INTERVENCION EN EL ESPACIO PÚBLICO:
FORTALECIMIENTO DE UN BARRIO COMERCIAL: “ONCE”



Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE

INDICE

CAPÍTULO I 5
INTRODUCCIÓN 5
CAPÍTULO II 12
CONTEXTO 12
PASADO Y PRESENTE DEL BARRIO 14
OTRAS ATRACCIONES DEL BARRIO DE BALVANERA 25
ESTRUCTURA TERRITORIAL Y POBLACION 31
ÁREA DE INTERVENCIÓN: BALVANERA 32
LIMITES 34
TRANSPORTE 36
POBLACIÓN E INFORME SOCIO-ECONÓMICO 44
NORMATIVA URBANÍSTICA / OCUPACIÓN DE SUELO 48
CAPÍTULO III 52
MARCO TEORICO : RELACION DEL ESPACIO PUBLICO y EL COMERCIO 52
ESPACIO PUBLICO 54
RELACION ENTRE EL ESPACIO PUBLICO y el COMERCIO 59
CONCLUSION de la RELACION ESPACIO PUBLICO y COMERCIO 69
CAPÍTULO IV 70
BARRIOS COMERCIALES 70
EJEMPLOS EN EL MUNDO 74
EJEMPLOS INTERNACIONALES 75
CANADÁ 75
ESPAÑA 84
CHILE 87
EJEMPLOS NACIONALES 92
CONCLUSIÓN – ejemplo de planes de fortalecimiento en el mundo 95
CAPÍTULO V 96
PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE ONCE 96
FINALIDAD DE UN PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL 98

PLAN DE FORTALECIMIENTO: FASES 100
1º FASE: RECONOCIMIENTO DEL BARRIO, SU DENSIDAD COMERCIAL Y ACTORES 101
Densidad comercial 101
Característica comercial 107
Reconocimiento de actores 109
2º FASE: ESTADO DEL ESPACIO PUBLICO DEL SECTOR A INTERVENIR 110
Accesibilidad, Mobilidad y transporte 110
equipamiento e infraestructura 113
Matriz F.O.D.A. 121
3º FASE: PROPUESTA 122
MASTER PLAN 122
CAPITULO VI CONCLUSION 154
CAPITULO VII BIBLIOGRAFIA 157

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

**“La decadencia, el deterioro y el agotamiento
son componentes necesarios de la vida y del crecimiento;
tenemos que aprender a valorarlos y a gestionarlos.”[1]**

[1] Comienzo de la introducción del editor del libro Echar a perder de Kevin Lynch. Michael Southworth profesor de Urbanismo en el College of Enviromental Design de la University of California Berkley

Sin control, sin protección, sin cuidado. La decadencia de los barrios porteños es un hecho notable en el último tiempo. Aquellos barrios consolidados, con identidad y funciones claves para la ciudad parecen estar en el olvido. Son varios los barrios estropeados que alberga la ciudad. ¿Será que su actividad madre no es atractiva para el público general y se le resta importancia a su mantenimiento, sus espacios, su equipamiento?
¿Será su "población flotante" la que no lo siente propio y que aporta a ese deterioro?
En este siglo nuestra tan rica Ciudad de Buenos Aires no es similar a la de principio del siglo XX, época en la que predominaban las fábricas y los grandes mercados de frutas y verduras. Estos centros comerciales constituyeron nudos de intercambio dentro de la Ciudad, al tiempo que se posicionaron como puntos de referencia en cada uno de los barrios como el ejemplo del "Mercado del Abasto" para Balvanera y Almagro, el "Mercado del Progreso" en Caballito, y tantos otros que aún siguen existiendo en la ciudad. Pero con el paso del tiempo la figura del Mercado de Abastecimiento "bajo techo" como centro proveedor de alimentos quedó relegada, hoy son más los "mercados a cielo abierto" domados por la venta ilegal que nos ofrecen diferentes servicios y productos de todo tipo como es el caso de Once, zona que abordaremos en profundidad para lograr FORTALECER su estructura, sus calles, sus comercios, beneficiando a los vecinos, a los comerciantes, al visitante y aquel que solamente lo usa como un lugar de paso en su rutina diaria.





Desde los inicios este sector fue un gran centro comercial y la población estaba integrada esencialmente por inmigrantes provenientes de distintas partes de Europa. Desde ese entonces y hasta hoy, y con esencia propia, estas cuadras del barrio porteño de Balvanera se caracterizaron por ser una zona comercial por excelencia.
En los últimos años, la situación se ha modificado debido a la crisis, al cambio en los rubros de venta, los orígenes de las colectividades que se asentaron y la ausencia de los pioneros.
Once es un centro de transferencia muy importante para la ciudad de Buenos Aires ya que conecta el conourbano con la capital a través del tren y varias líneas de colectivos que llegan hasta ese nodo y además trayendo visitantes de todas partes de la provincia y del interior, atraídos por la compra/venta mayorista.
Este circuito constante de tanta cantidad de gente durante toda la semana y a un ritmo tan intenso como el que se vive en la capital, hace que se deteriore con mayor rapidéz y que muchas veces las intervenciones de mejoras y mantenimiento no se hagan en tiempo y forma y sigan empeorando y desmejorando aún más.

El sector comercial de Once creció sin medidas y hoy es una de las zonas con más variación y deterioro de la ciudad. Muchos de sus habitantes huyen de el en el diario y no lo sienten como su “lugar” o quiénes son sus visitantes flotantes sólo lo ven como un centro de transferencia, de intercambio o de paso, y de actividad económica y productividad, no como un espacio que identifica también a la ciudad. Su espacio público está deteriorado y no se ajusta a su actividad y las necesidades que hoy tiene el sector comercial.

En este Trabajo Final de Carrera intento plantear un plan de acción con las estrategias para revitalizar la zona comercial dando las pautas necesarias para favorecer al espacio público, mejorar el espacio comercial y establecer una conexión entre todos aquellos que la transitan día a día sin perder de foco el comercio, que es el alma del sector y lo que se quiere favorecer haciendo de este entorno un espacio más seguro, inclusivo, atractivo, en donde la población permanente (quienes residen en el) y la flotante (aquellos que están de paso) puedan disfrutar de Once potenciando las economías, su desarrollo particular y general de la ciudad siendo una gran opción de centro comercial a cielo abierto como tantos otros que encontramos en la ciudad de Buenos Aires y que debieron transformar su entorno para mejorar su calidad y oferta.

CAPÍTULO II

CONTEXTO

BALVANERA: “ONCE”

Se conoce con este nombre a una porción del barrio de Balvanera, perteneciente a la Comuna 3 de la Ciudad de Buenos Aires. No es un barrio más de los los 48 en que legalmente está dividida la ciudad aunque su popularidad lo haga sonar como tal.
Se caracteriza por la concentración de comercios de ofertas con bajos precios, su venta ambulante y la mezcla de nacionalidades de los que lo habitan, habiendo una presencia fuerte de la colectividad judía, coreanos y peruanos.



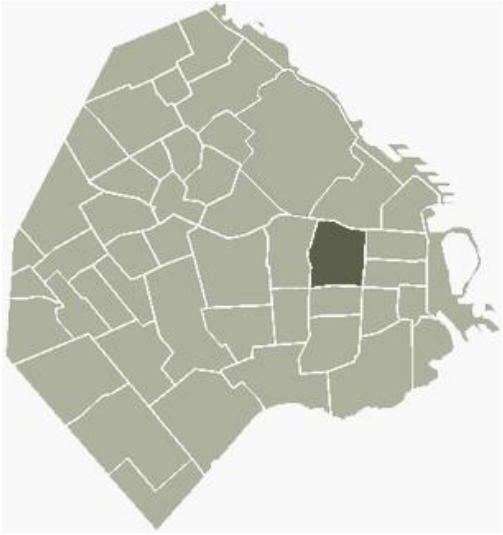
Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE

PASADO Y PRESENTE DEL BARRIO

Durante el siglo XIX, Balvanera era tal solo un arrabal de Buenos Aires. Según el censo de 1836 contaba con 3625 habitantes y la mayoría de ellos vivían en pequeñas fincas, por lo que la zona era conocida como “Las Quintas”. A lo largo de los años sus fronteras fueron cambiando. En un principio los límites de Balvanera eran diferentes, por el año 1871 iban desde la calle Santa Fé hasta el Riachuelo y desde Ayacucho y Sarandí hasta el barrio San Cristóbal por la calle Boedo.



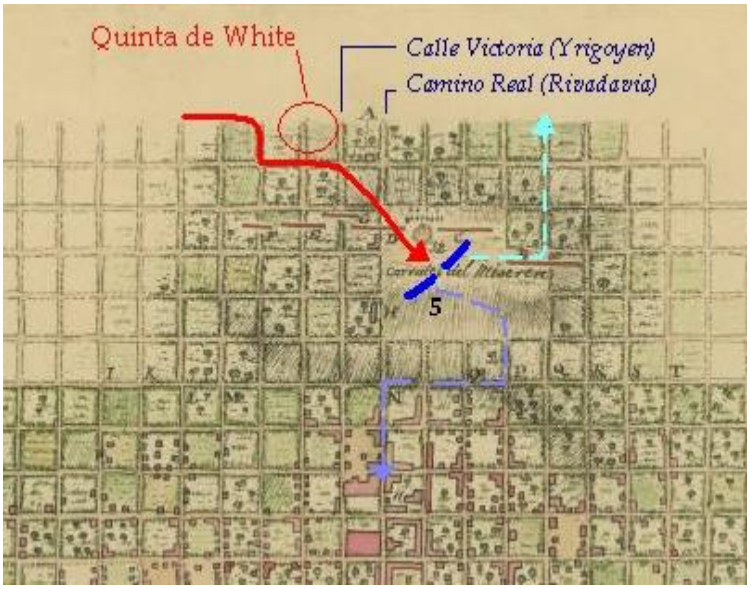
Rivadavia desde la calle Ecuador hacia el este, con la Plaza de Miserere o Plaza 11 de Septiembre a la izquierda. siglo XIX.



En 1775 empezaron a funcionar los Corrales de Miserere que se situaban en lo que hoy es la plaza Miserere y la estación del ferrocarril (llegaban hasta la Avenida Corrientes hacia el norte y de Avenida Pueyrredón a la calle Ecuador) y es donde se concentraban las carretas provenientes del interior y el mercadeo de productos de campo.
Este sector, en 1806 y 1807, fue escenario de las Invasiones Inglesas donde las fuerzas al mando de Santiago de Liniers son derrotadas por los ingleses, en este lugar de la ciudad de Buenos Aires.
Santiago de Liniers, al mando de las fuerzas criollas, héroe de las jornadas gloriosas de 1806, se propuso

interceptar el avance enemigo al sur del Riachuelo, cerca del Puente de Gálvez, dejando la ciudad indefensa a sus espaldas. Pero los ingleses eludieron el combate y maniobraron hacia la izquierda, para cruzar el Riachuelo dos leguas aguas arriba por el Paso de Burgos desde donde se dirigieron hacia los Corrales de Miserere. Entonces, Liniers tuvo que retroceder y acudir a Miserere al encuentro de los invasores. A las 11:00 horas de ese día, chocaron ambas fuerzas y se entabló un combate con resultado adverso para las fuerzas de Buenos Aires, ya que fueron derrotadas y puestas en fuga.

En 1873 la calle Pueyrredón se llamaba Centro América, y alrededor de 1879 la edificación de la calle Rivadavia, antes conocida como Camino Real Oeste llegaba hasta el Once, después de allí la ciudad se convertía en pleno campo.
La Avenida Rivadavia es una de las avenidas más importantes de la ciudad de Buenos Aires y del Barrio de Balvanera. Hoy la avenida que lleva el nombre en honor a Bernardino Rivadavia, nace en la Plaza de Mayo, centro histórico de la ciudad, y finaliza en Moreno, Provincia de Buenos Aires.



Avance británico y combate de Miserere.
https://es.wikipedia.org/wiki/Combate_de_Miserere

En 1833 el santuario de Nuestra Señora de Valvanera (Sí! Valvanera con V en aquel momento), fue elevado a la condición de Parroquia de Balvanera (ahora sí, con B) por el Vicario Apostólico Monseñor Mariano Medrano y Cabrera, quien fue también quien determinó los límites del territorio del barrio, mencionados antes (aproximadamente las actuales calles Santa Fe, Ayacucho, Sarandí hasta el Riachuelo, Boedo y Medrano).
De a poco, y mientras el tiempo pasaba y la gente se instalaba en estas tierras, se reconocía la importancia que iba cobrando el barrio, por entonces cuna de hombre e inmigrantes y espacio de quintas, tambos y hornos de ladrillo.



PARROQUIA DE BALVANERA

Se inauguro el 1º de abril de 1833. Por Decreto 950/98 de fecha 14 de agosto de 1998, se declara Monumento Histórico Nacional a la Iglesia de Nuestra Señora de Balvanera y su dependencias y al edificio donde funciona el Colegio San José, ubicados Azcuénaga y Bartolomé Mitre, Ciudad de Buenos Aires.
La construcción del edificio fue confiada al maestro mayor de obras públicas Santos SARTORIO, quien había colaborado con la construcción de la casa de Juan Manuel de ROSAS, en Palermo. Las obras del nuevo templo fueron inauguradas con la presencia del Brigadier General don Juan Manuel de ROSAS y su hija Manuelita el 4 de abril de 1842. En el año 1865 bajo la dirección del arquitecto constructor Antonio PICAREL, el templo fue ampliado y modificado pero adquirió sus características arquitectónicas actuales en el año 1930.
Su planta, de cruz latina, está conformada por tres naves con cúpula sobre el crucero y culmina en un presbiterio recto. Posee capillas laterales de poca profundidad, todo realizado en mármoles de diversas calidades; la fachada, precedida por un atrio cerrado por rejas, tiene tres arcos de igual altura coronados por un pequeño rosetón neorrománico y flanqueado por dos torres simétricas de tres cuerpos de altura.

El gran campo sin cultivar que era Balvanera en sus inicios se utilizaba para el pastoreo y desde 1771 por disposición del Cabildo, en lo que en ese entonces se consideraba la periferia urbana, se establecieron mataderos de animales para el abasto de la ciudad.
Uno de esos corrales de abasto y matadero, el Matadero del Oeste, se ubicó en las proximidades de la Plaza 11 de Setiembre, la plaza corazón del barrio por la que transitan miles de personas diariamente, de 1852 entre las calles Bartolomé Mitre, Pueyrredón, Av. Rivadavia y La Rioja. Esta zona luego se la comenzó a conocer como “Miserere”.



Placa en la entrada del pasaje Colombo en honor a Antonio González Varela.

Miserere fue el señor Antonio González Varela, nacido en 1752 en Ponferrada, provincia de León, España, quien en 1775 llegó a Buenos Aires y al poco tiempo lo apodaron así por sus inclinaciones caritativas y para otros porque en latín, Miserere significa "ten misericordia” y esta era una frase habitual del joven Antonio dirigida a quienes realizaban la matanza de animales que se sacrificaban en la zona.
González Varela compró una extensión de aproximadamente tres manzanas a la altura de la actual calle Azcuénaga y el Camino Real (hoy Avenida Rivadavia). Y en esta esquina instaló una pulpería. El predio desde entonces se conoció como “la Quinta de Miserere”, lindera con los Corrales que desde entonces fueron llamados “los corrales de Miserere”. El actual Pasaje Colombo formó parte de la Quinta de Antonio Gonzalez Varela y hoy puede verse en su entrada una placa que hace referencia a ello.

El 7 de Diciembre de 1797 González Varela y su esposa Josefa Ramírez, oriunda de Buenos Aires, donaron una parcela, en la actual esquina nor-oeste de Azcuénaga y Bartolomé Mitre a los misioneros franciscanos Damián Pérez y Juan Domínguez procedente de Logroño, una región de La Rioja española. Estos levantaron un hospedaje para los pasajeros de la misión que estuvieran de paso para las distintas provincias del interior con el fin de establecer allí el primer cementerio local.



Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE

PLAZA MISERERE.

La Plaza Miserere es una de las principales plazas de Buenos Aires, Argentina. Se encuentra en el corazón del barrio de Balvanera. Debe su nombre al antiguo vecino Antonio González Varela, apodado "miserere", por su misericordia y bonhomía, pero popularmente es mucho más conocida como Plaza Once, puesto que a su lado se encuentra la estación Once de Septiembre del Ferrocarril Sarmiento.

La Plaza de Once, llamada oficialmente Plaza Miserere y que es corazón del barrio Balvanera, representa el hito de la Argentinidad por su valor representativo en la reconquista de Buenos Aires luego de las invasiones inglesas. Ya que fue parte del recorrido que atravesaron las fuerzas de Reconquista en la defensa de las invasiones inglesas de lo cual hablamos en la introducción a la historia del barrio.



Mausoleo de Bernardino Rivadavia. En el centro de la plaza
https://www.flickr.com/photos/fitob/3622728640 - Autor de fotografía desconocido -

En el medio de la Plaza Once está el "Mausoleo de Bernardino Rivadavia" que es Monumento Histórico Nacinonal desde el año 1946.
Gran monumento de granito de 1700 toneladas de peso, obra del escultor Argentino Rogelio Yrurtia, que se inauguró el día 2 de septiembre de 1932. Mide 15 x 24m en sus lados y tiene una altura máxima de 9, 50 metros en el centro de la cripta.
El Monumento Mausoleo de Bernardino Rivadavia, en el barrio Balvanera, Buenos Aires, está compuesto de dos bloques de granito, con dos figuras de de bronce de cada lado: "La figura de Moises", mirando al sur, símbolo del pensamiento, la legislación y la conducción del pueblo, y "La figura de un hombre joven", que mira al norte y representa la acción. A 4 metros de altura un sarcófago de cianita negra contiene los restos de Bernardino Rivadavia.







Imágenes aéreas de Plaza Miserere en diferentes etapas de construcción
http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/17611514/Plaza-Miserere-mi-barrio.html





Imágenes aéreas de Plaza Miserere en diferentes etapas de contrucción – Se desconoce año exacto de las imágenes

http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/17611514/Plaza-Miserere-mi-barrio.html

Dicen que la Plaza Once es el lugar más latinoamericano de la ciudad de Buenos Aires. Ir hasta ahí es escapar al paradigma europeo de la ciudad de Buenos Aires. Resta con transitarla durante 10 minutos para comprobarlo y obtener una muestra de qué tan cierto es esto.
En esta plaza se concentraron las fuerzas que reconquistaron la ciudad invadida por los ingleses en 1806, y durante la segunda invasión inglesa, en 1807, las tropas argentinas de Liniers fueron vencidas en este lugar en el llamado Combate de Miserere.

El espacio verde que se encuentra delimitado por las avenidas Rivadavia y Pueyrredón, y calles Bartolomé Mitre y Ecuador, fue conocido oficialmente desde el 4 de octubre de 1853, hasta el 25 de noviembre de 1947, primero con la denominación "Mercado Once de Septiembre", y después con la de "Plaza 11 de Septiembre"[2] en ese lapso de tiempo, con los denominativos de "Quinta de Miserere" (año 1800); Mataderos de Miserere (en 1814); "Hueco o Corrales de Miserere" (en días de 1817), y "Mercado del Oeste" (corriendo el año de 1850), prevaleciendo este último nombre hasta que, en definitiva, tomó el de "Plaza 11 de Septiembre", conforme con el Decreto que firmara el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Dr. Pastor Obligado.
La denominación "Plaza" Miserere data de 1947.
La plaza comenzó a tomar carácter de espacio abierto al público después de la Exposición Continental realizada en 1882 durante la presidencia del general Julio A. Roca.
Hasta entonces allí había funcionado el Mercado Once de Septiembre (frutos del país), y las tropas de carretas continuaban renovando sus estacionamientos. Al delinearse la plaza, con la premura y eficacia que ponía en sus obras el intendente Torcuato de Alvear, el terreno quedó levantado sobre el nivel de la calle ya adoquinada; y de ahí que se la encuadró con un pequeño murete, a tramos abierto por varios escalones. En dos ocasiones se efectuaron transformaciones en su trazado; y fue remodelada íntegramente con motivo de los trabajos correspondientes a la instalación del tranvía subterráneo, los que, por ser efectuados a cielo abierto, obligaron al desplazamiento de cuanto había en la superficie de su perímetro.
A todo eso se sumó que la Empresa *Camino de Hierro de Buenos Aires al Oeste* (luego Ferrocarril Domingo Faustino Sarmiento) inauguraba la primitiva estación Once de Septiembre, en el encuentro de las hoy llamadas calles Ecuador y Bartolomé Mitre, anteriormente conocidas con los nombres de Bermejo y Piedad, respectivamente.[3]

[2] El nombre está dado por la fecha 11 de septiembre de 1852, en la cual dirigentes porteños organizaron una revolución contra las fuerzas de Urquiza, que finalizó con la separación de la Provincia de Buenos Aires del resto de la Confederación, durante 10 años.
[3] La calle hoy denominada Jean Jaurés también llevó el nombre de Bermejo.

LA PERLA DEL ONCE

La Perla del Once, frente a Plaza Miserere. Allí Litto Nebbia y Tanguito compusieron La Balsa en 1967, origen del rock argentino. En 1913 sufrió una remodelación importante cuando se construyó la estación de subterráneos que se encuentra debajo de ella.

La Balsa: según la leyenda, fue compuesta en el baño de La Perla del Once, allí Tanguito entonó una estrofa "estoy muy solo y triste en este mundo de mierda...", y Litto Nebbia le ayudo a seguirla. Finalmente quedo "Estoy muy solo y triste aquí en este mundo abandonado". Otros aseguran que escuchó junto a Pajarito Zaguri un bolero que decía "Hoy mi playa se viste de amargura/ porque tu barca tiene que partir/ a cruzar otros mares de locura/ cuide que no naufrague en tu vivir" y esto lo inspiró la idea.

En La Perla recaló un grupo de músicos jóvenes que venían de La Cueva, un reducto de jazz ubicado en la avenida Pueyrredón al 1700, donde se vivía el ambiente bohemio y musical de la época. De ese "barrio" eran Nebbia, Miguel Abuelo, Tanguito, Alejandro Medina, Javier Martínez, Pipo Lernoud, Moris, El Gordo Martínez (manager de Los Gatos), Ciro Fogliatta, Pajarito Zaguri, Hernán Pujó (autor de la letra de "Amor de primavera") y Miguel Grimberg.

En La Perla también fueron compuestos, además de "La Balsa", "Jugo de tomate frío", "Todo el día me pregunto" (ambos de Javier Martínez, de Manal), "Madre escúchame", "El vagabundo" y "El rey lloró" (de Los Gatos).



Placa colocada en el bar en 2006 donde se menciona la creación del tema La Balsa compuesto por Lito Nebbia y Tangüito



Por aquel entonces, los roqueros que transitaban el bar deleitando un café y buscando inspiración para su próximo tema.

OTRAS ATRACCIONES DEL BARRIO DE BALVANERA (ver ubicación de cada atractivo en mapa del final)



El ***"Edificio Saint"*** de estilo art-deco, obra del arquitecto R Tiphaine, cuenta con 13 pisos y data del año 1928, tiene en su interior grandes columnas egipcias y un pasillo de circunvalación interna poco convencional.



1

El ***"Pasaje Sarmiento"*** parece un rincón de Andalucia en pleno Buenos Aires, fue realizado por Jaime Moises, Salomón Cotton, y Juan Lemmi Lenzi. (imagen lateral)



2

El ***"Pasaje Torres"*** fue construido en el año 1856 por una familia oriunda de Córdoba.

3



El ***"Pasaje Carlos Ambrosio Colombo"*** recorre treinta metros y gira noventa grados, cuenta además con una torrecita con techo a dos aguas coronada por una lanza. (imagen izquierda)

4

El ***"Pasaje Santos Discépolo"*** describe una forma en S, vestigio del antiguo Ferrocarril del Oeste. En el inicio del pasaje hay una placa de la Asociación Amigos de la Avenida Callao en homenaje al paso de la locomotora ***"La Porteña"***, que inauguró la entonces primer línea férrea del pais en el año 1857.



