siglo XX: cambios, vida cotidiana y prácticas sociales. Ed. Homo Sapiens. Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez, Rosario.

Minuto Uno 2013. Por qué los supermercados proponen cerrar los domingos. Gacetilla de prensa (23/08). Disponible en: http://www.minutouno.com/notas/297094-por-que-los-supermercados-proponen-cerrar-los-domingos

Municipalidad de Carcaraña 2012. Centro Comercial a Cielo Abierto. Gacetilla de prensa (29/11). Disponible en: http://carcarania.gov.ar/centro-comercial-a-cielo-abierto-2/

Municipalidad de la ciudad de Rosario.
Julio 2013. Encuesta de opinión a turistas. Área de investigación de la gestión pública – Dirección General de Comunicación Social. Rosario, Argentina.

Naciones Unidas
Marzo 2013. Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Junta de Comercio y Desarrollo Comisión de Comercio y Desarrollo. Reunión de expertos sobre la contribución del turismo al desarrollo sostenible. Tema 3 del programa provisional. Ginebra, Suiza. Disponible en: http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

Nestor García Canclini.
1995. Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. Miguel Hidalgo, México, D.F. Disponible en: http://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf

Organización Mundial de Turismo. Disponible en: http://www2.unwto.org/es

Plan Estratégico Rosario 1998
Noviembre 1997. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.
Rafael O. Ielpi
Vida cotidiana Rosario (1930-1960). Ed. Diario La Capital. Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez, Rosario, Argentina.

Rigotti, Ana María.
2001. Los procesos de expansión y conformación urbana, en La Historia de Rosario, Tomo 1 (Economía y Sociedad). Ed. HomoSapiens . Biblioteca Argentina Dr. Juan Álvarez, Rosario, Argentina.

Sebastian Molinillo Jiménez
Junio 2000. Tesis doctoral centros comerciales de área urbana: Especial referencia a las relaciones con entidades laterales. Universidad de Málaga, Málaga. Disponible en: http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16283235.pdf

Sergio Castel Gayan – Jesús Lacasa Vidal.
2012. Diversificación, desestacionalizacion y derecho del turismo. Revista jurídica de Navarra. Páginas 113-146 . Navarra, España.

Sin Mordanza. 2013. Descanso dominical: Ahora piden que sea “rotativo”. Gacetilla de prensa (09/10). Disponible en: http://www.sinmordaza.com/m/noticia.php?id_noticia=196544

Urgente24. 2013. Ofensiva pro Centros Comerciales a Cielo Abierto. Gacetilla de prensa (02/07). Disponible en: http://www.urgente24.com/216065-ofensiva-pro-centros-comerciales-a-cielo-abierto

Vía Gourmet. 2013. Pichincha inauguró su Centro Comercial a Cielo Abierto. Gacetilla de prensa (18/06). Disponible en: http://www.viagourmet.com/content/pichincha-inauguró-su-centro-comercial-cielo-abierto

Web Retail. 2013. Rechazo de comercios y empresarios en Rosario. Gacetilla de prensa (11/10). Disponible en: http://www.webretail.com.ar/nota/rechazo-de-comercios-y-empresarios-en-rosario/id/2266