5

La ***"Escuela Normal Mariano Acosta"***, data del año 1874 y fue diseñada por el ingeniero Francisco Tamburini, tambien creador del Teatro Colón. Fueron parte de su alumnado Julio Argentino Roca, Marcelo T. de Alvear, Leopoldo Marechal, Enrique Santos Discépolo, Abel Santa Cruz, Julio Cortázar, Norberto Laporta, y Vicentico. (imágenes abajo)



6



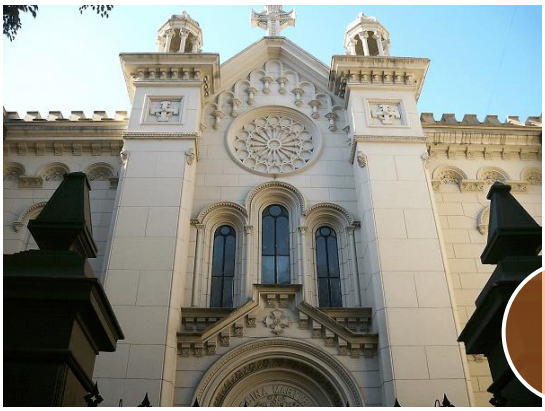


El ***"Teatro Empire"***, pertenece a la institución sindical "La Fraternidad", es un edificio art-nouveau, obra del arquitecto Jorge Sabate.

7


La fachada actual, que data de 1909, realizada para adaptar el templo al estilo de la residencia, recién construida, y al estilo que entonces imperaba en el barrio. Comparando con la foto anterior, se advierte que el piso ha sido rebajado como un metro, suprimiendo las escalinatas, para dar más altura a la iglesia.

La ***"Iglesia Regyna Martyrum"*** perteneció a los Padres Jesuitas, y existe desde que el barrio Balvanera era antiguamente un poblado.



8

La ***"Iglesia del Salvador"*** del año 1876, es obra del arquitecto Pedru Luzzetti, sus cuatro torres poseen cuatro campanas fundidas en el taller de Emilio Vauthier, en Saint Émilien. Cada una de las torres está dedicada respectivamente al Sagrado Corazón de Jesús, a la Purísima Concepción, a San José, y a San Ignacio. Las campanas dan las notas do re mi sol. En uno de sus costados se encuentra la capilla de la buena muerte con obras de artes originales y copias. Anexada a la Iglesia se encuentra el ***"Colegio El Salvador"***, establecido desde el año 1868. Todo el complejo es dirigido por los padres jesuitas.



9



"El nuevo edificio de la AMIA" que reemplazo al antiguo edificio volado en el año 1994.



10



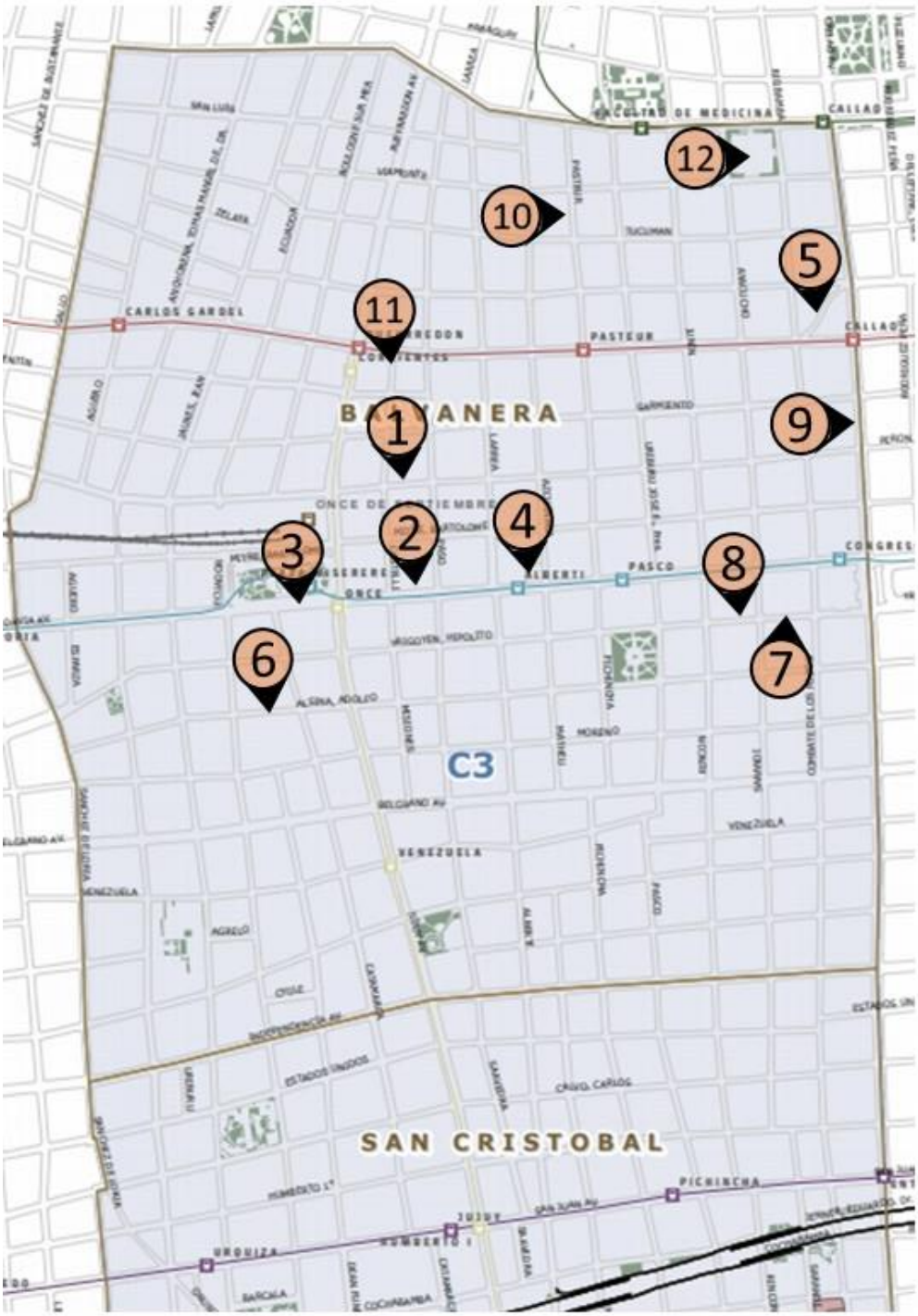
El gran ***"Templo Paso"*** es una sinagoga de impactante arquitectura. (imagen lateral)

11

El ***"Palacio de Aguas Corrientes Guillermo Villanueva"***, de estilo liberal, se inició en el año 1887 y es un gran rompecabezas planeado por el ingeniero sueco Carlos Nyströmer y llevado adelante por el arquitecto noruego Olaf Boye. Las figuras que adornan los frentes del Palacio de Aguas Corrientes son florones y medallones con el escudo nacional, provinciales y el de en ese entonces era de la Municipalidad metropolitana, además de las dos cariátides emplazadas en los grandes ventanales centrales que dan a las calles Córdoba, Viamonte y Riobamba. (imagen de abajo)

12





Mapa de Balvanera con las ubicaci

ESTRUCTURA TERRITORIAL Y POBLACION



Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE

ÁREA DE INTERVENCIÓN: BALVANERA

Para poder analizar de lleno el sector a intervenir en primer lugar estudiaremos su entorno. Empecemos con la totalidad de la comuna que alberga al barrio no oficial de Once, comprendido por Balvanera y San Cristóbal. En el capítulo siguiente sí profundizaré en el espacio urbano, las características urbanas del sector de estudio y lo que deberíamos tener en cuenta para el desarrollo y enfoque de este plan de fortalecimiento. Ahora conozcamos su estructura territorial, límites, transporte y característica de la población.



Mapa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, divido en comunas y barrios. http://www.buenosaires.gob.ar

BALVANERA

La Legislatura de la Ciudad aprobó la delimitación definitiva de las 15 Comunas que comprenden a 48 barrios de la Ciudad, mediante la Ley N° 2650 sancionada en marzo de 2008.
La norma define los límites y divisiones establecidos en la Ley Orgánica de Comunas N° 1777 que había sido modificado por la Ley N° 2094 del 21 de septiembre de 2006.
Quedan así derogadas la Ordenanza Nº 26607 de 1972 y 51.163 referidas a los barrios de la Ciudad de Buenos Aires y sus límites.
Se conforma el territorio que llevará el nombre de Balvanera, fijándose los siguientes límites: Av. Independencia, Av. Entre Ríos, Av. Callao, Av. Córdoba, Gallo, Av. Díaz Vélez, prolongación virtual a Sánchez de Bustamante (puente peatonal), Sánchez de Bustamante, Sánchez de Loria.

Posee aproximadamente 879 cuadras con una superficie de calzada aproximada de 940.000 m2., de las cuales unas 90 son de adoquín. Posee aproximadamente 757.100 m2 de veredas.

También cuenta con aproximadamente 190 espacios verdes, entre plazas, plazoletas, canteros, parques y jardines, totalizando un área de aprox. 48.000m2 (muy poco).
Tiene aprox. 16.600 ejemplares en el arbolado de alineación en veredas, sin contar los ubicados en espacios verdes.

Según los resultados provisorios del Censo 2010, posee una población total de 191.572 habitantes, de los cuales 87.956 son varones y 103.616 son mujeres.
Con respecto al censo anterior la población disminuyó en un 4,3 %, la de varones disminuyó un 1,7 % y la de mujeres en un 6,4 %.
Según información de la Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad, dependiente del Ministerio de Hacienda, no tiene habitantes viviendo en villas o asentamientos precarios.
También según la fuente anterior un 19,6 % de la población depende del Sistema Público de Salud y el 80,2 % restante está afiliada a algún tipo de cobertura médica, de los que el 66,4 % son Obras Sociales.

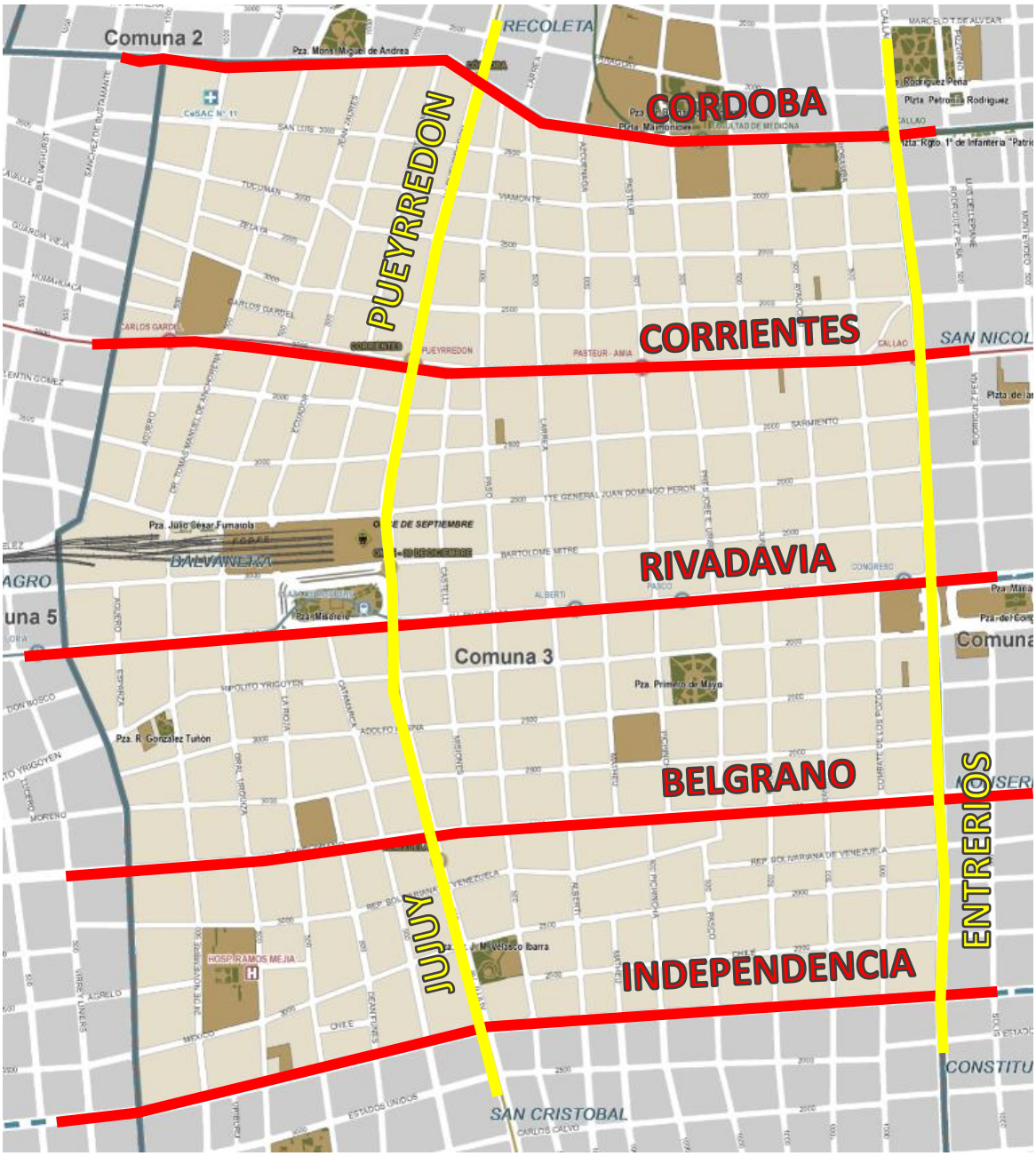
De los jefes de hogar el 74,5 % se encuentra ocupado, el 1,5 % desocupado e inactivo el 24,1 %. El ingreso medio de su población es de $ 2.209, el promedio del ingreso total familiar es de $ 3.561.
El 4,5 % de las viviendas son casas, el 86,1 % departamentos.

http://acvoces.blogspot.com.ar/2011/02/comuna-3-balvanera-san-cristobal.html / http://www.indec.gov.ar

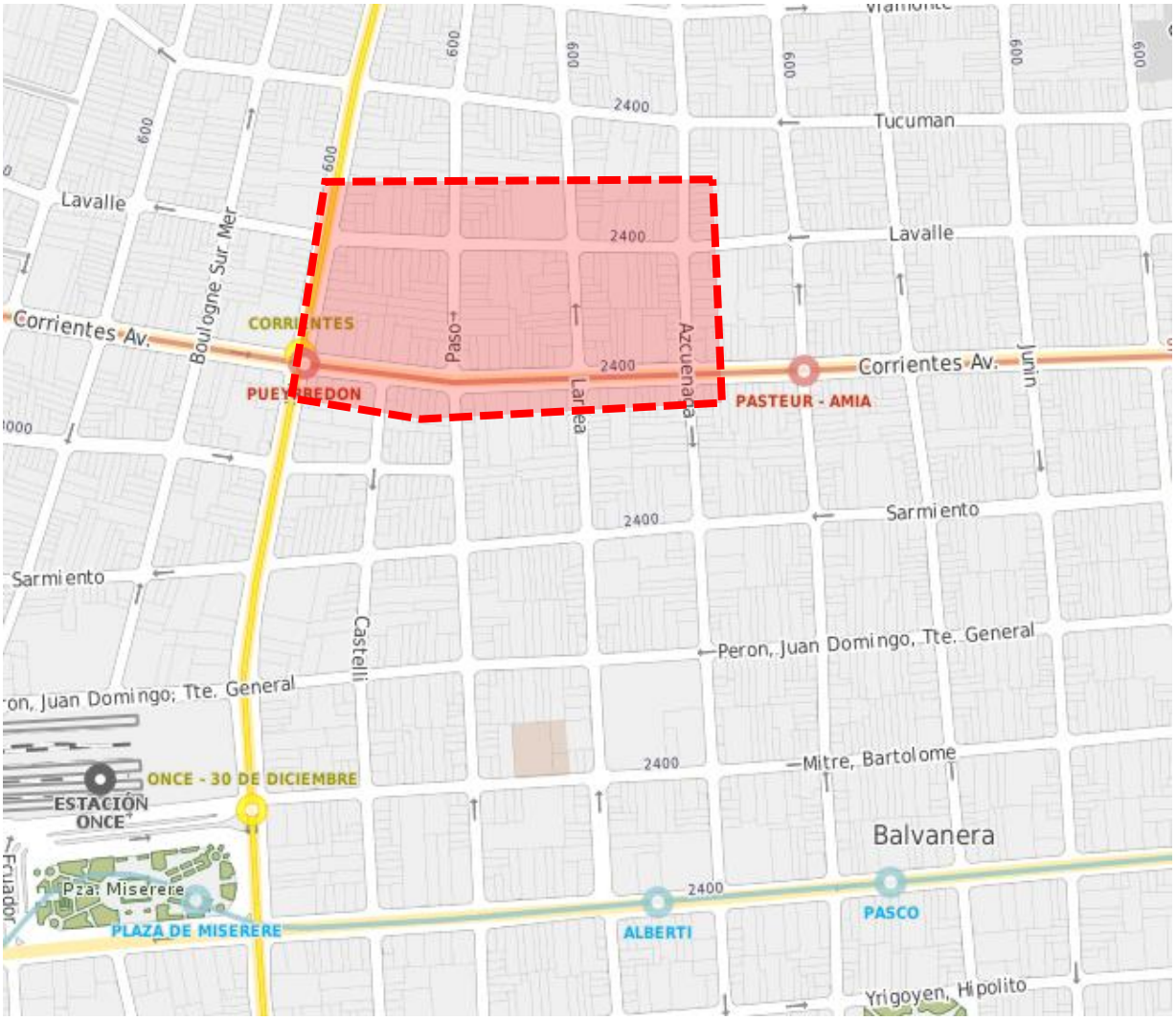
LIMITES

Con ejes Este-Oeste, esta comuna tiene avenidas muy importantes que la atraviesan en esta dirección y que cumplen un rol fundamental en la estructura del barrio, accesos, ejes.
Tanto la avenida Corrientes como Belgrano y San Juan permiten el flujo de transporte dirigido hacia el área central de la Ciudad, mientras que Independencia y Rivadavia están orientadas desde esta última hacia los barrios de Caballito, Flores, Floresta, etc.

Todas estas avenidas tienen un flujo profundo y muy constante de automóviles y de colectivos públicos constituyendo un elemento muy importante en la configuración de la Ciudad y su conexión.



El área de estudio y/o intervención será reducida, respecto al total del área comercial del barrio, se generarán pautas y un patrón para fortalecer su ESPACIO PÚBLICO y activar la zona, mejorar el confort para quienes lo visitan, hacerlo más amigable con quienes lo habitan, mejorar sus condiciones y enriquecer su oferta de centro comercial a cielo abierto haciéndolo más atractivo fortaleciendo lo antes mencionado.
En este caso se activará la calle Corriente, entre Av. Pueyrredón y Azcuénaga, la misma longitud para la calle Lavalle y las conexiones entre estas dos paralelas (Pueyrredón, Paso, Larrea y Azcuénaga).



Y aunque no formen parte del sector de análisis pero sí son altamente influenciables en este, se tendrá muy en cuenta los puntos más importantes y cercanos a esta zona, como ser las bocas de subte, la estación de tren y plaza Miserere por ese motivo a continuación describo brevemente los accesos y circuitos que más gente acerca al barrio.

TRANSPORTE

La modalidad de transporte que comunica la Comuna 3 con otros barrios y con el área central de la Ciudad es muy variada.



SUBTE

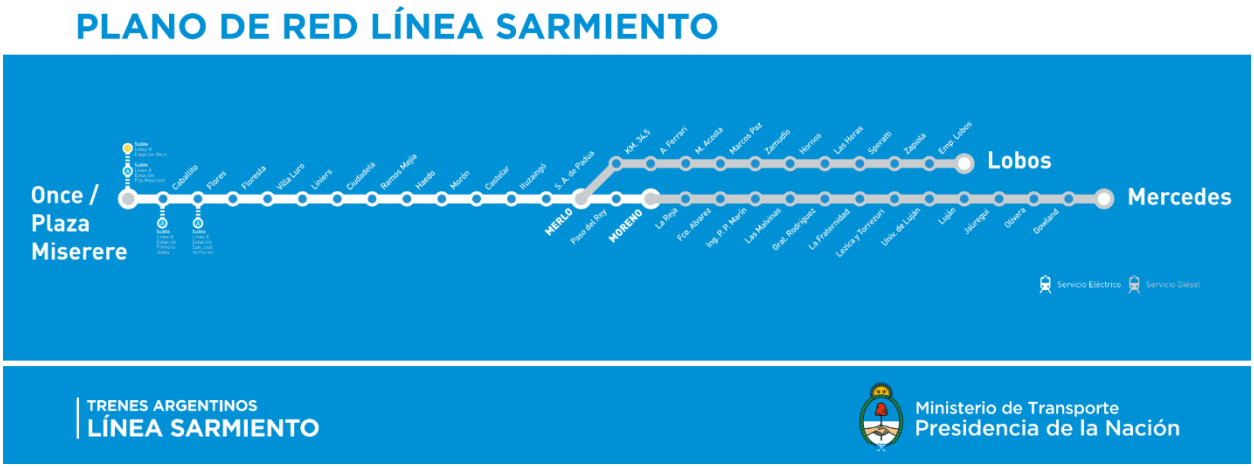
Es uno de los medios de transportes más veloces para moverse dentro de Capital Federal.
A Once llegan las líneas la A, B, D y H.
Las líneas A y B lo hacen de forma horizontal mientras que la Línea H conecta transversalmente las primeras tres siguiendo la orientación de las Avenidas Jujuy y Pueyrredón – principales junto a la Av. Corrientes y Av. Córdoba, para el barrio de Once-. La línea D también podría ser tenida en cuenta, ya que forma parte del límite Norte de la Comuna atravesando 5 cuadras de la Avenida Córdoba.



TREN

Es muy importante también el rol del Ferrocarril Sarmiento en la estación Once por el gran movimiento de personas que trae al barrio y que influye en el consumo "ocasional" que también buscamos atraer en esta propuesta de intervención. Tanto para el viaje de ida, de vuelta o de transición de estas personas podemos hacer de una recorrida por todo el sitio parte de su recorrido aunque no habitual.

Esta línea de ferrocarril tiene una extensión aproximada de 38 kilómetro y el viaje entre ambas cabeceras tiene un tiempo de duración de 70 minutos uniendo Provincia De Buenos Aires con Capital Federal a través de 16 escalas: Once, Caballito, Flores, Floresta, Villa Luro, Liniers, Ciudadela, Ramos Mejia, Haedo, Morón, Castelar, Ituzaingó, San Antonio de Padua, Merlo, Paso del Rey, Moreno y las mismas en sentido Moreno-Once.



Recorrido del Ferrocarril Sarmiento. http:// www.transporte.gob.ar

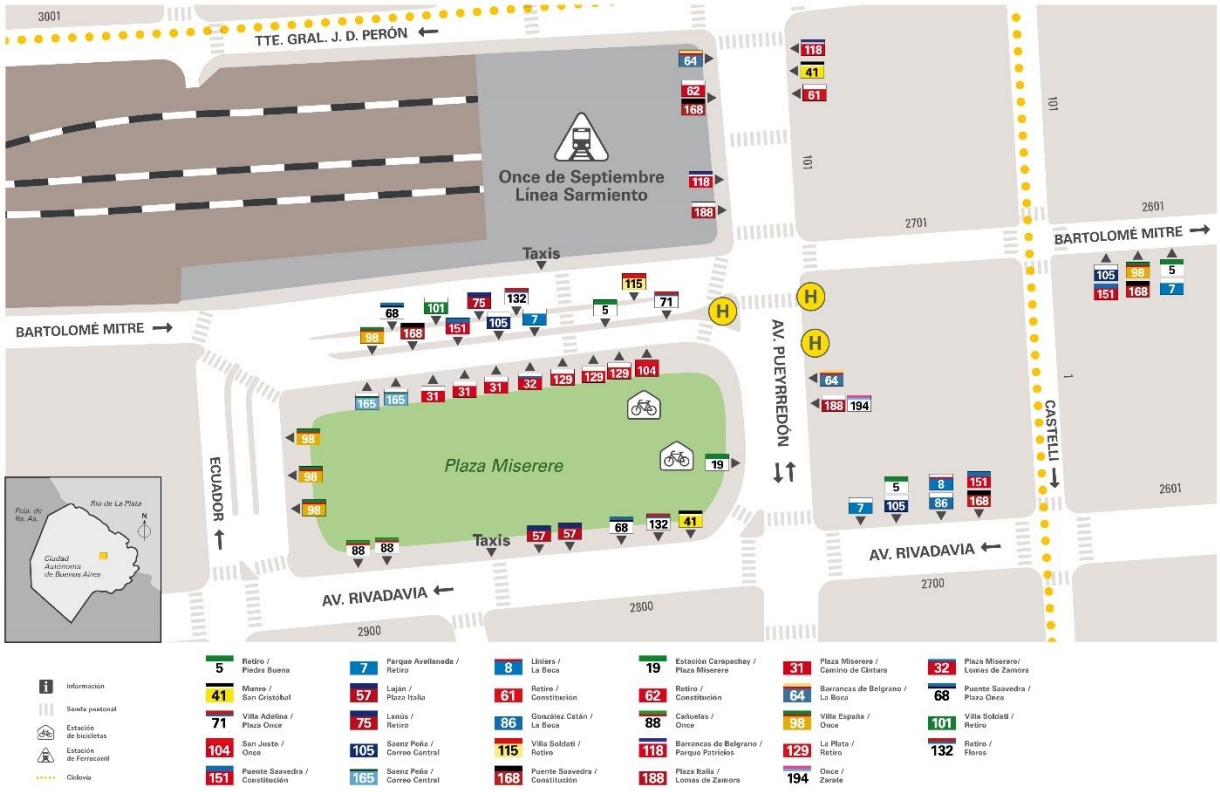
A la estación de Once arriban alrededor de 9.551.083 de personas al año[4] según relevamiento de viajeros, siendo este un número más que atractivo para apuntar a llamar al barrio y que lo recorran, lo consuman, lo vivan y disfruten. Esta línea de tren se conecta tanto con la Línea A como con la Línea H de subte y a unas cuadras (sobre Av. Corrientes) con la línea B, por lo que al número de pasajeros que utilizan el tren deberíamos sumar a los que ingresan y egresan a estas 3 líneas de subte en las estaciones que están dentro del circuito de nuestro análisis. Se puede observar estas intersecciones en la imagen anterior donde se distingue la estación del ferrocarril y los cruces con las líneas de subterráneo. El tren Sarmiento permite la conexión entre Once y Moreno/Lobos/Mercedes (174 km). Compone un total de 40 estaciones, partiendo de la Ciudad de Buenos Aires y atravesando los partidos de Tres de Febrero, Morón, Ituzaingó, La Matanza, Merlo, Moreno, General Rodríguez, Luján, Mercedes, Marcos Paz, General Las Heras y Lobos.

Dentro de la estación existe una conexión con la Línea A y Línea H e subterráneos. En la estación Haedo existe una conexión con la Línea General Roca.

[4] Fuente: http://data.lanacion.com.ar/dataviews/cantidad-de-pasajeros-por-ano-de-la-linea-sarmiento

COLECTIVO

La zona comercial de ONCE es de muy fácil acceso. Ahí se acercan más de 40 líneas de colectivos que convergen en los alrededores de Plaza Miserere, Avenida Corrientes y Pueyrredón. Algunas de ellas son:



Fuente: https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/alternativas-de-movilidad

En el último tiempo el GCBA realizó la puesta en valor de este centro de trasbordo que incluía plaza miserere y la estación 11 de septiembre que es la zona donde más flujo de transporte y gente transita día a día y tenía muchos conflictos urbanos.

A continuación presento información obtenida desde la página del GCBA https://www.buenosaires.gob.ar/movilidad/metrobus/centro-de-trasbordo-once en donde se detalla dicho plan y ejecución de puesta en valor:

El Centro de Trasbordo Once, ubicado en las calles Bartolomé Mitre entre Av. Pueyrredón y la calle Ecuador, es un centro receptor de viajes de intenso tránsito vehicular y peatonal lo que lo convierte en uno de los principales centros de transbordo de la Ciudad de Buenos Aires.



La puesta en valor del Centro de Trasbordo mejora la conectividad, la experiencia de espera y viaje en el transporte público y promueve la combinación eficiente entre diferentes medios de movilidad.
El proyecto implicó el reordenamiento de las paradas, mejoramiento de la movilidad y accesibilidad al centro de transbordo, conexiones más seguras subte-colectivo, incorporación de mobiliario urbano, y una puesta en valor de la zona.

Impacto:

- *190.000 personas beneficiadas.*
- *1 línea de ferrocarril (Sarmiento).*
- *Cabecera de línea de media distancia.*
- *20 líneas de colectivos: 5, 7, 32/31, 57, 68, 71, 75, 88, 90, 98, 98 (ex 116), 101, 104, 105, 115, 129 (ramales 10, 19, centenario y autopista), 132, 151, 165 y 168.*
- *Línea A y H de subte.*
- *Estación Plaza de Miserere de Ecobici.*

Conectividad:

- *20 líneas de colectivos,*
- *Subte (línea A y B),*
- *Ferrocarril Sarmiento,*
- *Ecobici: estación Plaza Miserere.*

Objetivos:

I. *Mejorar la seguridad del acceso al Ferrocarril Sarmiento.*
II. *Ordenar el flujo de colectivos y del resto de los actores del tránsito.*
III. *Generar cruces peatonales más seguros, accesibles y ordenados.*
IV. *Mejorar el tiempo de espera con dársenas para paradas de colectivo más amplias y renovadas.*
V. *Mejorar la regulación de la zona.*

Mejoras en el área:

- *Se ampliaron las dársenas para la espera de los pasajeros. Paralelamente se amplió la calzada de la av. Bartolomé Mitre.*
- *Se elevaron los cruces peatonales para que tengan la misma altura que la vereda. Esto no sólo mejora la seguridad y visibilidad de la circulación peatonal, sino que también funcionan como reductores de velocidad para los vehículos. Además, mejora la accesibilidad de los peatones ya que no tienen que bajar a la calzada.*
- *Se reemplazaron las antiguas paradas por nuevo mobiliario urbano.*
- *Se automatizó la estación de Ecobici que funciona ahora las 24 h.*
- *Se renovaron las veredas y todo el pavimento.*
- *Se amplió y renovó la red pluvial para permitir el rápido drenaje del agua ante una lluvia intensa.*



Beneficios:

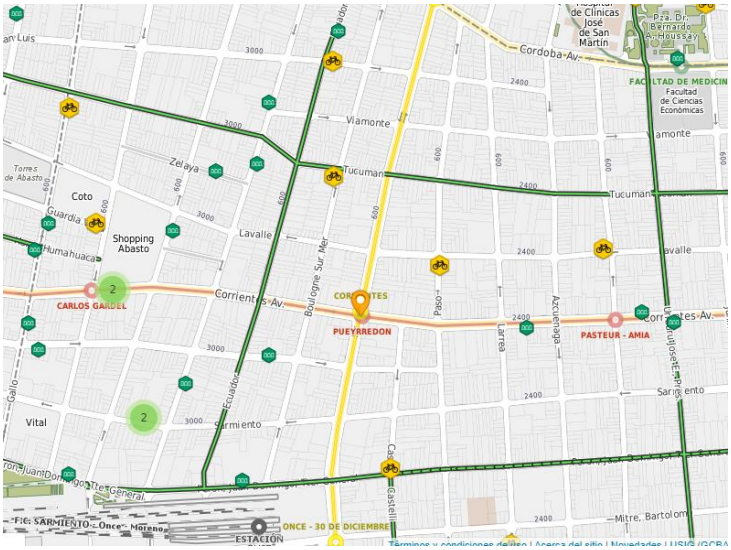
- *Prioridad transporte público: permite mejorar el servicio de 20 líneas de colectivos.*
- *Mayor seguridad vial con cruces peatonales más seguros, accesibles y cómodos.*

- *Revalorización de las veredas: se renovaron veredas y mobiliario urbano de la zona, mejorando la calidad urbanística del corredor.*
- *Rampas de acceso: se renovaron las rampas preexistentes en las veredas y se construyen nuevos accesos de hormigón en los paradores. Se acompaña con nueva delimitación y señalización de las mismas para mejorar la accesibilidad del corredor y el servicio.*
- *Para los autos particulares: las condiciones son similares aunque con un ordenamiento más eficiente del tránsito.*

RED BICICLETA PUBLICA Y CICLOVÍAS

En toda la ciudad existen estaciones de EcoBicis que provee el gobierno local para el transporte gratuito de personas por toda la ciudad con estaciones distribuidas por toda la capital federal que hoy cuenta con 400 estaciones y 4000 rodados. En Balvanera hay estaciones de bicicletas compartidas.
El acceso a este servicio es muy simple, en la página del gobierno de la ciudad explican claramente que pasos se deben seguir para poder hacer uso de ellas:









En la zona de estudio y próximo a la estación de tren encontramos las ciclovías y estaciones de bicicletas que se marcan en la imagen superior

VIAJEROS DEL INTERIOR DEL PAÍS

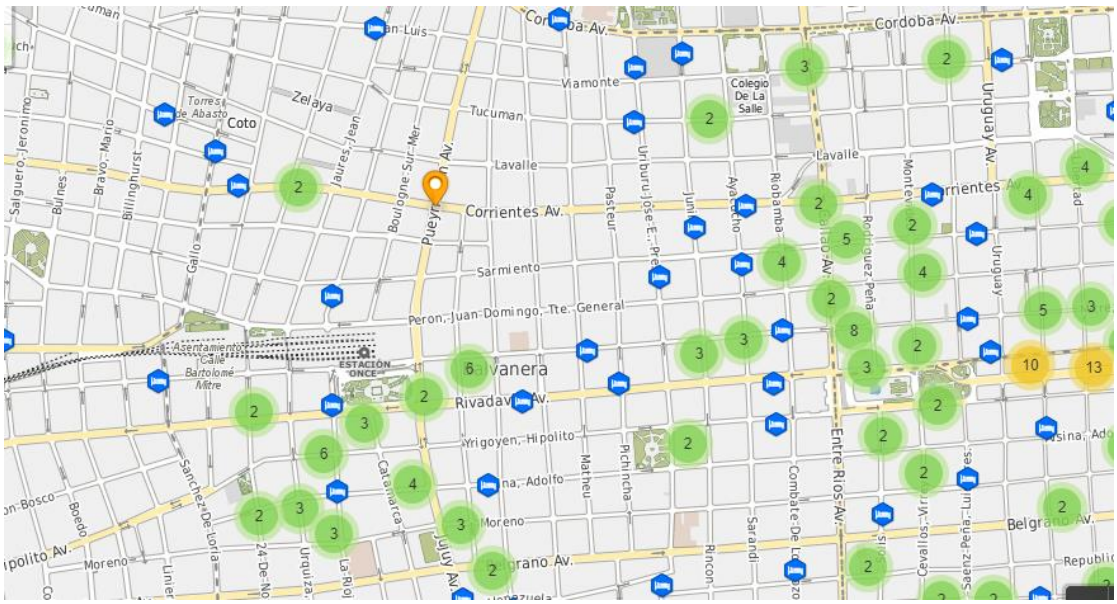
Gran número del mercado de compra venta mayorista/minorista del barrio de Once es por parte de gente del interior del país que viene a abastecerse de mercadería para sus negocios locales.
Hay empresas que brindan servicio de transporte desde otras provincias de Argentina generando circuito de compras mayoristas entre Once, Flores (la zona de Av Avellaneda y Nazca) y en algunas ocasiones "La Salada" puntos más que referentes dentro de la provincia de Bs As para abastecimiento de locales minoristas en el interior del país y la venta mayorista. A este público, a pesar de venir con un circuito de compra armado, detalles de puntos de locales, etc, es al que también se ayudará con esta intervención para mejorar el funcionamiento del barrio en lo urbano para ser más fáciles, rápidas y visibles los caminos de compras.



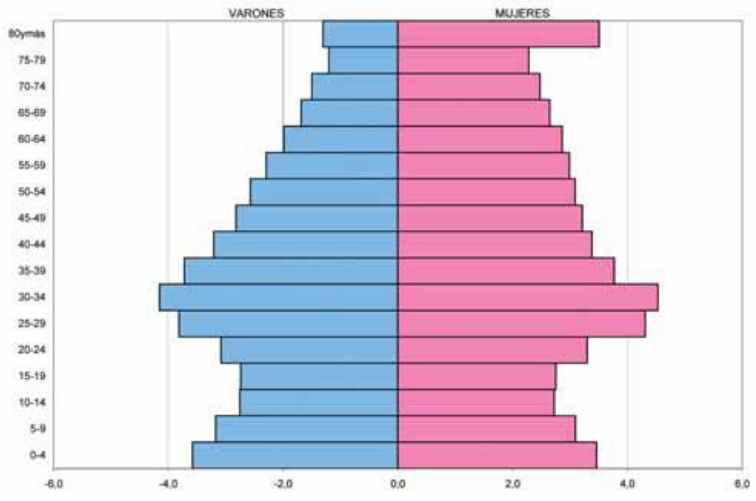




Es por eso que en la zona hay tantos alojamientos de categoría media a baja, para albergar a estos viajeros esporádicos que pasan 1 noche en el barrio mientras dura el circuito de compras.



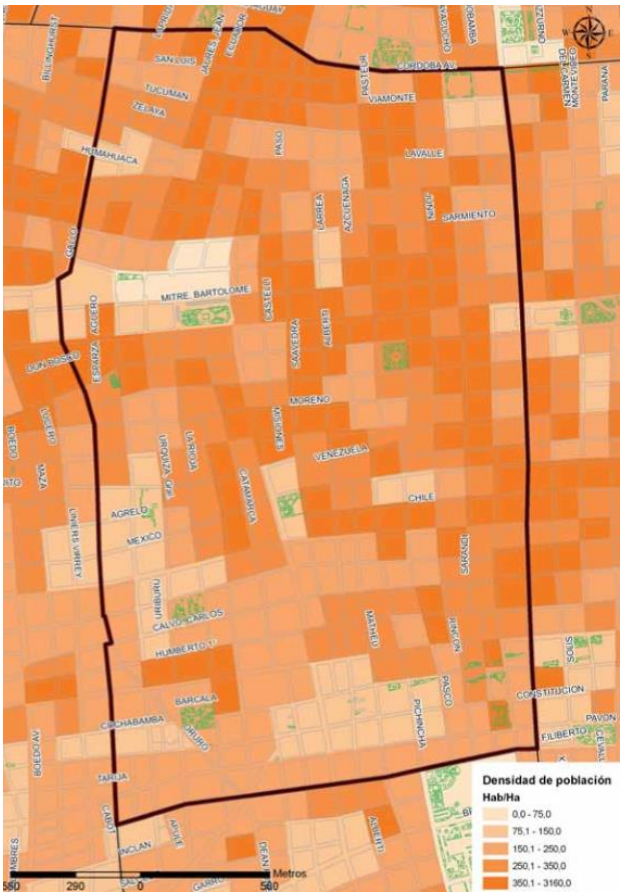
POBLACIÓN E INFORME SOCIO-ECONÓMICO



Pirámide poblacional
https://www.indec.gov.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&p=02&d=999&t=3&s=0&c=2010

Otro punto a analizar es la población permanente del barrio y la comuna 3 para poder entender qué pun
tos se relacionan directamente con estos habitantes del lugar por lo que realizaremos un resumen socio-económico de la zona para determinar el flujo de gente permanente en la zona de estudio, tipo de labor que se desarrolla para determinar si deben salir y transitar el barrio hasta otros puntos de la ciudad por trabajo, si muchos son cuentapropistas y trabajan desde el hogar entre otros que nos permitirían determinar el movimiento de quienes habitan el barrio.

La comuna 3 representa el 5,4% del total de la población de la Ciudad de Buenos Aires, teniendo una densidad de población de 299,33 hab./ha según el último censo Nacional, mientras que en 2001 había 185.797 habitantes, hoy hay 191.572 personas (103.616 mujeres y 87.956 varones).



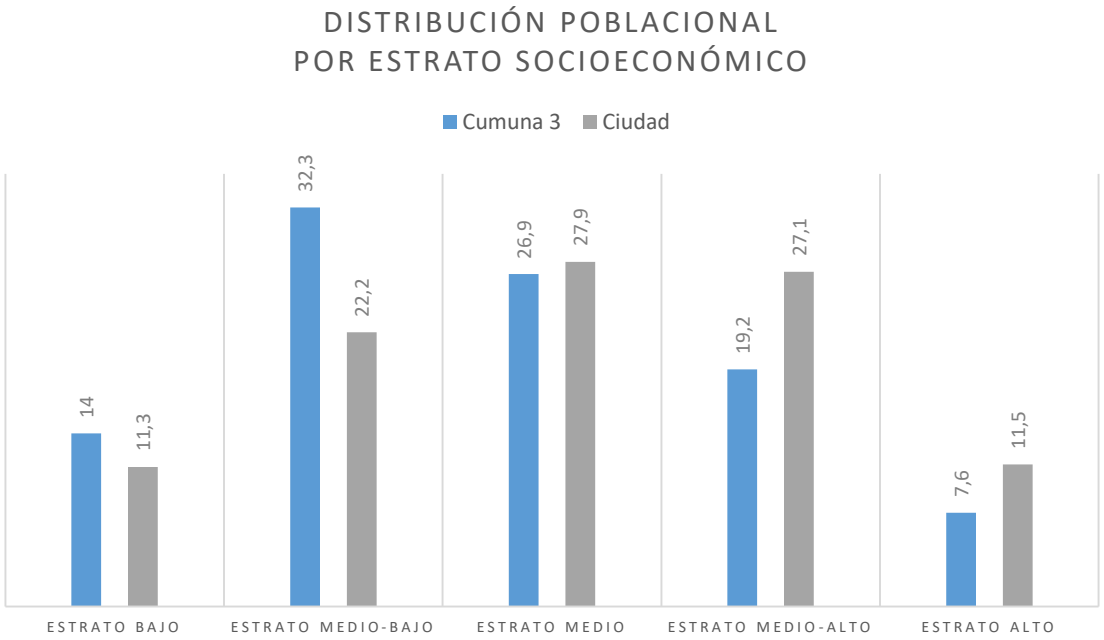
Es posible distinguir zonas de marcada concentración poblacional entorno al centro comercial de “Once”, también entorno a la intersección de la Avenida Córdoba y Pueyrredón y en la zona comprendida por la avenida Corrientes entre la avenida Pueyrredón y Ayacucho.
En el plano de la comuna completa se observa esta diferencia de colores que nos permiten distinguir las zonas más concentradas siendo el color más intenso (350,1-3561.5 hab/ha) el predominante de la zona de análisis.

Fuente: Unidad Sistemas de Inteligencia Territorial, Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA.

Otros datos que nos aporta *Unidad Sistemas de Inteligencia Territorial* es que la comuna integrada por el barrio de Once, se trata de una Comuna con menor ingreso familiar total mensual que el del promedio de la Ciudad y son predominantes los asalariados y cuentapropistas, representando el 79,3% y el 19,0% respectivamente, al tiempo que el porcentaje de trabajadores familiares, que es el más alto entre el total de Comunas, llega al 1,6%.

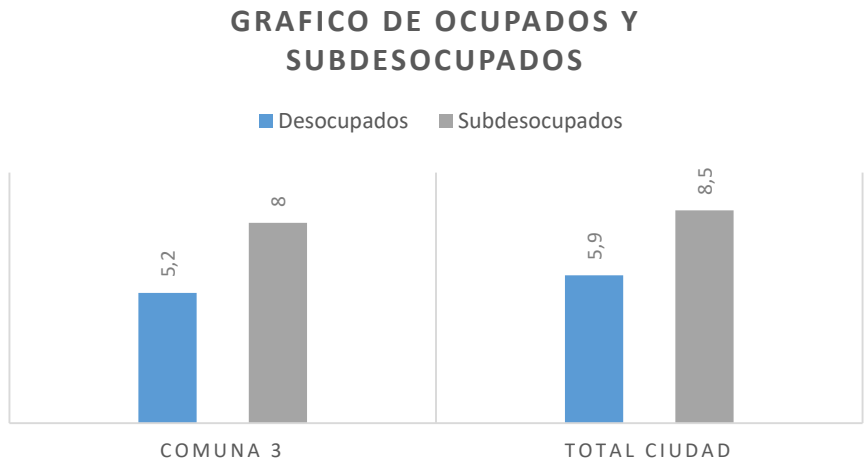
De acuerdo a la distribución poblacional por estratos socioeconómicos, la población de la Comuna 3 es mayoritariamente de estrato medio. Sin embargo, se encuentra un elevado porcentaje de individuos de estrato bajo (14,0 %), el cual supera a la media encontrada en la Ciudad (11,3 %). Vale aclarar que estos datos son según el último relevamiento realizado por la aporta *Unidad Sistemas de Inteligencia Territorial* y hoy, con la crisis actual que presenta el país seguramente han cambiado estos datos aunque no variaría mucho el escalón económico de población.

En el gráfico que se presenta a continuación se observa, en porcentaje, el promedio de la población distribuido por estratos comparando Comuna 3 y Ciudad:

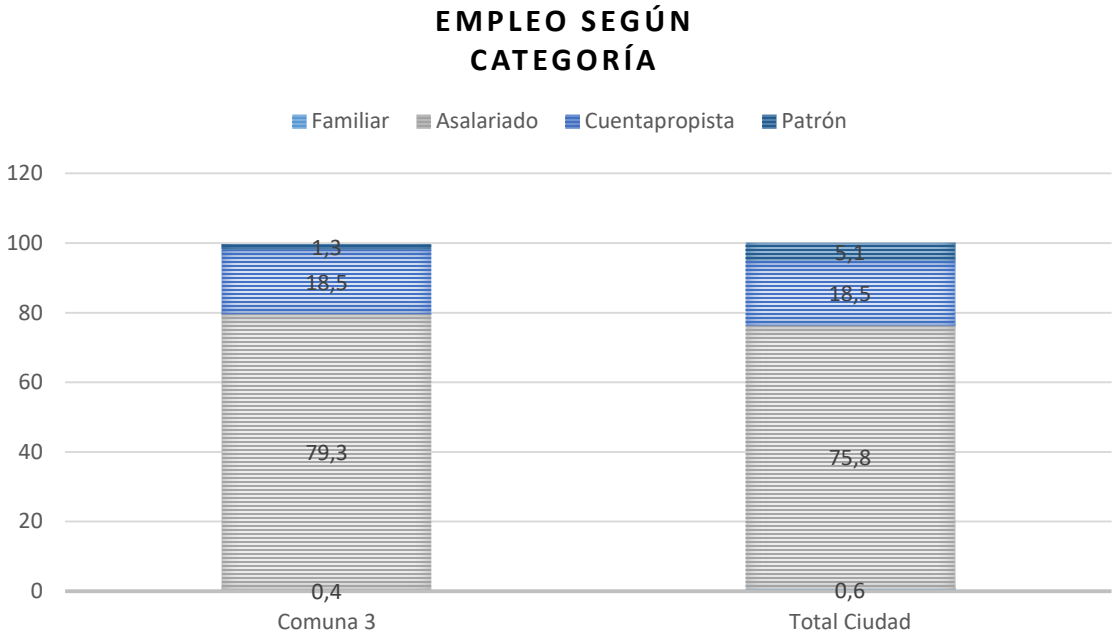


Fuente: Unidad Sistemas de Inteligencia Territorial, Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA.

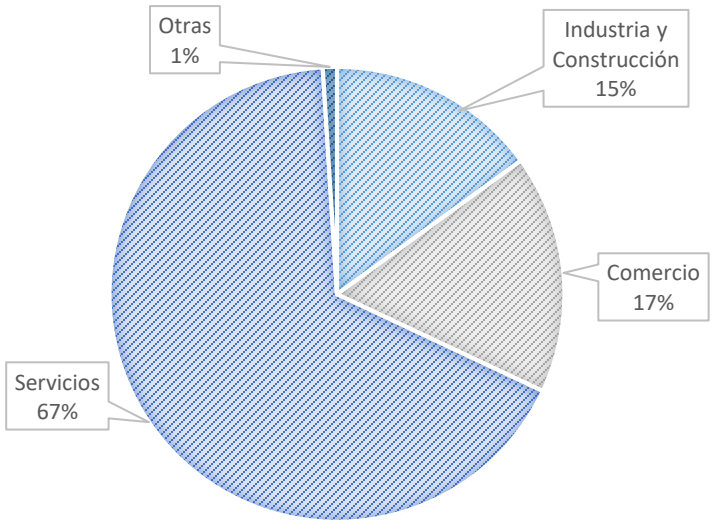
El 12,8% de los hogares de la Comuna con NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) indican un nivel de pobreza con cifras más elevadas que para el resto de la Ciudad. La salud está atendida por el sistema público en un 25,9% y por obras sociales en un 55,3% del total, siendo menor que en otras Comunas la parte atendida por prepagas. En referencia a la educación, la población asiste o ha asistido a instituciones de gestión estatal en un 79,4% en el total de la Comuna 3.



Fuente: Unidad Sistemas de Inteligencia Territorial, Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA.



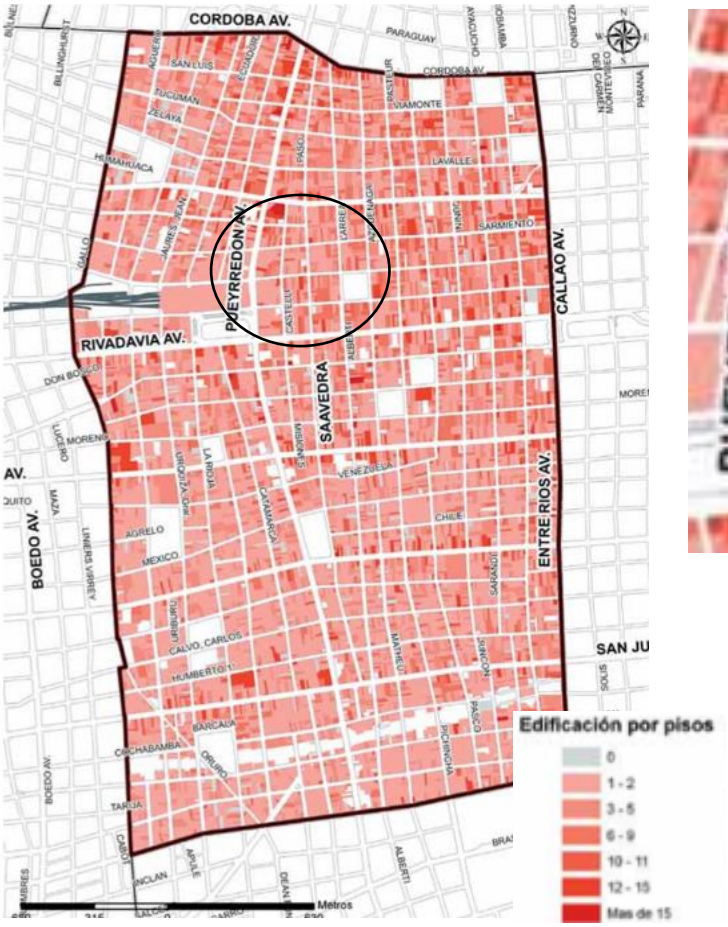
Fuente: Unidad Sistemas de Inteligencia Territorial, Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA.



Fuente: Unidad Sistemas de Inteligencia Territorial, Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA

NORMATIVA URBANÍSTICA / OCUPACIÓN DE SUELO

Según la Subsecretaría de Planeamiento, GCBA y el último relevamiento realizados detallan en la siguiente imagen la altura edificada en la Comuna 3.



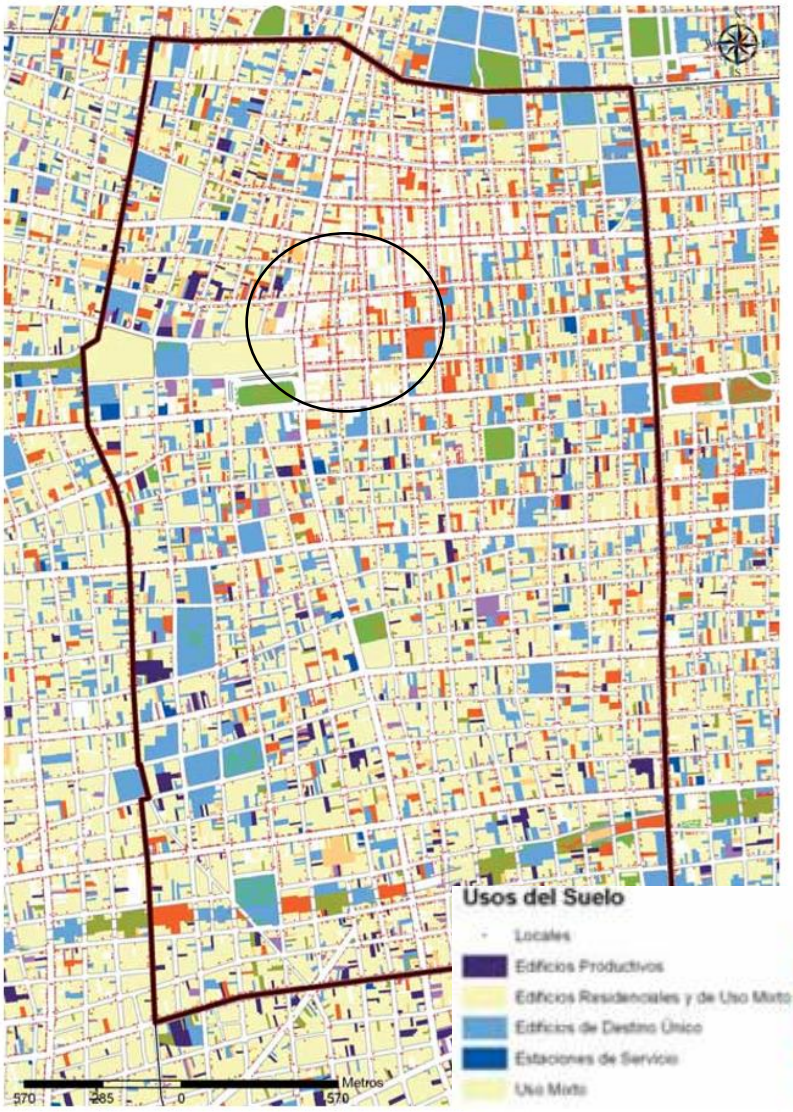


Mapa con detalle de edificación pir piso obtenido de la página de la Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA

Y detalla que se contabilizaron 11.556 edificios donde el predominio de edificios es de alturas medias – bajas. Y publican los siguientes datos:

- El 58,7 % de las edificaciones posee entre 1 y 2 pisos.
- El conjunto de los de 15 pisos o más es de tan solo un 0,4 % del total.
- Los edificios entre 3 y 5 pisos constituyen el 19,7 %,
- Aquellos que son entre 6 a 9 pisos se encontraron 1382 edificios (11,9 %)
- Aquellos que llegan a una altura de entre 10 y 11 pisos representan el 4,5 % del total.
- Aquellos de entre 12 y 15 pisos representan el 2,7 %.
- Edificios en obra que aún no tenían pisos edificados al momento del relevamiento representaron un 1,8 % del total.
- Los de mayor cantidad de pisos se ubican en el lado Este de la Comuna, acercándose al área central.
- Se advierten ciertas diferencias de altura entre el Noreste y el resto de la Comuna, donde se destaca, en las cercanías de las avenidas Callao y Córdoba, un mayor nivel edificado.

Otro de los datos aportados por la Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA es que entre los edificios relevados, el 96,0 % se halló destinado al uso residencial, correspondiendo el 77,5 % a edificios en propiedad horizontal (integrando viviendas el 70,2 %, departamentos 5,2 % y oficinas 2,1 %) con un 12,7% de casas y el 5,9 % a viviendas que comparten la parcela con otro uso.
Además se encontraron 9 parcelas que están dedicadas al uso residencial pero son unificaciones de usos ya enumerados.
Por último, se relevaron 139 edificios en obra, los cuales representan el 1,7 % del total y 171 edificios abandonados (2,1 %). A partir de estos datos, es posible apreciar con mayor precisión la importancia del uso residencial en esta Comuna por sobre otro tipo de actividades, como las administrativas.
En el siguiente mapa de barrio y sector se detalla por color lo antes mencionado:

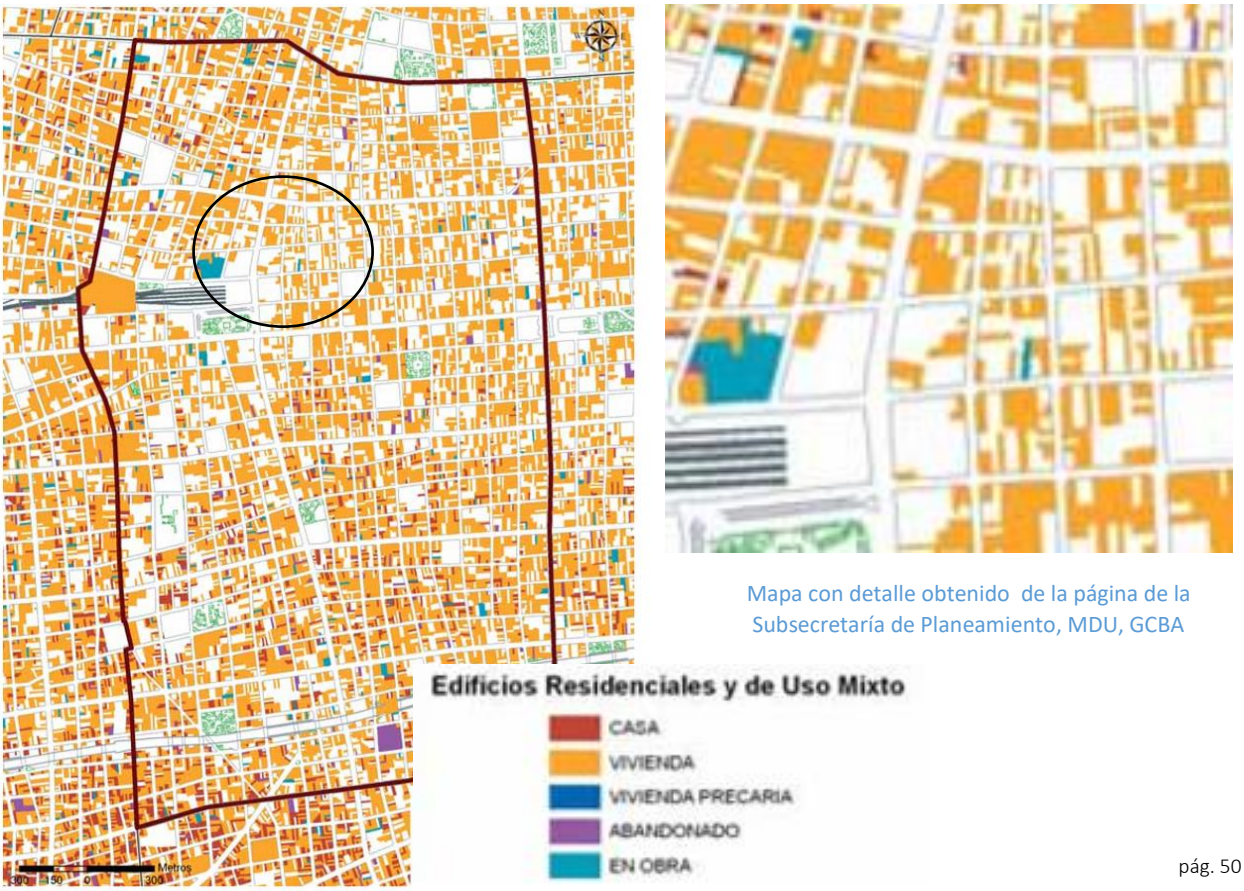




Mapa con detalle de uso de suelo obtenido de la página de la Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA

Respecto a los edificios de destino único, la Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA revela que fueron relevados un total de 962 edificios dedicados a actividades no residenciales específicas (destino único), agrupados en 18 rubros.
Se destacan los siguientes datos:

- Edificios de hotelería y gastronomía con un total de 218 establecimientos, 22,7 % del total.
- Edificios dedicados a asociaciones, contándose un total de 177, el 18,4 % del total.
- 152 establecimientos dedicados a la enseñanza, los cuales corresponden el 15,8 % del total.
- No se pudo determinar la rama de actividad en el 12,1 %, con 116 edificios del total.
- 88 edificios de servicios sociales y de salud que representan el 9,1%.
- Y un 6,1% relacionado con la administración pública con 59 edificios.
- 42 edificios cerrados (4,4 %)
- 39 dedicados al esparcimiento y cultura (4,1%).
- 18 edificios de servicios de transporte y complementarios (1,9 %)
- 14 edificios destiandos a oficinas (1,5%)
- edificios destinados a servicios financieros (1,5 %)
- Por otro lado se hallaron 7 edificios de servicios empresariales y otros 7 destinados a otros uso (0,7 % cada uno).
- 6 edificios de servicios inmobiliarios (0,6 %)
- 4 edificios con actividad comercial (0,4 %)
- 1 edificio de servicios públicos (0,1 %)



Mapa con detalle obtenido de la página de la Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA

CAPÍTULO III

MARCO TEORICO : RELACION DEL ESPACIO PUBLICO y EL COMERCIO

ESPACIO PÚBLICO

Espacio de propiedad estatal, dominio y uso público. Es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada como ser: calles, plazas, edificios públicos como pabellones municipales deportivos, las escuelas, los centros hospitalarios, las bibliotecas, las estaciones de transportes, espacios naturales y todo aquel suelo o espacio abierto o cerrado cuyo suelo es de propiedad pública.

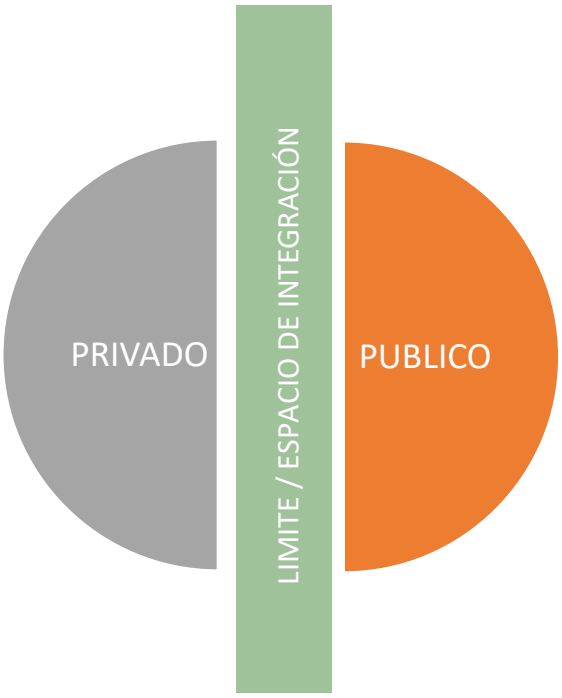


Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE

ESPACIO PUBLICO

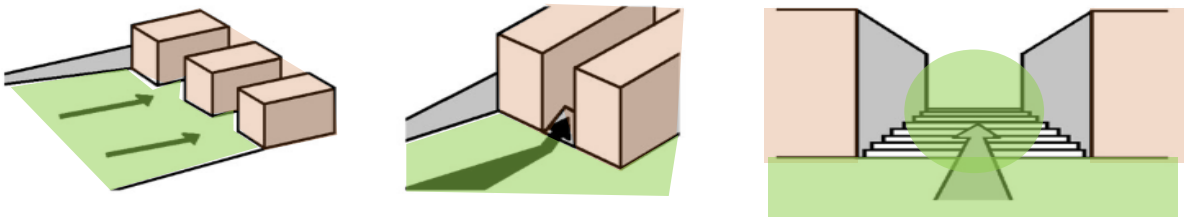
Es el espacio/lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular, donde el paso no puede ser restringido por criterios de propiedad privada, y excepcionalmente por reserva gubernamental según de qué tipo de espacio se trate o que actividad se desarrolle en él.

El espacio público abarca, por regla general, las vías de tránsito o circulaciones abiertas como: calles, plazas, ; así como amplias zonas de los edificios públicos, como las bibliotecas, escuelas, hospitales, ayuntamientos, estaciones o los jardines, parques y espacios naturales, cuyo suelo es de propiedad pública.



En el aspecto legal, el espacio público moderno proviene de la separación formal entre la propiedad privada urbana y la propiedad pública. Tal separación normalmente implica reservar, desde el planeamiento, suelo libre de construcciones (excepto equipamientos colectivos y servicios públicos) para usos sociales característicos de la vida urbana (esparcimiento, actos colectivos, transporte, actividades culturales, comerciales, etc). Desde una aproximación jurídica, podemos definirlo como un espacio sometido a una regulación específica por parte de la administración pública, propietaria o que posee la facultad de dominio del suelo, que garantiza su accesibilidad a todos los ciudadanos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades.

EJEMPLOS DE LIMITES ENTRE PUBLICO Y PRIVADO



público privado

Los conceptos de límite, proximidad y control se reconocen como factores incidentes dentro de la organización del espacio, configurando la clasificación de lo público y lo privado, que a su vez define las relaciones y dinámicas sociales establecidas.

Se puede inferir a partir de esto que el espacio es un compendio de magnitudes tangibles e intangibles, definido en base a estructuras del tipo forma-orden y socio-cultural. Ésta base conceptual que amplía el sentido perceptivo del entorno nos permite comprender que el escenario urbano más allá de configurarse como un complejo engranaje de elementos físicos (calles, aceras, edificaciones, mobiliario urbano, plazas, parques) indistintamente de lo público o lo privado, está compuesto también por elementos intangibles que en definitiva constituyen un organismo. Sin embargo no se puede evadir la implícita distinción característica de lo privado y público, siendo estos opuestos “la base de la ciudad y la cultura la forma de dividir es un espejo de nuestra vida social”. Así “la distinción público-privada es reconocida como un principio clave de organización, la configuración del espacio físico de las ciudades y la vida social de sus ciudadanos”[5].



[5] Madanipour, Ali. "Public and private space of the city”. 2003

Uso del espacio público

En cuanto al uso, el espacio público es el escenario de la interacción social cotidiana, cumple funciones materiales y tangibles: es el soporte físico de las actividades con el fin de satisfacer las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, rasgo que lo hace ser un elemento de convergencia entre la dimensión legal y la de uso. Sin embargo, la dinámica propia de la ciudad y los comportamientos de sus gentes pueden crear espacios públicos que jurídicamente no lo son, o que no estaban previstos como tales, abiertos o cerrados, por ejemplo espacios residuales o abandonados que espontáneamente pueden ser usados como públicos (ejemplo 1 y 2) y existen también espacios de propiedad privada pero de uso público como los centros comerciales que son espacios privados con apariencia de espacio público (ejemplo 3 y 4).



Ejemplo 1. Espacios residuales bajo las vías del tren y laterales del terreno del ferrocarril con grandes espacios públicos con parque, juegos, sector deportivo, etc.

Proyecto en ejecución realizado por etapas.

https://www.infobae.com/sociedad/2019/02/05/comenzaron-las-obras-del-parque-ferroviario-como-sera-el-nuevo-espacio-verde-en-palermo/







Ejemplo 2. Ex Compañía Italo Argentina de Electricidad, actual Usina del arte. El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires adquirió el predio con el objetivo de salvaguardar un bien de gran valor patrimonial, cultural y arquitectónico, revitalizar la vinculación estratégica de Puerto Madero con la ribera boquense y dotar al sur de la ciudad de un polo cultural de perfil internacional que brinda espectáculos de toda índole de manera pública y en su mayoría gratuita.



Ejemplo 3: Distrito Arcos – paseo comercial a cielo abierto de gestión privada. El Shopping Distrito Arcos, ubicado en los terrenos de la ex-playa de maniobras del Ferrocarril San Martín y de las Bodegas Giol en Palermo.





Ejemplo 4: Shopping/Centro comercial abierto al público de gestión privada. – Galerías Pacífico y Abasto Shopping .

El espacio público tiene además una dimensión social, cultural y política. Es un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente, de vida urbana y de expresión comunitaria. En este sentido, la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural.



El Parque Bicentenario en Bogotá es un proyecto ejemplo de la recuperación del espacio público.
https://blogs.funiber.org/blog-proyectos/2018/08/03/funiber-recuperando-espacio-publico





Eco Parque, espacio público. Ex Zoológico de la ciudad de Buenos Aires.

RELACION ENTRE EL ESPACIO PUBLICO y el COMERCIO

Para fortalecer el sector de un barrio interviniendo en su espacio público, debemos antes conocer esta relación entre el comercio y el espacio público a lo largo de la historia, en este mundo contemporáneo y en esa zona, determinar los límites, hasta donde y porqué, sus actores, sus actividades y todo aquello que mande a ese espacio de transición que acompaña el recorrido de una zona comercial.

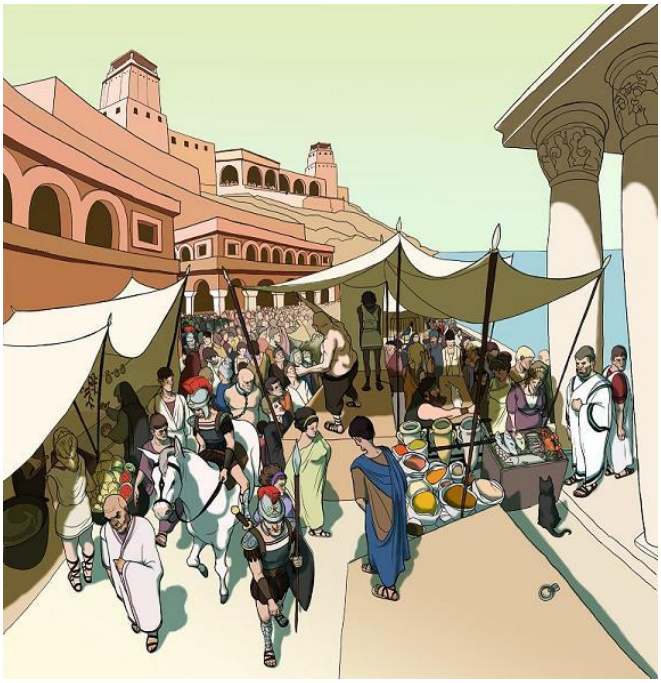


Imagen referente de "Macellum" Romano, palabra que en tiempos del imperio romano designaba al mercado y comercio público en la antigua Roma.

El comercio siempre fue parte del espacio público, hasta diría yo, la parte fundamental del espacio público porque es en aquella zona donde se ofrezcan bienes y servicios para abastecer nuestra vida, nuestro día y satisfacer nuestras necesidades, es el motivo de llegada de mucha gente a un lugar que lleva a vivirlo más que como un espacio de transición, es a donde más recurrimos y donde más transitamos.

Esta es una relación que existe desde el ágora griega[6] y el foro romano[7] hasta la ciudad antigua y moderna dodne la función comercial se asocia firmemente a los espacios públicos más representativos, los que concentran la mayor densidad de vida urbana, de funciones representativas y simbólicas de la colectividad.

Fue en Europa donde surgen las primeras grandes superficies de recorridos comerciales y de centros comerciales publico/privados a comienzos de los años setenta. Este cambio de la concepción de comercio, las grandes masas, la evolución de las ciudades y la forma de vida fue e hizo que la relación del espacio público y el comercio vaya evolucionando de acuerdo a esto y a las necesidades del medio y las personas. Desde el tránsito peatonal hasta el vehicular que se fue intensificando con el desarrollo industrial, los avances y la tecnología, la comunicación a través de los medios de transporte y el soporte urbano (calles, avenidas, veredas, etc.) se alteran entonces profundamente para dar prioridad a la gestión del espacio y la organización comercial.

[6] Ágora (del griego ἀγορά, asamblea, de ἀγείρω, 'reunir') es un término por el que se designaba en la Antigua Grecia a la plaza de las ciudades-estado griegas (polis), donde se solían congregar los ciudadanos.
[7] El Foro Romano era el foro de la ciudad de Roma, es decir, la zona central, semejante a las plazas centrales en las ciudades actuales, donde se encuentran las instituciones de gobierno, mercado y religión.

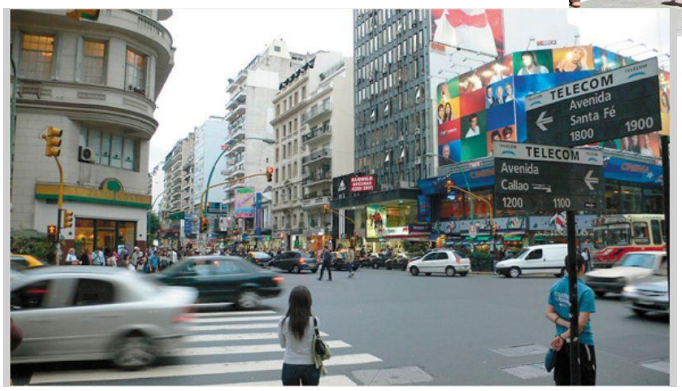
Sin ir más lejos, el sector principal de Once, donde comenzó a nacer Balvanera, que es la Plaza Once de Septiembre o Miserere comenzó siendo donde se concentraban las carretas provenientes del interior y el mercadeo de productos de campo, esto llevó a que se vaya concentrando gente en las cercanías a ese sitio y así se fuera sumando más y más población porque como dije antes termina siendo estos sitios los que concentran la mayor densidad de vida urbana porque el comercio y el abastecimiento es la base para cubrir cualquier necesidad.

Estos cambios, esta evolución, que muchas veces es más rápida que el hacer humano y el poder organizar sobre la marcha, lleva a afectar la consideración estética del espacio urbano y la ciudad, a deteriorarla y a influir sensiblemente en su respuesta tanto comercial como social. Una adecuada actividad comercial en el espacio público que acompañe a esta genera ciudad, pero una excesiva explotación termina por desequilibrarla y desnaturalizarla. Por lo que el balance entre el uso comercial y el respeto de las cualidades inherentes al espacio público resulta fundamental para conseguir el equilibrio urbano y una correcta respuesta ciudadana generando espacios compatibles y complementarios entre residencia, comercio y ocio.

Calle peatonal Florida. C.A.B.A.



Av. Santa Fe y Av. Callao. C.A.B.A.



La actividad comercial es tan importante para una ciudad que es por eso que se la considerarla una actividad netamente pública, a pesar de ser un acto entre particulares.

Es por ello que el espacio público, que el lo intermedio entre quien demanda y quien ofrece, debe acompañar esa actividad potenciándola generando un espacio público constituido de acuerdo a necesidad política, social y cultural y la apropiación ciudadana y el uso que se le da a estos espacios como lugar de comunicación ciudadana, expresión colectiva y engranaje urbano generen en la combinación del espacio público y la actividad comercial un mecanismo dinamizador y enriquecedor de la ciudad. El espacio público ocupado intensamente por actividades comerciales privadas reguladas y permanentes acaba restringiendo directa o indirectamente el acceso y uso espontáneo propio de todo espacio público, lo que deriva en una paulatina desnaturalización de su razón de ser como espacio para la ciudadanía.

El espacio público representa la identidad de la ciudad y el espejo de su pasado, desde sus arquitecturas hasta sus monumentos y desde sus cambios políticos hasta sus episodios históricos. Todo esto provoca que el espacio público se comporte permanentemente como un documento en el que se escriben, se borran y se reescriben las acciones pasadas y presentes, generando el lugar idóneo para combinar la esfera pública con la privada mediante la relación social, la integración cultural y la actividad comercial. Los pasos de transición entre lo público "el espacio urbano" y lo privado "la arquitectura que lo conforma" suelen ser las zonas más activas de calles y plazas. Los entoldados de los comercios tradicionales que permiten sacar y exponer la mercancía a la vista del caminante (Imagen abajo izquierda - Mercado tradicional en Fez (Marruecos) o las terrazas de los establecimientos hosteleros ejemplifican esta relación (Imagen abajo, derecha -Extensiones hosteleras en los laterales de Las Ramblas de Barcelona, España).





La privatización del espacio público mediante implantación de actividades comerciales no solo implica cambios en su uso, sino también en su estética. La utilización de elementos es clave para llamar la atención del ciudadano y reconvertirlo en consumidor y/o para que el consumidor se sienta acompañado en su recorrido y el espacio se adapte a lo que requiere ese sector comercial.
En el espacio público real en proceso de mercantilización y consecuente explotación privada, esa estética es aún más fácil de conseguir porque es algo que se impondrá y formará parte desde su inicio, el labor más difícil está cuando esa zona ya está consagrada y se deterioró o su excesiva explotación sin control ya no responde a los requerimientos necesarios para su actividad y lleva a perder valor el barrio e identidad.
El comercio espontáneo e irregular ofrecido por todo tipo de vendedores callejeros representa la forma más primaria de explotación del potencial comercial del espacio público. Su ubicación se mueve por criterios de movilidad y afluencia de potenciales clientes: calles comerciales, paseos turísticos, aledaños de mercados regulares o entradas y accesos a mercados públicos tradicionales en el que las personas adaptan y transforman el espacio público según estos usos espontáneos. Por lo común, la observación de las actividades ajenas sobre el espacio urbano llama la atención del caminante; de hecho, en los lugares transitados es más fácil vender que en los inhóspitos.
El barrio de Once, al igual que otras zonas en la ciudad, sufren la venta ambulante ya que esto lleva a una imagen a veces no tan buena del sector. La venta ilegal o la venta ambulante y sobre todo reventa, en el espacio público de manera desmedida es algo que se busca erradicar y combatir constantemente.

En la ciudad de Buenos Aires hay muchos casos en donde sacaron a los vendedores ambulantes, por ejemplo la calle Florida en su zona peatonal, la zona comercial del barrio de Flores sobre la Av. Avellaneda y sus calles aledañas, Barrio de San Telmo, entre otros…



San Telmo



Florida

Venta ilegal, MANTEROS en ONCE









En el barrio de Flores y su zona comercial de indumentaria, como mencioné antes, estaba también muy afectada por la venta ilegal. Era una odisea poder transitar sus veredas, directamente se caminaba por las calles, era muy complejo poder observar y visualizar lo que ofrecía cada local y ni hablar de lo complejo que era el movimiento para los habitantes de ese barrio que debían circular y realizar su vida en torno a ese descontrol comercial desmedido y no solo por la cantidad de visitantes que se recibe a diario en el barrio sino por la ocupación del espacio público para una transacción ilegal como es la compra-venta sin permiso y en la vía pública.
El gobierno de la ciudad había intentado varias medidas para combatirlo, desalojos repetidamente, control policial constante, pero nada resultaba. En una de las tantas medidas y última opción ofrecida antes de la detención definitiva, se les ofreció a los manteros habitar un galpón en otra zona comercial, en este caso Once, dentro de un predio previsto y equipado por el GCBA en donde se los obligaba a inscribirse al sistema impositivo, generando una operación de compra venta legal y con mejores condiciones de trabajo que lo que es la calle.
En el siguiente artículo periodístico del Diario La Nación se describe correctamente la propuesta y las voces a favor y en contra de esta medida que dio resultado, ya que una vez liberadas las veredas de flores se pudo mejorar la zona, equiparla, hacerla más amigable con el visitante y por supuesto fortalecerla y mejorar las ventas.

A continuación Nota del diario La Nación:

LA NACION | ***BUENOS AIRES*** | ***COMERCIANTES VS. MANTEROS***

MUDAN MANTEROS DE FLORES A UN GALPÓN UBICADO EN EL BARRIO DE ONCE

Valeria Musse *12 de abril de 2016*



Los puestos miden 2 por 1,5 metros; dentro del galpón hay lugar para 81 manteros relocalizados

Si todo saliera como las autoridades porteñas lo esperan, mañana podrían mudarse los primeros manteros que hasta anteayer desplegaban su actividad en las veredas y bocacalles de la avenida Avellaneda, en el barrio de Flores, a un galpón en Once. Así, la Ciudad busca avanzar en el proyecto para despejar ciertos puntos conflictivos donde el comercio ilegal se adueñó del espacio público.

A primera hora de la mañana de ayer, cientos de efectivos de la Policía Federal y de la Metropolitana se apostaron a lo largo de una decena de cuadras de la avenida Avellaneda con el objetivo de impedir la instalación de los puesteros. El operativo tuvo momentos de tensión (ver aparte).

Casi en voz baja, la Ciudad daba así el puntapié inicial para ofrecerles a los vendedores un lugar alternativo donde instalarse. En este caso se trata de un galpón que era utilizado como estacionamiento por la Operadora Ferroviaria Sociedad del Estado (Sofse) en la calle Perón al 3000, entre Ecuador y Jean Jaurès, en Once.

Mediante un traspaso firmado entre la entidad ferroviaria y la ciudad, se acondicionó el predio. En el galpón cerrado ya fueron instalados 81 puestos. Están ubicados en stands a cada lado contra la pared y en una hilera que atraviesa longitudinalmente el galpón. Afuera se apostarán alrededor de 200 comerciantes. El horario de funcionamiento del predio será acordado con los vendedores que trabajen allí.

Con el operativo en marcha para evitar la instalación de los manteros en las veredas de Flores, se montó una oficina móvil en la plaza Vélez Sarsfield, a unas diez cuadras del epicentro del desalojo, para proponerles a los vendedores una opción para mudarse y seguir ejerciendo la actividad, aunque esta vez bajo normas reguladas y adheridos a un marco legal.

Hasta las 16.30 de ayer, 66 manteros se habían empadronado con la intención de reubicarse en Once, aseguraron fuentes del gobierno de la ciudad. Habían dado el primer paso.

Una vez anotados, los interesados debían acercarse a la sede de la comuna 7. Allí se corrobora la identidad de la persona y luego se constata la ausencia de antecedentes penales.

El comerciante que quiere tener su lugar en el nuevo paseo comercial debe pagar monotributo y tener las facturas que demuestren la procedencia de la mercadería que vende. Desde la Ciudad estimaron que, si los trámites de control de los requisitos avanzan, mañana podrán instalarse en el predio los primeros manteros. Hoy, en tanto, continúa el empadronamiento.

Tres años atrás, la Ciudad pudo controlar la venta callejera ilegal en la estación Constitución, en la peatonal Florida y en el barrio de Retiro. En este último caso, se reubicó a parte de los manteros en un galpón lindero a la terminal ferroviaria, pero el plan no avanzó. Cada tanto, algunos manteros insisten en volver al lugar.

La puesta a punto del galpón está prácticamente finalizada. Según la Ciudad, habría varios interesados en el proyecto. Pero no significa que todos estén de acuerdo con esta mudanza.

Elena Centeno es delegada de un grupo de vendedores de la avenida Avellaneda y no está conforme con el traslado. "Vamos a resistir; no nos vamos a ir de acá. Si la policía se queda acá 50 días, nos quedamos también 50 días", afirmó. Según la mujer, el galpón en cuestión es el mismo que les ofrecieron hace unos meses a los vendedores callejeros de Once. "Ahora dicen que es para nosotros. ¿Nos lo van a dar a nosotros y los van a dejar a los de Once a la calle? Somos 3000 personas, ¿dónde vamos a entrar en un lugar con 300 puestos?", cuestionó.

Cuando el jefe de gobierno Horacio Rodríguez Larreta indicó, meses atrás, que había un plan para reubicar a los manteros, entre los vendedores que ocupan las veredas de Once corría el rumor de que su destino estaba en ese galpón detrás de la terminal de trenes.

Será por eso que Alejandra, mantera de la avenida Pueyrredón al 200, preguntó confundida: "¿Cómo es que a ellos los traen para acá? Cuando nos toque a nosotros, ¿nos van a mandar a otra punta? No tiene sentido". A su colega Juan Carlos Páez ni siquiera se le cruzaba la idea de reubicarse. "La venta está en la calle, no en un galpón", dijo.

Miguel, que vende ropa interior masculina cerca de la avenida Corrientes, se mostró satisfecho con la mudanza. "Esta bien. Hay que despejar las veredas. Se ven muchos robos", aseguró.

El problema de la venta ilegal sucede en todo el mundo. Por ejemplo en el siguiente artículo periodístico obtenido del diario digital https://www.elmundo.es publicó el siguiente informe sobre políticas y medidas tomadas para desalojar a vendedores ambulantes conocidos como “manteros” que practicaban esta actividad en el centro de Madrid, España.

MADRID - VENTA AMBULANTE ILEGAL



Un grupo de 'manteros' cruza la Gran Vía mientas un agente se baja de un coche de la Policía Municipal.OLMO CALVO

LUIS F. DURÁN / IMANOL LUQUE
29/08/2016 01:51

Los manteros pueden tener los días contados en Centro. La Policía Municipal ha diseñado en este distrito emblemático un plan integral contra estos vendedores ambulantes que se pondrá en marcha en los próximos días de forma exhaustiva en el corazón de la capital. La venta de los productos falsificados está generando situaciones

de inseguridad y problemas de movilidad en arterias principales del distrito. La Policía Municipal calcula que en Centro hay más de ***un centenar de senegaleses que se dedican a esta actividad ilegal.*** *Estos grupos cuentan con personas que hacen tareas de contravigilancia y que les avisan en cuanto llega la Policía.*

El plan se desarrollará en tres fases de forma simultánea, incluye un ***despliegue masivo de agentes de paisano*** *y pone de manifiesto que los manteros no gozan de impunidad por parte del Ayuntamiento.*

A diferencia del ***Ayuntamiento de Barcelona****, que ha intensificado la vigilancia policial pero que aún no cuenta con un plan para erradicar este tipo de venta ambulante, el* ***equipo de Carmena*** *sí ha decidido elaborar un plan para intentar vaciar de manteros el centro de la capital.*

Como novedad el plan contempla actuaciones policiales en los pisos del mismo distrito a los que acuden los manteros para adquirir el material. Otro aspecto destacable es que la Policía Nacional va a colaborar en las operaciones y redadas así como las antiguas UCES, ahora UAS (Unidad de Apoyo a la Seguridad)y otras unidades de la Policía Municipal como la UICJ (Unidad de Investigación y Coordinación Judicial) y la Unidad de Análisis y de Videovigilancia. Éste último grupo será determinante debido que mediante las ***cámaras instaladas en las calles por el Ayuntamiento*** *se podrá verificar los lugares donde se encuentran los vendedores furtivos y el desarrollo de la intervención policial.*

Además, se va a investigar si alguno de los manteros trabajan esclavizados para mafias a las que supuestamente tienen que entregar una cantidad diaria. Así lo sospechan los agentes del distrito que están trabajando en esta materia y que ya han recopilado bastante información en los últimos meses.

Los puntos principales donde se va a actuar son: Preciados, Sol, Carmen, Mayor, Plaza Mayor, Gran Vía, Carretas, Callao y Plaza de España. En Lavapiés y Tirso de Molina ***se van a desarrollar las batidas contra los pisos de aprovisionamiento y suministro.*** *Allí los manteros adquieren bolsos, ropa, camisetas de fútbol y zapatillas que venden en las calles ya que la venta de discos y películas piratas es ahora muy residual.*



Manteros invadiendo las aceras e impidiendo el paso de los peatones en Gran Vía.

En calles como en la Gran Vía, frente a Primark, se están colocando decenas de manteros que han llegado a obstaculizar la salida de los grandes almacenes provocando accidentes y caídas. Además, cuando ven a la Policía empiezan a doblar sus sábanas y a correr con el riesgo que eso puede originar.

El subinspector de la Policía Municipal del distrito Centro recuerda que el género que «venden los manteros ***vulnera la Ley de Propiedad Intelectual e Industrial y hacen la competencia a los comerciantes de Centro*** *ya que no contribuyen fiscalmente con la venta de estos productos».*

De lunes a viernes, se ha diseñado un dispositivo de cuatro motoristas, seis patrullas y una docena de componentes de paisano (14 los fines de semana) con el respaldo de las Unidades de Apoyo a la Seguridad (UAS). «Está unidad reforzará la intervención debido a que en muchos casos los manteros han agredido a los policías, actúan en grupo y al contrario que antes que se marchaban al ver a la Policía, ahora incluso se han llegado a enfrentar a los agentes y se muestran muy violentos», dice el subinspector.

Los policías de paisano serán la pieza clave en las intervenciones *y actuarán en primer lugar. «Se dedicarán a localizar los puntos de venta y retendrán a los vendedores hasta que lleguen las patrullas uniformadas para incautarse del género y levantar el acta por venta ambulante», explica el subinspector que subraya que los fines de semana se reforzará la presencia de los agentes de paisano hasta los 14 agentes. También destaca que «los policías se van a cubrir para que no haya ningún vacío en el servicio en el cambio de turno». Además, por las tardes se va añadir un patrulla más desde las 22.00 horas debido a que al llegar la noche hay más manteros.*

Será en la segunda fase cuando se acentúe la lucha contra los pisos de abastecimiento. «Sabemos que ***hay manteros explotados y que tienen márgenes muy pequeños de beneficios****», explica el mando del distrito Centro. En los investigación y registro de los pisos de suministro tendrán más incidencia la Unidad de Coordinación y la de Análisis y Videovigilancia. Ya en la tercera fase llegará la colaboración con la Policía Nacional para abordar conjuntamente los asuntos en materia de extranjería y delincuencia organizada. El objetivo es****extender el plan a Retiro, Chamberí y Salamanca.***

La Policía Municipal realizó hasta julio 4.848 intervenciones contra la venta ambulante ilegal, un 30% menos que las multas impuestas en el mismo periodo de 2015. La zona de la capital donde más denuncias de este tipo de acumulan es en el distrito Centro, donde se han impuesto un 54% del total de las multas impuestas en 2016 a los vendedores de Top Manta.

Centro es uno de los cinco distritos donde han subido el número de infracciones, los otros son: Chamartín, Fuencarral-El Pardo, Retiro y San Blas-Canillejas.

El distrito Centro es el lugar donde más manteros se acumulan ya que es la zona de Madrid más transitada tanto por turista como por madrileños. En 2015 se produjeron 2181 denuncias, mientras que en 2016 la cifra aumento hasta casi los 2600, un incremento del 16%.

CONCLUSION de la RELACION ESPACIO PUBLICO y COMERCIO

"LAS CIUDADES QUE MEJOREN Y LOGREN QUE SUS HABITANTES USEN SU ESPACIO PÚBLICO CONTARÁN CON UNA COMUNIDAD COHESIONADA, UNA IDENTIDAD CÍVICA Y UNA CALIDAD DE VIDA. LA VITALIDAD Y EL APROVECHAMIENTO CONTINUO DE LAS ZONAS COMUNES POR PARTE DE LOS HABITANTES DESEMBOCAN EN UN AMBIENTE URBANO QUE ESTÁ BIEN MANTENIDO Y SEGURO, CONVIRTIENDO ASÍ LA CIUDAD EN UN LUGAR ATRACTIVO PARA VIVIR Y TRABAJAR.
EL ACCESO LIBRE A LOS ESPACIOS PÚBLICOS NO SOLO MEJORA LA CALIDAD DE VIDA, ES TAMBIÉN EL PRIMER PASO PARA EL EMPODERAMIENTO CIVIL, DESDE DONDE SE PUEDE MEJORAR EL ACCESO A INSTITUCIONES Y A ESPACIOS POLÍTICOS"
JAN GEHL - CIUDADES PARA LA GENTE

Una mayor sensibilidad urbana en el diseño de nuevos centros, más integradores con el entorno y más participativos con los ciudadanos, podría ofrecer una valiosa influencia de la actividad comercial y a la conexión de esto con la ciudad, tal y como las experiencias históricas han demostrado.

El abuso del mercado sobre el espacio público deriva antes o después en explotación y acabaría por consumir definitivamente las cualidades urbanas de el, por eso mismo se debe mantener un constante control y apoyo a esta evolución, a estos cambios y generar el equipamiento acorde para los espacios públicos que son la transición y conexión entre quien lo visita, vive y compra en él, los comercios y espacio privado.
La potencialidad comercial del propio espacio público forma parte sustancial de la interacción ciudadana y, por lo tanto, de la formación de ciudad, pero no debe traspasarse el comienzo en que todo se diseña para que este sea el objetivo exclusivo de todo aquel que pise el lugar. Si se considera una plena centro-comercialización del espacio público, lo que haría desaparecer instantáneamente todo el carácter patrimonial, histórico, social, cultural y funcional que lo ha caracterizado, lo reduciría a un efímero espacio de consumo y es lo que no se pretende con este plan de acción e intervención del espacio, más bien se busca esa interacción entre lo público y privado fortaleciendo la zona, mejorando el consumo, las actividades productivas, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de los locales, los comerciantes y los habitantes del barrio.

CAPÍTULO IV

BARRIOS COMERCIALES



Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE

BARRIO COMERCIAL

Son áreas urbanas que cuentan con una imagen y una identidad propia. Es una zona de una ciudad o dentro de un barrio que concentra micro y pequeñas empresas de comercio y servicios, en el caso de Once la mayoría de venta mayorista, y que son fuente de empleos y de crecimiento para la ciudad, con un rol primordial en la comunidad en que están insertos. Son centros comerciales a cielo abierto con un atractivo articular.

A estas áreas urbanas, de una y otra y otra cuadra y calles con característica comercial, con rubros definidos o no, se los conoce como Centros Comerciales a Cielo Abierto (CCCA)
En principio, un centro comercial a cielo abierto (CCCA) es un concepto que resulta difícil de explicar e interpretar por los actores de la sociedad (clientes, proveedores, transeúntes) e incluso las asociaciones de comerciantes. El CCCA es un conjunto de voluntades, privadas y públicas, que fomentan no sólo ofrecer productos sino capturar a los visitantes ya que un CCCA provee identidad, brinda una cualidad o característica a un barrio, una avenida, una calle donde se desarrolla una determinada actividad comercial porque no solo se compone de los locales comerciales, sino también de la cartelería y señalización, el cableado, la iluminación, el estado de las veredas, sus calles, los accesos, el trasporte público que llega hasta ese lugar, mobiliario urbano, espacios verdes, y todo lo que contribuye a generar un corredor que clientes, trabajadores, turistas, y todos los habitantes pueden visitar y disfrutar generando que la gente pasee, que disfrute del recorrido y se sienta bien y sus habitantes permanentes disfruten también de él.

Por ejemplo, la Av. Callao o el corredor de librerías y teatros en la Av. Corrientes en la Ciudad de Buenos Aires serían ejemplos de CCCAs tradicionales. El objetivo es el fomento de una actividad comercial local.



Calle Corrientes con la sultimas obras de mejoras del espacio público que realizó el GCBA y se inaguraron a medidos del 2019.

Los CCCAs no son los manteros en la calle o el vendedor ambulante o las ferias en las plazas o las galerías de artesanías. Son los corredores en avenidas y otras calles con locales comerciales instalados, que pagan impuestos y en conjunto componen una zona donde el comercio es la actividad principa y esto lo que se debe mantener vivo y dar las herramientas para que sea posible y no se deteriore, que con el plan de acción que se presentará en el siguiente capítulo se busca mejorar y fortalecer para un sector como lo es el de Once.
La infraestructura es un elemento clave como también lo es la participación de los comerciantes y de los habitantes del barrio, siendo 2 de los principales actores para un plan de estas características.

Según datos expuestos por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) “en las últimas décadas, el comercio minorista ha enfrentado la propagación de las grandes superficies (shoppings e hipermercados) y últimamente enfrenta la aparición de pequeños locales franquiciados de estas grandes marcas internacionales que amenazan con propiciar y agravar la concentración económica en pocas manos. Los consumidores de los shoppings se mueven mayoritariamente de un espacio cerrado (sus hogares) a otro (el shopping en sí) utilizando un medio de transporte propio (el automóvil), con las complicaciones en las calles que esto produce, sin olvidarse del impacto ambiental.”
De acuerdo al informe “la generación de espacios comerciales cerrados independientes de la identidad de un barrio o ciudad afecta sobremanera su imagen. San Telmo, Palermo, Recoleta, la Av. Rivadavia, Av. Santa Fe (con sus numerosas galerías) o Av. Córdoba, todas estas zonas han sufrido en mayor o menor medida este constante aplastamiento de su identidad. En la década del ’80 en Argentina sólo había instalados 2 shoppings. Para el 2012 ya existían 107 espacios comerciales de este tipo con muchos más en construcción para los próximos años.” Comenta Fabián Carlos Tarrio presidente de la Comisión de Centros Comerciales a Cielo Abierto de la Came.[8]

El comercio en el mundo ha evolucionado de pequeños locales a las grandes superficies y luego a los shoppings para ahora orientarse hacia los Centros Comerciales a Cielo Abierto, aplicados con considerable éxito en España, Colombia, Estados Unidos, Japón, Chile, entre otros países que a continuación tomo de ejemplos para introducirnos en tema de planes de fortalecimiento de una zona comercial.

[8] Datos comentados por Fabián Carlos Tarrio pdte. Came durante la presentación de un informe realizado por el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Bs. As. Publicado online por http://www.localesynegocios.com.ar.

EJEMPLOS EN EL MUNDO

Antes de comenzar la intervención y análisis del eje comercial de Once, es conveniente revisar otras experiencias, nacionales e internacionales, para entender cómo ellas configuraron su modelo de gestión asociativo, analizar sus experiencias en cuanto a Branding Territorial[9], al desarrollo de productos de posicionamiento, la relación mediática con sus públicos, entre otros.
Esta es una buena manera de obtener guías y referencias para desarrollar las adecuadas para la intervención y acción a realizar sobre ONCE. El análisis debe considerar qué se quiso generar, cuál fue la organización que gestionó el proyecto, qué se buscaba, qué personas participaron, conocer el comportamiento y características del barrio, como se desarrollan, sus pros y contras para el entorno, la relación que tienen con el barrio sus habitantes permanentes y como conviven con las actividades extras que se desarrollan en él, entre otras.

La revitalización de barrios comerciales para mejorar su calidad se viene aplicando en todas partes del mundo, en ciudades grandes y pequeñas, con concentraciones de comercios importantes y otras no tanto. Cada país, cada región tiene un programa de fortalecimiento de acuerdo a las necesidades, características del lugar y sus habitantes, diseñados específicamente para cada poblado.

Para llegar al plan ideal de fortalecimiento del barrio de Once analizaré algunos de las tantas intervenciones que encontramos alrededor del mundo, rescatando aquello que se asemeja con nosotros, nuestras costumbres y los problemas o puntos a fortalecer que detectaremos en el análisis y relevamiento comercial, estructural, de imagen, de equipamiento urbano del barrio y otros puntos tratando de aplicarlo al sector mejorando el entorno, el orden, la accesibilidad, el comercio, la seguridad, para captar atención, hacerlo atractivo y mejorar el espacio urbano y primeramente fortaleciendo el circuito comercial y ventas del barrio.

[9] Branding territorial (o place branding): es el proceso de descubrir, crear, desarrollar, y realizar ideas y conceptos para (re)construir la identidad de un territorio, sus rasgos distintivos y el genius loci para, posteriormente, construir un sentimiento de pertenencia. (Fuente: http://www.utrans.global/es)

EJEMPLOS INTERNACIONALES

CANADÁ

BUSINESS IMPROVEMENT AREA (B.I.A)

Bajo el concepto de Business Improvement Area (B.I.A), una comunidad comercial se agrupa para poder designar a su área de trabajo un mejoramiento del lugar mediante un apoyo municipal. Una vez que esto está hecho, el B.I.A puede desarrollarse para embellecer el barrio, mejorar áreas verdes, agregar mobiliario urbano, o regularizar nuevos estacionamientos; así también son proyectos viables, nuevas formas de identidad, señalética, etc. Todos estos programas pueden ayudar considerablemente a poner en valor el área y a estimular la economía local en beneficio de la comunidad.
Los BIAs crean comunidades fuertes e involucran en gestión a los mismos locatarios revitalizando asociaciones y lazos. Al trabajar colectivamente como BIA, las empresas locales tienen la capacidad organizativa y de financiamiento para ser catalizadores del mejoramiento cívico.

¿Cómo funciona?
Un BIA está dirigido por un Consejo de Administración voluntario elegido entre sus miembros (asociación entre trabajadores, propietarios (propios e inquilinos) que trabajan en colaboración dentro de un área comercial definida y junto con el municipio). La Junta es nominada en una Asamblea General Anual y, una vez aprobada por el Concejo Municipal, sirve por un término de cuatro años desde el día en que son elegidos oficialmente.
La Junta trabaja en nombre de su BIA y se reúne regularmente para desarrollar presupuestos, establecer prioridades, implementar mejoras de capital, planificar festivales y promover su área de negocios y crear un área atractiva, competitiva y segura que atraigan a compradores, comensales, turistas y nuevos negocios.

¿Cuáles son sus lineamientos?
Establecer estrategias de mejora comercial en términos de limpieza, mantenimiento, seguridad, mejoras urbanas, diseño urbano, promoción, concienciación y comunicación interna.

¿Cómo lo comunican?
Se establece una estrategia de marketing fundada en el concepto de una nueva mirada.

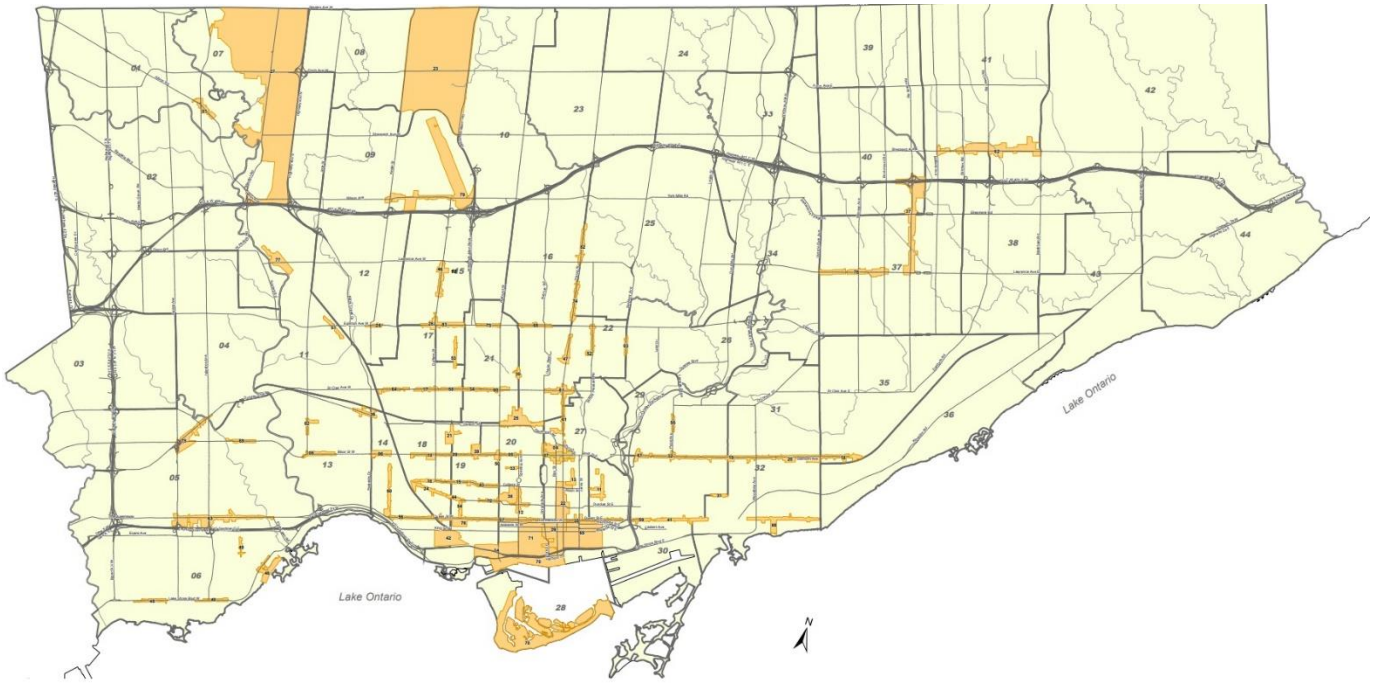
¿Cómo se articulan?
Se llevan a cabo foros internos, actividades, capacitación, guía de buenas prácticas. Además, se realiza una evaluación de actividades y funcionamiento.

¿Cómo se funda un BIA?
A cada negocio/miembro de la propiedad se le cobra una parte del presupuesto anual, en función de la participación de ese miembro en la evaluación de la propiedad comercial total del BIA.
Cada año, la Junta, junto con los comentarios de los miembros a través de una Reunión General Anual, prepara estimaciones anuales del presupuesto que deben presentarse al consejo municipal para su aprobación. Una vez que el consejo municipal aprueba el presupuesto, el consejo agrega un impuesto especial al impuesto a la propiedad pagado por cada propietario de propiedad designado (miembro)

como industrial o comercial dentro de los límites de la BIA. Para cada propiedad, el monto se relacionará con su evaluación de bienes raíces. El monto exacto del impuesto de BIA se determina dividiendo la evaluación de bienes raíces de la propiedad por la evaluación de bienes inmuebles total en el BIA y multiplicando por el presupuesto anual total de BIA.
Esta ecuación está regulada y verificada por el municipio correspondiente y es un impuesto más que se cobra al local.

Toronto ahora cuenta con un total de más de 85 BIA en toda la ciudad, la mayor cantidad de BIA en América del Norte, que representan a más de 35,000 empresas. Juntos, generan más de $ 34 millones de dólares en fondos para el embellecimiento de calles y aceras, campañas de mercadotecnia y promoción, festivales callejeros, campañas de limpieza de calles y grafitis y estrategias de prevención de delitos.
Los BIA también actúan como una voz unificada para abordar problemas en nombre de sus miembros.

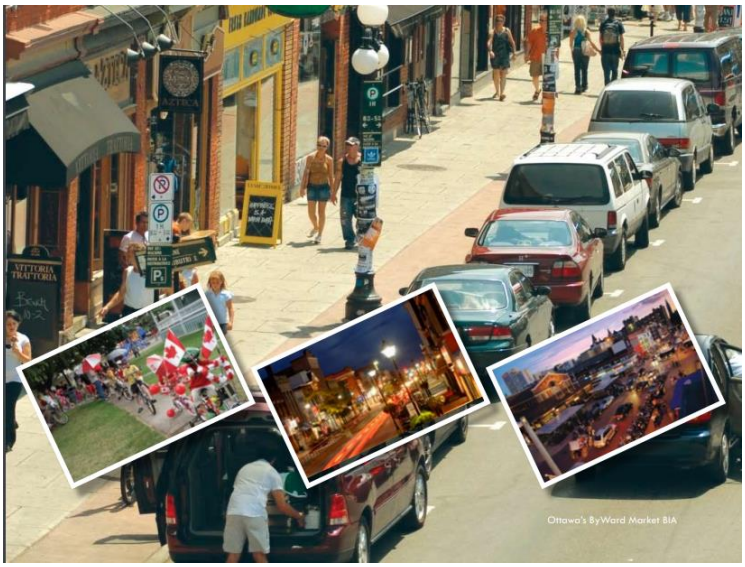
Algunos de los 83 barrios donde se aplica esta estrategia:
Albion Islington Square, Baby Point Gates, Bayview Leaside, Bloor-Yorkville, Bloor Annex, Bloor By The Park, Fairbank Village, Financial District, Historic Queen East, Midtown Yonge, Parkdale Village, Trinity Bellwoods, West Queen West, Weston Village, Wexford Heights, Wilson Village, entre otros.



PARKDALE es un barrio residencial multicultural que cuenta con amplios senderos peatonales, arte callejero colorido y una mezcla de edificios residenciales y mansiones victorianas. El área alberga una mezcla internacional de restaurantes, que van desde sitios económicos hasta bistrós sofisticados. Los residentes modernos suelen visitar tiendas de antigüedades, galerías y boutiques independientes en Queen Street West, además de pubs tradicionales, como el Cadillac Lounge.
En este barrio se implementó el plan B.I.A. que ayudó a mejorar la zona que se veía muy abandonada por los comerciantes y descuidada por los habitantes.
Estas nuevas opciones de recorrido del barrio y planes culturales promovidos por el municipio llevaron a que más gente los visite y mejorar el aspecto y el comercio.



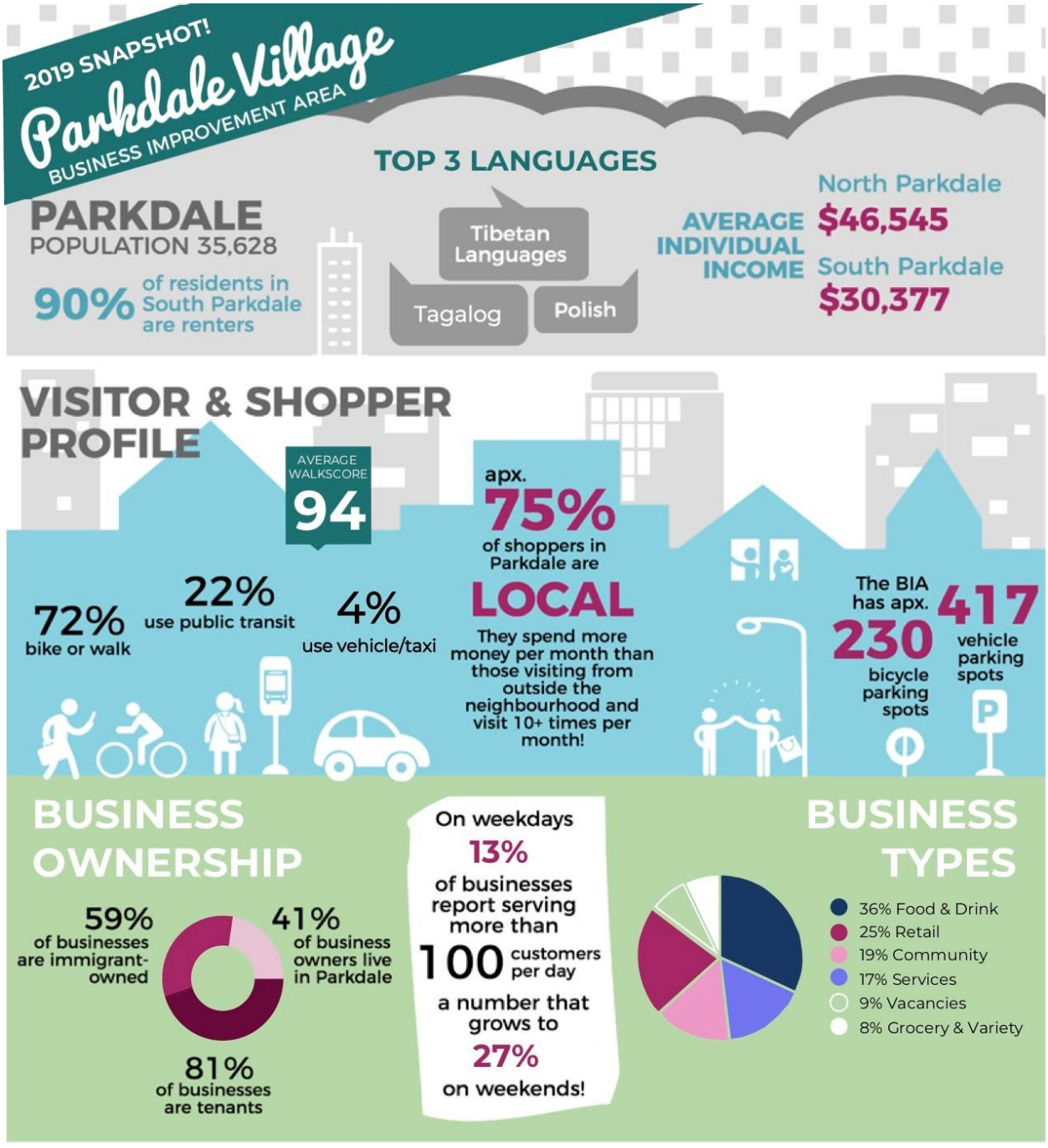
Mapa de zona comercial de Parkdale Village



Imágenes de zona comercial de Parkdale Village



Afiche de venta primaveral en el BIA de Parkdale Village en Toronto, Canadá.
http://parkdalevillagebia.com/about-the-bia



The Parkdale Village BIA was established in 1978 as 1 of over 80 BIAs across Toronto and represents businesses and property owners along Queen St West from Dufferin St to Roncesvalles Ave.

Parkdale village

Parkdale Village
Business Improvement Area
1313 Queen St West
www.parkdalevillagebia.com

Sources: Bike Lanes, On Street Parking and Business in Parkdale: A study of Queen Street West in Toronto's Parkdale Neighbourhood (2016); Parkdale Community Economic Development Business Survey (2015); Parkdale Planning Study Report (2016); Census / National Household Survey (2011); Parkdale Village Business Improvement Area Inventory Reports (2018); Walkscore.com aggregated data (2018). This report is provided for informational purposes only. The information contained herein is from sources we believe to be reliable. However some data fluctuates and is subject to interpretation.

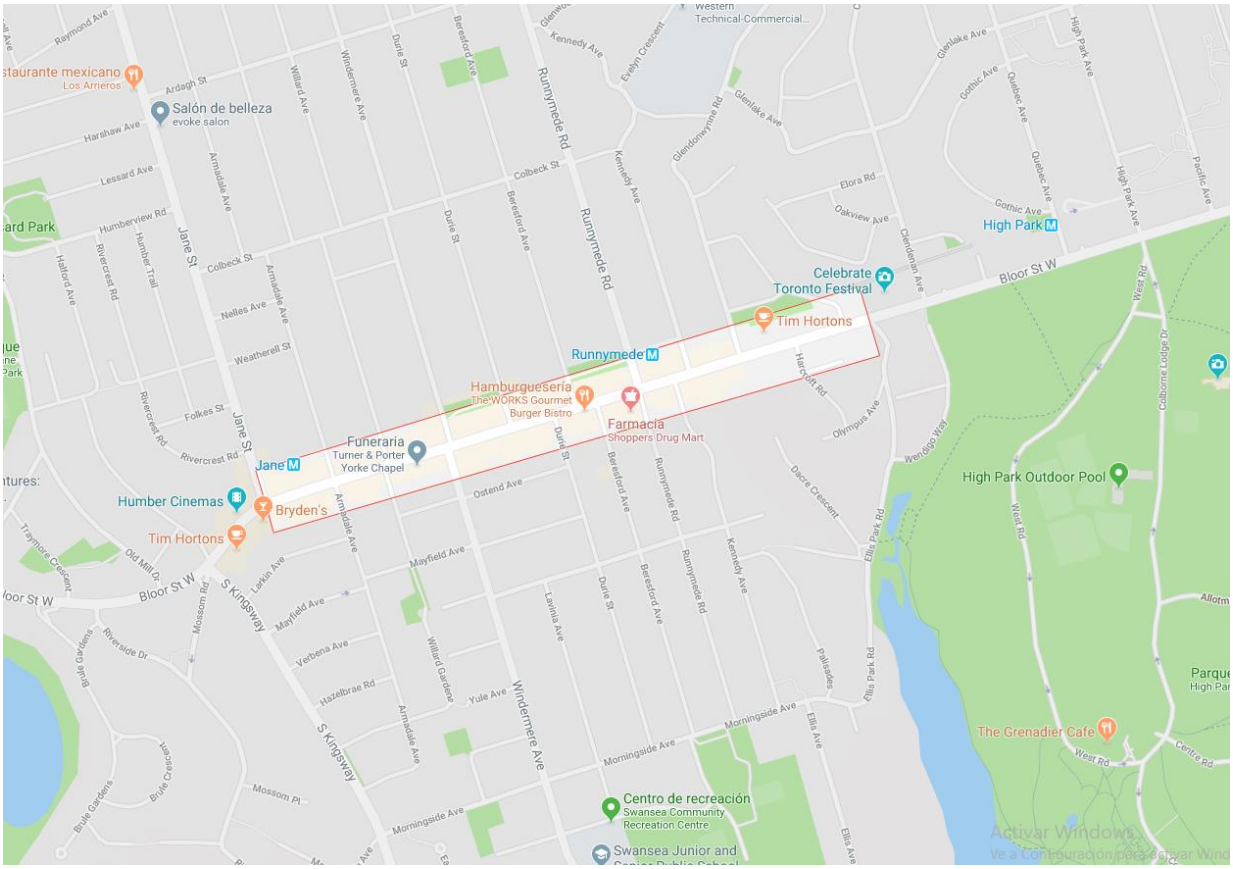
Afiche de Parkdale Village en Toronto, Canadá. http://parkdalevillagebia.com/about-the-bia



Afiche de Parkdale Village en Toronto, Canadá. http://parkdalevillagebia.com/about-the-bia

BLOOR WEST VILLAGE fue nombrado como el primer B.I.A en Canadá y desde entonces ha mantenido su reputación como uno de los más exitosos de Toronto.

Hoy, Bloor West Village, es reconocido como uno de los distritos comerciales más populares de la ciudad con una variada oferta que incluye combinación de tiendas de retail, oficinas profesionales, servicios, pastelerías y restaurantes, salones de té y cafeterías.

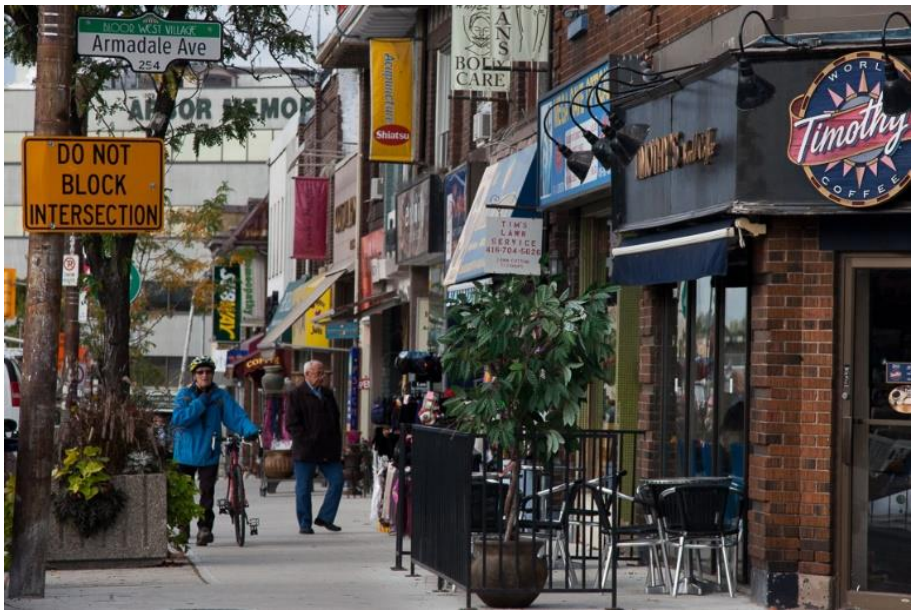


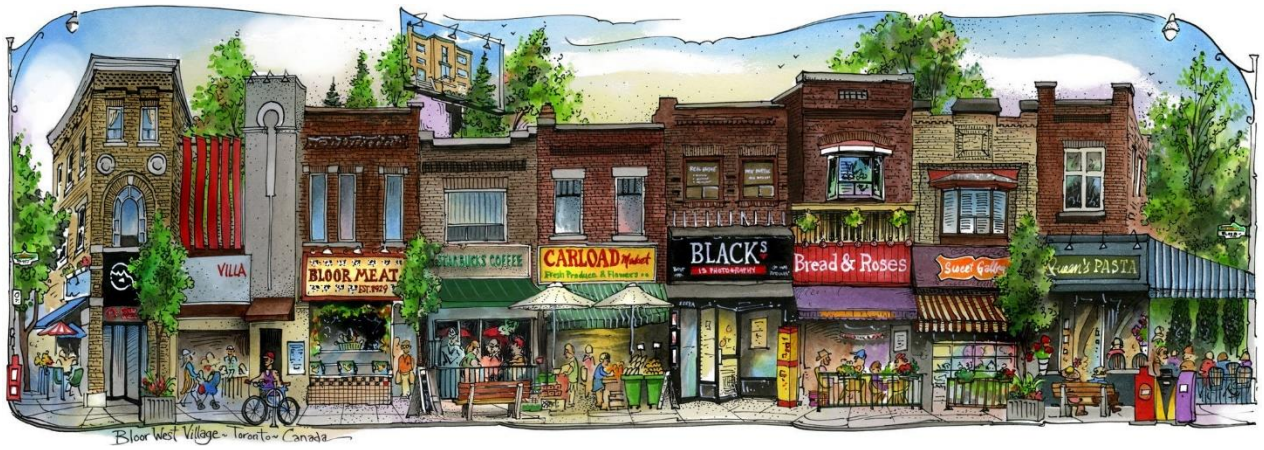
Mapa y fotografías de zona comercial de Bloor West Village extraidas de internet



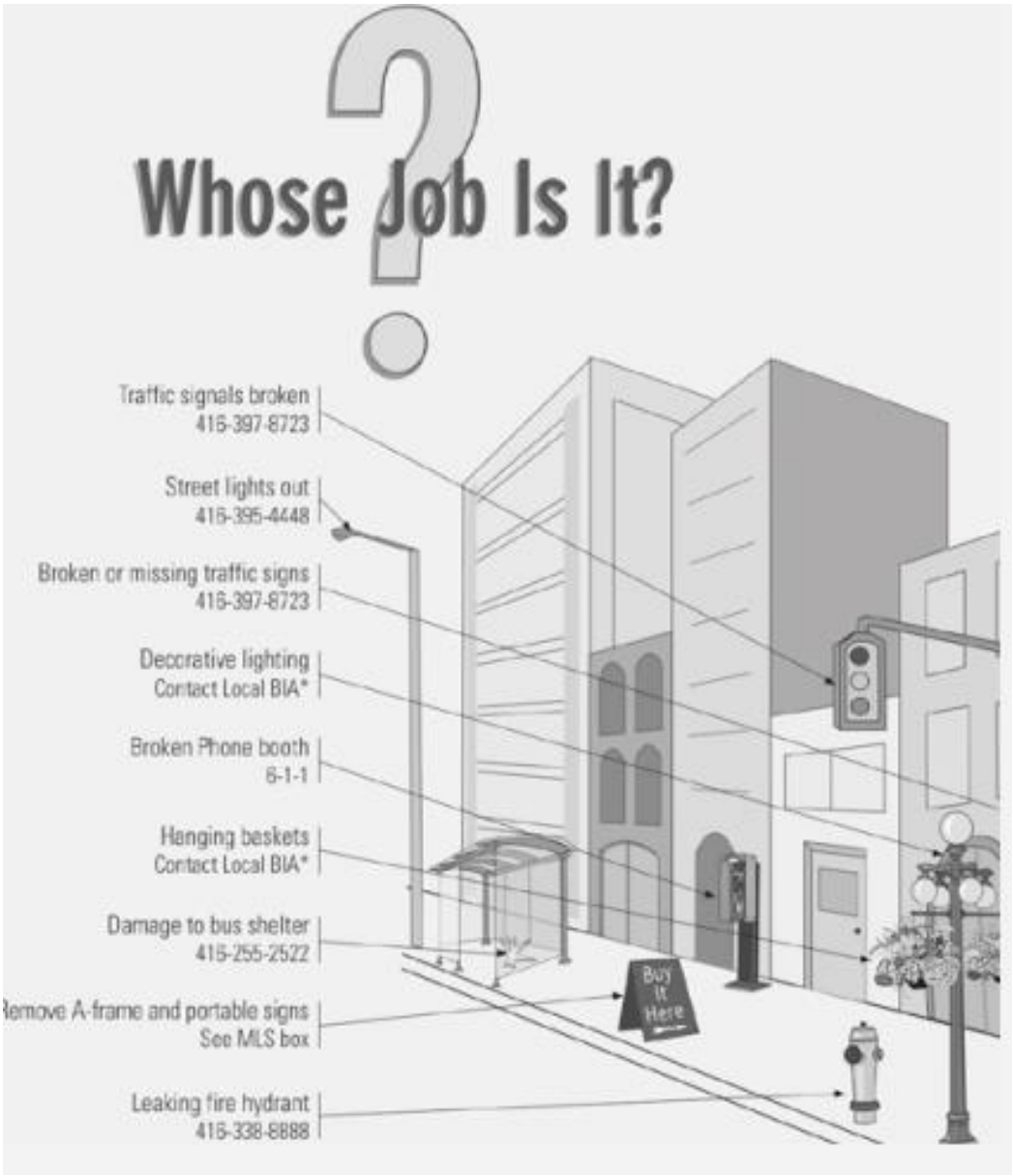


Fotografías de zona comercial de Bloor West Village extraidas de internet



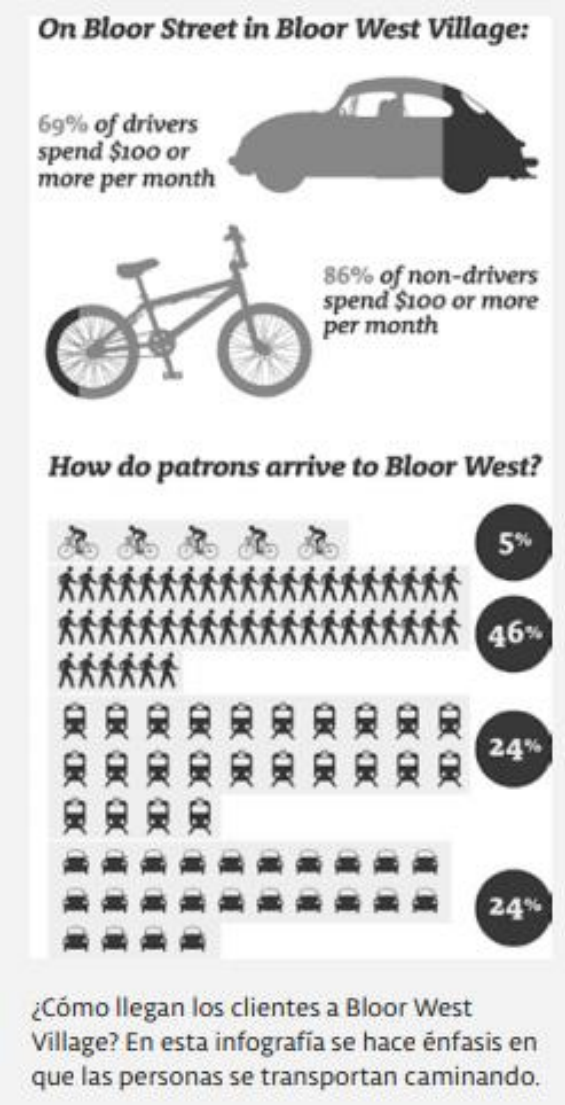


Dibujo de fachadas de área comercial de Bloor West Village realizada por David Crighton



Gráfica comercial asociada al BIA Bloor West Village. En esta gráfica se describen los problemas que los mismos usuarios detectan de su barrio y a partir de esto, pueden definir de quién es la responsabilidad y hacerse cargo de los puntos mencionados. Ejemplo:

- Señales de tránsito en falta, sin funcionar, inapropiadas
- Estado de iluminación peatonal y de calle
- Equipamiento en falta, dañado, etc como, cestos de basura, cartelería, teléfonos públicos, etc
- Paradas de transporte público.
- Cartelería privada de comercios en mal estado o fuera de norma



¿Cómo llegan los clientes a Bloor West Village? En esta infografía se hace énfasis en que las personas se transportan caminando.

En esta gráfica comercial asociada al BIA Bloor West Village se hace énfasis en los porcentajes de movilidad de las personas que pasan por el barrio, en la que se determina que el mayor flujo de gente que lo visita es caminando por lo que les da una pauta de qué puntos o sectores se debe atacar aún más, aunque se hace de manera global.

ESPAÑA

CENTRO COMERCIAL ABIERTO (C.C.A)

¿Qué es el C.C.A?

Al igual que los casos comentados anteriormente, el plan del Centro Comercial Abierto (C.C.A) en España toma varios de los mismos puntos que otros planes de fortalecimiento. El C.C.A. es una forma de cooperación comercial que se lleva a cabo en un área en la cual se desarrollan actividades comerciales, de servicios y recreación y que permite enfrentar las dificultades que posee el comercio minorista como, por ejemplo, acciones de promoción, distribución, seguridad, marketing o financiamiento tomando como motor no solo la compra y venta o el paseo para la recreación; si no tmabien la capacidad de cambio, de innovación y de sorpresa en un espacio transitable, seguro, limpio, ordenado, cultural y recreativamente atractivo.

En este sentido, un C.C.C.A es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, localizados en calles del área céntrica de la ciudad y de barrios populosos, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad. El tamaño, variedad comercial, servicios comunes y actividades complementarias se relacionan con su entorno, y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.
Conforma un escenario donde consumidores y comerciantes realizan con éxito lo que históricamente se conoce como comercio. Para garantizar este proceso, la sociedad actual exige un esquema integrador de equilibrios y calidad, especialmente asequible para la moderna tecnología de las concentraciones comerciales.

¿Cómo funciona?
Comerciantes y sus asociaciones, residentes del barrio y el gobierno local cooperan entre sí de forma interurbana para fortalecer el comercio minorista y competir con nuevos mercados, en un área especifica de la ciudad. De esta forma, comercios unidos y coordinados le ofrecen a su comunidad un espacio de esparcimiento con diversas propuestas comerciales y culturales.

¿Cómo se fortalecen?
A causa de la solidez de su propuesta que pone énfasis en la diferenciación y en evitar la instalación de grandes centros comerciales que afecten la demanda de estos pequeños comercios de venta minorista y se termine con el paseo por estas zonas.

¿Cómo lo comunican?
Por medio de promociones y marketing (eventos, desfiles, actividades deportivas, actos musicales, etc.).

Iniciativa: Asociaciones locales de comerciantes y/o empresarios, municipalidad.

Gestión: Planificación pública-privada de sistemas comerciales minoristas.

Objetivo: Cooperación interurbana para fortalecer el comercio minorista y competir con nuevos mercados.

Actores: Los comerciantes y sus asociaciones, los residentes en el barrio y el gobierno local.

Barrios en los que se implementó el plan de C.C.A. en España:

Huesca, Monte Castro, Villavicencio, Vitoria-Gasteiz, entre otros.

Ejemplo de San Sebastián. En primer lugar comenzaron analizando el desarrollo comercial y las falencias a nivel urbano y la relación de los comercios con el entorno.



Imágenes extraída de http://www.fccca.org.ar/administrador/archivos/2015%20PRESENTACION%20SSHOPS.

El área de DINAMIZACION y PROMOCION COMERCIAL realiza acciones vinculadas a Eventos de ciudad con de manera de potenciar la imagen de marca del comercio de ciudad. Incrementar la atracción de visitantes y de las ventas. Posicionar la ciudad como destino comercial. Promocionar la imagen comercial. Generar más visitas.



Imágenes extraída de http://www.fccca.org.ar/administrador/archivos/2015%20PRESENTACION%20SSHOPS.pdf

El área de COMUNICACIÓN Y MARKETING realiza estrategias en conjunto con los comerciantes para captar y fidelizar clientes enfocadas al turismo, ya que San Sebastian cuenta con mucho turismo. Realizan programas de Rutas Comerciales recomendadas. Servicio de Personal Shopper. Rutas comerciales (Aperturas en Semana Santa y Puentes) Enfocadas al CONSUMIDOR LOCAL. Fistas y fechas especiales: Día del Padre, Concurso de Bloggers, Día del Comercio, Campaña de Navidad, entre otros.

CHILE

Quien propone y desarrolla el plan de fortalecimiento de barrios y ejes comerciales en Chile es el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo junto con Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) y llamaron a su plan "Programa de Fortalecimiento de Barrios Comerciales" trabajando en conjunto también con el área de investigación, edición y producción de contenidos de la Pontificia Universidad Católica de Chile y su Escuela de Diseño.

"La experiencia del Programa de Fortalecimiento e Barrios de Sercotec El Programa de Fortalecimiento de Barrios Comerciales es una iniciativa integral del Gobierno de Chile, pionera en el país, que busca dinamizar la gestión comercial y mejorar el entorno urbano de 63 barrios comerciales distribuidos desde Arica hasta Puerto Williams. Se trata de una medida comprometida en la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento del Ministerio de Economía, cuya ejecución está a cargo del Servicio de Cooperación Técnica, Sercotec.
Mediante el apoyo a proyectos asociativos, el programa promueve la colaboración entre los locatarios, así como entre estos y otros actores para fortalecer sus negocios, poner en valor la identidad del barrio y mejorar la calidad de vida de quienes viven y trabajan en los barrios comerciales. Cuando comenzó el programa, la mayor parte de los locatarios de los barrios comerciales no se conocía ni mucho menos había consensuado una visión de su desarrollo futuro. Hoy, dos años después, en Chile existen 63 barrios comerciales organizados y liderados por sus grupos asociativos locales. La gran mayoría incluso ha avanzado hacia la personalidad jurídica propia. Además, han firmado 59 acuerdos de colaboración con municipios y otros actores institucionales.
Cada uno de estos barrios está ejecutando un plan de acciones comerciales y urbanas que elaboró de manera participativa y que, en conjunto, han implicado, a la fecha, la realización de más de mil actividades (16 por barrio, en promedio)." [10]

[10] Párrafo extraído de www.barrioscomercialeschile.cl de una entrevista publicada en la página dada por el representante de Sercotec

Este sector del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo junto con Servicio de Cooperación Técnica proponen, en cada barrio que necesita una intervención pública siempre creando grupos entre vecinos y comerciantes, generar estos planes de desarrollos y mejoras los cuales favorecen la imagen corporativa y estado del barrio con capacitaciones, pasantías, ventas especiales, fiestas costumbristas, mapas comerciales y merchandising, entre muchas otras iniciativas y de acuerdo a la necesidad y función de cada barrio.

Con este programa Chile logró impulsar barrios comerciales en todo el país. Desde el ministerio suman constantemente organizaciones creativas que trabajan en paralelo con los colaboradores del barrio de manera de visibilizar su oferta de forma innovadora, aportando comercialmente con descuentos y otras estrategias y llevando adelante proyectos que no solo mejoran su oferta comercial, sino también su entorno en donde entra en juego nuestra área del desarrollo urbano y el espacio.

Muchas de las obras físicas propuestas por estas organizaciones no son siempre grandes intervenciones constructivas, muchas de ellas son pequeñas como pintura de fachadas, instalación de señaléticas y tótems informativos, murales y mejoramiento de limpieza y seguridad. "…todas estas iniciativas son la expresión de un esfuerzo colectivo, de un entusiasmo contagioso que durante dos años ha movilizado a miles de locatarios que han conseguido hermosear sus barrios y valorizarlos como una alternativa comercial atractiva para sus clientes."[11]

Algunos ejemplos de barrios de Santiago de Chile en donde se ha intervenido con esta política y que dieron resultado positivo por lo que se extendió el plan al resto de los barrios son Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofogasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Bibío, Los lagos, Barrio Italia entre otros que fueron intervenidos y que que se siguen sumando año a año.

[11] Párrafo extraído de www.barrioscomercialeschile.cl de una entrevista publicada en la página dada por el representante de Sercotec

BARIO ITALIA

Este barrio se destaca por el circuito gastronómico y artístico. Reúne diversos tipos de casas coloniales, mezcladas con los nuevos negocios donde se han instalado diversos 89 artistas y diseñadores jóvenes además de pequeños comercios e incluso talleres mecánicos. Hoy en día el Barrio Italia se encuentra en un proceso de renovación urbana por varios motivos. Entre ellos, el agitado movimiento del mercado y la economía de la ciudad, que ha visto en este sector un lugar privilegiado para albergar distintos tipos de comercio a través de la autogestión de los vecinos y usuarios del barrio.
Con el fin de dinamizar el comercio y otras actividades han logrado organizaciones comunitarias que desarrollan actividades de difusión y promoción del Barrio Italia.

¿Cómo se organizan?
Por medio de alianzas, organizaciones comunitarias y autogestión.

¿Cómo se dan a conocer?
Mediante actividades de difusión en el lugar mismo, promoción de la marca como lugar turístico de valor patrimonial y mediante medios digitales con calendarización de diferentes eventos que se forman en el barrio.

Es un barrio con un eje comercial “pequeño” podríamos decir, pero muy rico en cuanto a lo que ofrece siendo muy positivo potenciarlo para invitar a la población a que conozcan otras ramas de venta y productos.

Iniciativa: Comerciantes y residentes.

Gestión: Comerciantes, vecinos y usuarios.

Objetivo: Valorar y difundir el patrimonio cultural del Barrio Italia, procurando su desarrollo sustentable comercial, urbano y turístico.



Cartelería callejera con nombre del barrio

Actores: Propietarios de locales, locatarios, corporaciones, Municipalidad.

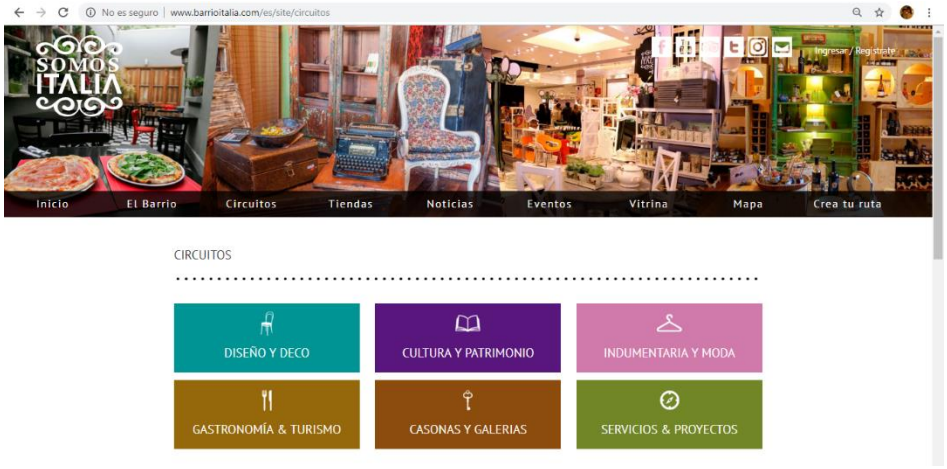
Problemática: No existía un medio para publicar informaciones especializadas en el sector. No existía un puente de integración y difusión entre residentes, junta de vecinos, turistas y comunidades.





Comercios y ofertas de productor de diseño del Barrio Italia
Imágenes obtenidas desde la web y redes sociales del barrio
http://www.barrioitalia.com/ https://www.instagram.com/somositalia

El barrio posee su propia página web en donde el visitante puede encontrar su historia, circutios ya armados que propone el barrio, información de las tiendas que hay, noticias del barrio, próximos eventos y un mapa general del barrio – como el que figura abajo – en donde se describe la ubicación de cada local y la oferta de los mismo.



Portada de la página web del Barrio Italia



Mapa descriptivo del Barrio Italia
http://www.barrioitalia.com

En Chile también existe otro programa de revitalización comercial llamado “SANTIAGO LATERAL”. Este está destinado a centros/sectores comerciales más pequeños, no barrios completos, como por ejemplos galerías comerciales cerradas y pasajes comerciales abiertos del centro histórico de Santiago de Chile. Aunque tiene como base el comercio, el deterioro y la puesta en valor, no aplica tanto a este caso ya que la escala es muchísimo mejor y el plan de acción tiene muchos menos actores involucrados y los desarrollos son de otra escala.
En este plan también se relacionan entes privados, estatales y los comerciantes que decidieron encarar un plan de fortalecimiento porque el deterioro y nivel de abandono de estas zonas era tal que ya estaba con poco tránsito de compradores y la parte comercial también estaba muriendo. Aplicaron este plan de acción en todos los lugares con esta características dentro del centro de Santiago con un alto grado de aceptación por parte de los comerciantes y el público que volvió a recorrer esos sectores.

EJEMPLOS NACIONALES

LOCAL: *BARRIO CHINO, CAPITAL FEDERAL*

El “barrio chino” es un sector del Barrio de Belgrano que por su escaso tamaño no puede decirse que tenga límites, sino más bien un "epicentro", ubicado en la intersección de las calles Mendoza y Arribeños, a partir del cual, la actividad comercial oriental se desarrolla intensamente en un radio de 100 metros. La entrada "oficial" al barrio chino se ubica en Arribeños y Juramento, donde además desemboca la estación de ferrocarril.
Tuvo sus inicios como consecuencia de la inmigración taiwanesa que se instaló en la zona, principalmente con la fundación de la Iglesia Presbiteriana Sin Heng Nuevo Avivamiento, en la calle Mendoza al 1660.



Esta porción del barrio de Belgrano tiene una identidad marcadamente oriental, que se definió gracias a una oleada inmigratoria durante la década de 1980 en la que se establecieron muchas familias de inmigrantes asiáticos, principalmente de Taiwán. Estas familias chinas, japonesas y taiwanesas cambiaron rápidamente la fisonomía del barrio con la apertura de numerosos restaurantes de cocina asiática, locales a la calle e incluso uno de los primeros templos budistas de la ciudad, el Templo Chong Kuan, inaugurado en 1988 sobre la calle Montañeses.
Esto fue modificando en los últimos años la forma de utilización del espacio público por la incorporación de un sinnúmero de actividades comerciales y culturales que cambiaron la fisonomía del lugar. Esta transformación espontánea ha generado conflictos, desorden y degradación de la trama urbana dando como resultado un espacio disfuncional de compleja articulación social.

Con la intención de mejorar la situación del espacio público en cuanto a la infraestructura y soporte de las actividades existentes se encaró un proyecto que reduzca la importancia de la ocupación vehicular y tendiente a favorecer la circulación peatonal, nivelando calzada y acera y desarrollando un plan para mejoras del barrio y su identidad ya que además de lo comercial se realizan varias actividades culturales en el lugar siendo un atractivo muy importante para la ciudad. La propuesta no pretendía solo la peatonalización de las calles intervenidas sino que facilitaría las actividades sociales y culturales que se vienen realizando en determinados días del año.

Teniendo en cuenta que la resolución constructiva del proyecto planteaba la incorporación de pavimento intertrabado sobre la calle Arribeños y en su cruce con Mendoza y esto hizo ruido entre los vecinos como que podía generarse una superficie disuasoria para la velocidad de los vehículos, el

proyecto mas bien buscaba ser un reductor general de la velocidad del lugar.
Es así que se logró entre el gobierno de turno en ese momento, los vecinos, los comerciantes y la Asociación Unificación Pacífica China en la Argentina, un plan de intervención para mejoras de accesibilidad, incorporación de equipamiento urbano, alumbrado público y forestación y la mejora y ordenamiento de la infraestructura del sistema pluvial.



Reuniones con los actores del plan de mejoras para el barrio Chino
https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/noticias/como-son-las-reuniones-con-vecinos

Las obras fueron estipuladas bajo la premisa de ser para el barrio un ordenamiento y mantenimiento del espacio público existente. Actualmente, más concretamente el 10 de mayo de 2019, se suma un punto más para esta zona del barrio que es la nueva estación elevada del ferrocarril Belgrano C.

La primera puesta en valor, sacando la reciente estación de tren, contó con $ 4.598.152,33 de inversión y se había estipulado realizarse en un plazo de 120 días, lo cual no fue así ya que la obra se interrumpió por un pedido de los vecinos que llegó a la legislatura por estar en desacuerdo con la peatonalización de la calle principal de este sector comercial. Luego de muchas idas y vueltas se logró retomar las obras que se inauguraron ese mismo año más tarde de lo previsto.
Las obras incluyeron entre otros puntos, mejoras en veredas, más árboles de 5 especies diferentes, cestos de basura, bancos, bicicleteros, mejoras en fachadas de comercios, mejoras en señalética, equipamiento con alusión a la cultura chica, iluminación y la instalación de "la donación de una arcada al gobierno de la ciudad efectuada por la Asociación Unificación Pacífica China en la Argentina" punto qué fue muy discutido por los vecinos, gran parte del barrio se negó a esto pero se instaló luego de algún acuerdo vecinal.

A continuación presentaré una serie de fotos extraídas de la página del gobierno de la ciudad de Bs As donde podemos ver el antes y después del barrio día de semana, los fines de semana es un barrio muy visitado y transitado. Es un paseo elegido por muchos.










Belgrano

CONCLUSIÓN – ejemplo de planes de fortalecimiento en el mundo

Son cientos los ejemplos de planes que podemos encontrar en todo el mundo, en esta provincia y a nivel país, sobre fortalecimiento de barrios comerciales, zonas comerciales, galerías comerciales, ferias, y todo aquel sector en donde el vínculo con el visitante, el espacio público y la relación comercial son su imagen y principal actividad.

Estos tienen muchas similitudes por ser espacios comerciales abiertos, pero otras no tanto entre sí y con Once, ya sea por la escala de intervención y ocupación del sector, el tipo de mercadeo que se realiza además del tipo de productos -recordemos que once se caracteriza por la veta mayorista y este tipo de oportunidades ya que en rubros es muy amplio-, la imagen buscada para el barrio y otras más pero una igualdad entre todos los planes es la relación:

<VISITANTE<>ESPACIO PÚBLICO<>COMERCIO>

Con el ejemplo local del barrio Chino, conociendo su antes y después, aunque en otra escala, y por haberlo vivido en esa transformación es el que más similitudes tiene con Once y en algunos aspectos y problemas que acarrea como veredas angostas ocupadas por comerciantes y vendedores ambulantes (en este caso había muchos de comidas también, además de reventa), equipamiento público deficiente, desorden vehicular, entre otros.

En cuanto a mejoras de espacio público, imagen y habitabilidad del barrio para los visitantes comerciantes y quienes viven en él todos los ejemplos tienen algo que rescatar, en primer instancia todos comparten la premisa de incluir a todos los actores y sean autores y promotores de todo lo que se haría en propuestas y tomas de decisiones. Los programas hacen hincapié en el equipamiento urbano, en mejorar la imagen de barrio y/o crearle una, en la difusión, sus espacios intermedios, mejorar la seguridad y potenciar la imagen del comercio de ciudad con el fin de hacer más vivible el espacio e incrementar la atracción de visitantes y de las ventas para la actividad comercial.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE ONCE

Comenzar con el análisis del comercio en ONCE nos abrirá camino para determinar sus fortalezas y oportunidades, sus debilidades y amenazas para crear un plan de acción apto para este sector y que permita potenciar lo que se necesita para mejorar su calidad comercial y pública.

La ocupación del suelo, la distribución de los locales en todo el sector en cuanto a rubro, tipo de venta mayorista/minorista, como se comporta su mercado según datos de censos, relevamiento de equipamiento urbano, señalización, como es el transporte en la zona, propuestas y obras realizadas por el GCBA en el sector y entre otros puntos que se irán mencionando a medida que avancemos con el análisis es lo que permitirá realizar el plan de fortalecimiento para el sector comercial de Once, el objetivo de este Trabajo Final de Carrera.



Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE

FINALIDAD DE UN PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL

Un plan o programa de FORTALECIMIENTO generará una mejora en los ESPACIOS PÚBLICOS para combatir la degradación urbana y el abandono. A su vez, promueve la AGRUPACIÓN Y ASOCIACIÓN DE COMERCIOS para poder responder y combatir con mayor eficacia a las amenazas y disminuir sus debilidades.
En este caso, y en el de la mayoría de los barrios, un punto a considerar es la preservación de la IDENTIDAD DEL BARRIO y la importancia del CCCA como un RECORRIDO turístico además de comercial local proporcionando la INFRAESTRUCTURA y otorgando los SERVICIOS Y ESPACIOS necesarios para los nuevos CONSUMIDORES y VISITANTES que realizan una constante transición entre los locales, el espacio público y esta línea tan fina y límite virtual entre uno y otro.

En países como el nuestro y con la situación actual un punto clave es la mejora en la SEGURIDAD de la vía pública, con instalación de cámaras, mayor vigilancia y mejores rutas de acceso para emergencias o circulación rápida, por ejemplo hace unos 5 años atrás los recorridos de colectivos eran diferentes, la Av Pueyrredón de 1 sola mano y recorridos de transporte público por las mínimas calles de once caos total que luego de modificados esos puntos se obtuvieron grandes y muy buenos resultados que aún se pueden potenciar.

Promover ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN, DESCANSO Y TRANSICIÓN abiertos como parkets, una COMERCIAL *y en cuanto al branding terriotorial generar EVENTOS, exhibición de atracciones, MAPAS COMERCIALES con búsquedas digitales, zonas con WIFI GRATUITO y la incorporación de SEÑALÉTICA para orientar a los clientes en su recorrido por el centro comercial son otros de los tantos beneficios para los ciudadanos que, en definitiva, recuperan el espacio público que alguna vez supo ser tan importante para otras generaciones haciéndolo más* AMIGABLE, VIVIBLE E INTERESANTE*.*

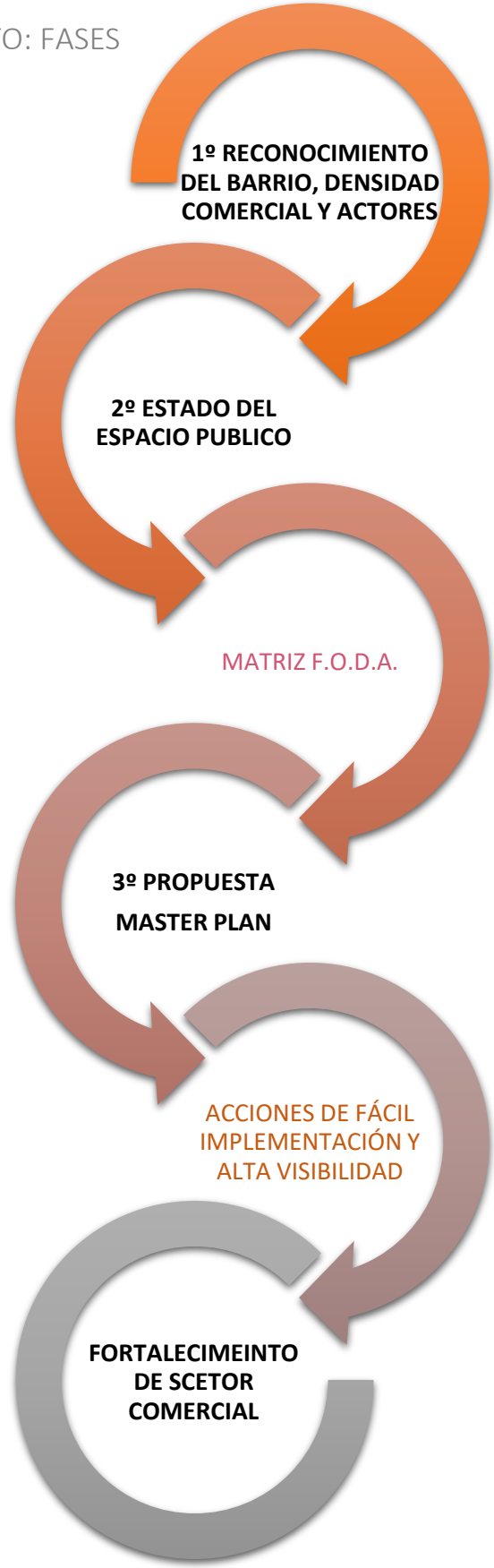
Este PLAN DE ACCIÓN para fortalecimiento de un barrio comercial tendrá 3 fases, de las cuales las 2 primeras son parte del diagnóstico para que en la tercera podamos definir un master plan del sector a intervenir con las acciones a realizar.

En primer instancia el ´reconocimiento del barrio, densidad comercial y actores´ permitirá el estudio y análisis del comercio de la zona determinando su ocupación y para diferenciar la oferta de productos y servicios por rama/ actividad determinando el tipo de mercado. Además en esta etapa es importante reconocer los actores primarios y secundarios que conviven en el barrio y su diferente grado de incidencia en el proyecto de fortalecimiento ya que se verán directa e indirectamente involucrados según corresponda en cada caso. Con la siguiente y segunda fase de relevar el ´estado del espacio publico del sector a intervenir´ se podrá detectar las falencias y virtudes en cuanto a equipamiento, definir el perfil urbano, su accesibilidad y la imagen comercial del barrio.

Una vez analizadas estas dos instancias se debe realizar una Matriz FODA para agrupar y filtrar este análisis previo con la clasificación de lo positivo y negativo que se encontró para mejorar y fortalecer estos aspectos e ir avanzando a la tercera y última fase y definir las acciones para el fortalecimiento y mejora de la imagen comercial del barrio, equipando el espacio público basado en el código urbano e imagen comercial de GCBA y generando un recorrido comercial mediante señalética para la orientación y comunicación de todos los actores que dialogan con el barrio de Once.

En el siguiente esquema se puede ver la relación de estas fases para llegar al **FORTALECIMEINTO DEL SECTOR COMERCIAL DE ONCE:**

PLAN DE FORTALECIMIENTO: FASES



1º FASE: RECONOCIMIENTO DEL BARRIO, SU DENSIDAD COMERCIAL Y ACTORES

Densidad comercial

En esta primera fase debemos realizar un recorrido por el barrio/sector a intervenir para conocerlo, meternos en él y vivirlo con el objetivo de entender quienes lo habitan directa e indirectamente, reconociendo sus actores y su área de influencia, hasta donde y porque influye su desarrollo diario y su actividades en el entorno inmediato.

Realizar esta caracterización preliminar permitirá identificar para convocar a pares y actores locales para que formen parte de un proceso de cambio del barrio comercial a fin de motivar a las empresas y a los actores locales siendo parte de la iniciativa para que se convierta en un proyecto de todos.

Además se deben analizar datos ya elaborados y estudiados como ser censos de población (los analizados en el CAP II en la sección ESTRUCTURA TERRITORIAL Y POBLACION), socioeconómicos, de empleo, de actividades, datos aportados por el gobierno de la ciudad que se encuentran a disposición a través de su web, notas periodísticas, opiniones de juntas vecinales, entre otras fuentes, sumados a los ejemplos de otros barrios comerciales y procesos de fortalecimiento como los mencionados en el capítulo anterior tanto nacionales como internacionales. De esta manera se conoce no solo el territorio sino también a las empresas y organizaciones presentes en él.

En cuanto a los comercios de toda la comuna podemos encontrar en la página del gobierno de la ciudad y según la Subsecretaría de Planeamiento con su último relevamiento realizado en el año 2017 los siguientes datos en cuanto a ocupación de locales en toda la comuna:

- 10.612 total de locales respondiendo cada uno a los siguientes grupos:
    - 1.961 locales se encontraron cerrados.
    - 8.651 que se encontraron abiertos y dentro de estos a 8.530 locales se logró agrupar en 5 sectores de actividad, mientras que el resto (121) casos no pudo determinarse cuál era la actividad desarrollada. La tasa de vacancia general para la Comuna 3 es del 18,4%.





Mapa con detalle de uso de suelo por locales obtenido de la página de la Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA

Como se puede observar la distribución geográfica de los locales activos muestra claramente una mayor concentración en nuestra área de estudio identificada en el mapa en rojo.
También cuentan con una gran cantidad de locales sobre las avenidas Rivadavia, Pueyrredón y un poco menos en la avenida Córdoba. Sobre estos ejes comerciales se localizan aquellos locales que se benefician de la exhibición, debido a que las avenidas son las que presentan mayor tránsito vehicular y peatonal y esto debe ser un atractivo para quien pasea o busca algo específico por lo que tiene que estar bien expuesto.
Las calles que se encuentran entre estas avenidas también guardan un gran nivel de alineamientos comerciales constituyendo una característica del lugar y es principalmente las que debemos ordenar, organizar, destacar y evaluar, tienen poca apertura de visión permanente de toda la oferta de la cuadra a nivel peatonal.

Con la crisis actual que estamos atravesando estos datos varían casi que constantemente ya que el registro de locales disponibles para alquiler en la comuna aumentó un 3,8% respecto del mismo período del año 2018 según datos obtenidos del suplemento Propiedades del Diario La Nación brindados por la inmobiliaria J.L. Ramos.

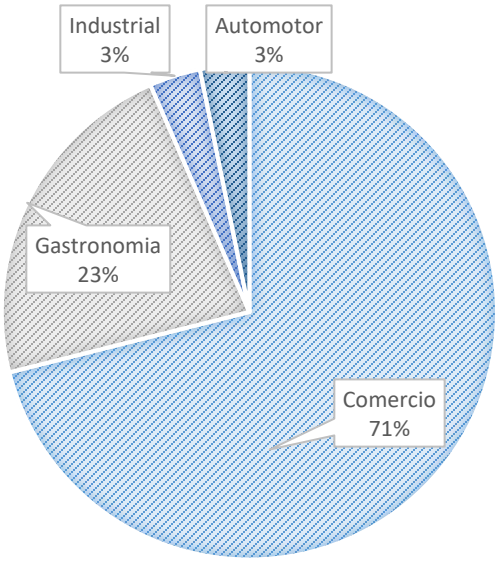
En la siguiente imagen podemos ver 2 esquinas claves de nuestra zona para este estudio:

Corrientes y Pueyrredón

Larrea y Paso



Diferenciar estos locales por rama y actividad nos esclarece aún más cómo podemos encarar las diferentes propuestas o alternativas que vayan surgiendo en ese "barrio comercial ideal" que queremos alcanzar.
También obtenido de la página del gobierno de la ciudad y según la Subsecretaría de Planeamiento con su último relevamiento realizado en el año 2017 de toda la comuna 3 el **65,6 % de los locales activos pertenecen al sector comercial**; el **20,6 % a locales de servicios**; aquellos vinculados a la **gastronomía constituyen un 7,7%**; los locales industriales un 3,1%, y por último el sector automotor y sus repuestos (así como actividades conexas de reparaciones varias) registra un 3,0 %. Por lo que como conclusión podemos rescatar que predomina el sector de actividad comercial por sobre los demás. Concentrándose sobre las avenidas Corrientes, Pueyrredón, y Rivadavia siendo estas las arterias más destacadas de la zona.



Porcentaje de locales según actividad /rubro comercial obtenido de la página de la Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA dd la comuna 3 y de la zona de estudio.

Enfocándonos en la categoría comercial y de servicios, que juntas constituye la más importante de todas ya que contiene el 80% de los locales activos, la calle Corrientes es la más importante, conteniendo 430 locales. Atravesando dicha avenida, las calles Paso, Pasteur y Sarmiento contienen el 20% del total de locales comerciales de la Comuna. Lavalle también cuenta con un número significativo conteniendo 352 locales, seguida de la Avenida Pueyrredón con 341.
El foco estará dado sobre las 3 primeras cuadras de Av. Corrientes desde Pueyrredón hasta Azcuénaga y la misma altura sobre la calle Lavalle, que son las 2 calles más densas en cuanto a cantidad de comercios y rubros, actividades, cantidad de personas, movimiento, tráfico, ancho de calle, equipamiento y más que iremos descubriendo a medida que avancemos con este plan de fortalecimiento.

Otra categoría que detalla este registro es la clasificación de los locales comerciales por rubro, distinguidos en 14 actividades diferentes. En primer lugar se puede destacar el rubro relacionados a prendas y accesorios, con un 21,4% y en segundo lugar, productos alimenticios con un 20,4%. , la venta al por menor no especializada constituye un 12,9% conteniendo 719 locales, artículos para el hogar con el 10,3%. 486 locales de productos textiles que no son de venta de indumentaria (como por ejemplo telas o mantelería, mercerías, botoneras que son los que observaremos sobre la calle Lavalle que luego de pasar Azcuénaga cambia al rubro cotillón).
Le siguen a continuación los locales relacionados a reparaciones en general siendo 264 y constituyendo un 4,7%. Completan el rubro comercial 247 locales de venta de productos farmacéuticos, cosméticos e instrumental médico (4,4%); 247 locales de venta de materiales para la construcción (4.4%); 231 establecimientos de calzado y marroquinería; y por último aquellos relacionados a la venta de libros y revistas contienen un 4,1%.
El resto de los rubros representan, entre todos, el 4,5%. Se destacan principalmente aquellos relacionados a la fotografía, ópticas, joyerías, siendo 143 (2,6%), seguidos de los 85 locales vinculados al comercio al por mayor (1,5%) y finalmente 25 establecimientos dedicados a la venta de artículos usados. Este es el total para los comercios de TODA la Comuna 3, debe esto quedar bien el claro.

	Cantidad	%
Peluquería y tratamientos de belleza	311	17,7
Servicios de correos y telecomunicaciones	187	10,6
Esparcimiento y cultura	182	10,3
Lavado y limpieza de artículos de tela	177	10,1
Servicios empresariales	161	9,1
Servicios inmobiliarios	142	8,1
Servicios complementarios al transporte	100	5,7
Edición e impresión	90	5,1
Servicios sociales y de salud	83	4,7
Asociaciones	61	3,5
Intermediación financiera	55	3,1
Servicios de transporte	54	3,1
Servicios informáticos	43	2,4
Servicios de alquiler	39	2,2
Administración pública	18	1,0
Enseñanza	16	0,9
Construcción	14	0,8
Pompas fúnebres	12	0,7
Seguros y fondo de jubilaciones y pensiones	10	0,6
Mantenimiento físico corporal y Otros	5	0,3
Servicios de hotelería	1	0,1
Total	**1.761**	**100,0**

Fuente: Unidad de Sistemas de Inteligencia Territorial, Subsecretaría de Planeamiento, MDU, GCBA.

CALLES A INTERVENIR















Característica comercial

Sobre la AVENIDA CORRIENTES predominan los locales de venta de indumentaria y calzado.
Hay pocos edificios de vivienda en altura y la mayoría de ellos son apto profesional. En otros funcionan talleres de costura y otras industrias relacionadas al rubro de confección y producción de indumentaria. Además encontramos las pintorescas galerías que tanto auge han tenido hace unos años y hoy están un poco relegadas en el paseo cotidiano. Las dos que encontramos en Av Corrientes al 2500, uno al lado de la otra, actualmente tienen muchos locales desocupados, los que perduran son de indumentaria y unos pocos de calzado. Se ve gran número de locales en alquiler y venta, incluso los nichos tipo islas centrales vidriados y pequeños están actualmente desocupados. La venta en esta calle es en su mayoría minorista con beneficios mayoristas, son pocos los locales exclusivamente mayoristas.
Sobre esta Avenida y en las cuadras analizadas se ubican 3 bancos y cajeros automáticos de red Link y Banelco, dato no menor para una zona en donde los comercios manejan tanto efectivo.



Avenida Corrientes esquina Pueyrredón, altamente poblada de locales de ambas manos, casi todo el basamento de la cuadra responde a locales comerciales con vidrieras a la calle.



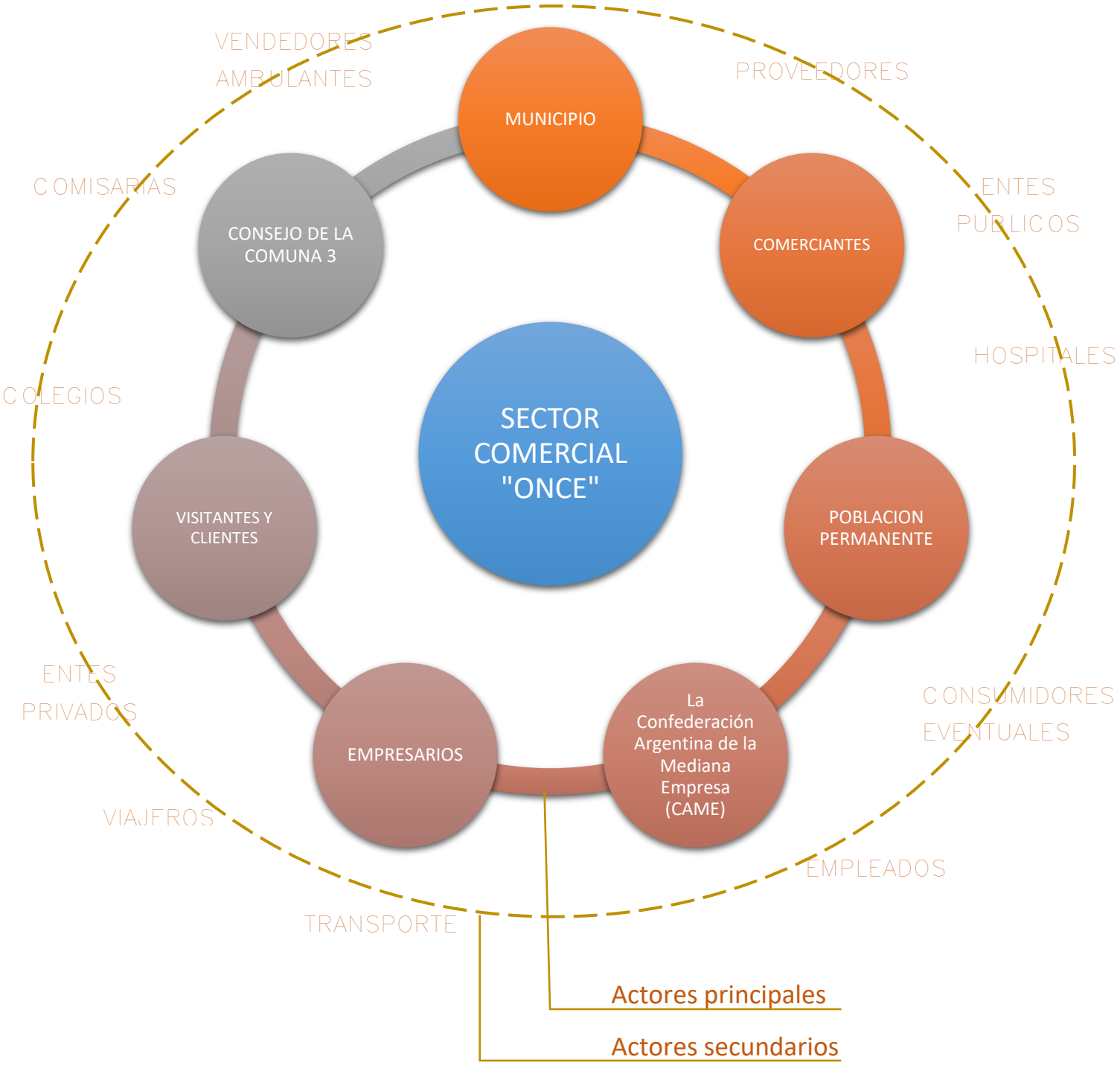
Avenida Corrientes 2500, altamente poblada de locales comerciales, pocos en alquiles (2), más edificios de vivienda en altura aptos profesional en comparación con la esquina antes mencionada e ilustrada ne la imagen anterior.

Sobre la calle LAVALLE en cuanto a comercio predomina el rubro textil, insumos textiles como telas de todo tipo, mercerías, botonerías, y dos locales de estampería en estas cuadras. También encontramos algo de cotillón y souvenirs y muy poco de venta de indumentaria. El resto de los rubros no existen en estas cuadras.
La venta es abierta tanto minorista como mayorista, siendo para este último el centro de abastecimiento si de telas se trata. En cuanto a horarios, si bien cada comercio tiene su rango de apertura establecido de forma independiente, la mayoría de ellos abre al público de lunes a viernes entre las 9 y 10 hs. y cierran entre las 19 y 20 hs. Los días sábados abren por la mañana ya que es el día donde más gente transita y cuando más público minorista y local puede ir y los días domingos permanecen cerrados al igual que la mayoría lo hace los feriados.
En esta calle sí hay más edificios de viviendas/profesionales/talleres de un promedio de 3 pisos con basamento de locales y en la calle Corrientes los edificios tienen más altura pero hay menos cantidad, esto en cuanto a la relación visitante/comercio/habitante sobre estas cuadras.



En nuestro sector de estudio además de comercios también encontramos edificios educativos, comisaría en Lavalle al 2625, instituciones de salud y viviendas, que es lo que sucede arriba de este piso comercial, En ambas calles circulan vehículos privados y públicos.
Y en las conectoras de estas dos vías los rubros son más variados: blanquería mayorista y minorista, accesorios mayorista y minorista, telas de tapicería, indumentaria y ropa de niños.
Ahora podemos reconocer los actores que serán parte o se verán involucrados en este plan de acción de manera directa o indirecta. De esta manera sabremos a quien recurrir en el momento de presentar la propuesta o necesitar colaboración para enriquecerla de la manera correcta y enfocándonos también en puntos que solo quien vive ahí detecta o quien es comerciante necesita valorizar.

Reconocimiento de actores



2º FASE: ESTADO DEL ESPACIO PUBLICO DEL SECTOR A INTERVENIR

En esta fase relevaremos el deterioro del barrio, los defectos en cuanto a equipamiento, la falta de espacios públicos que acompañen esta actividad y a sus visitantes, la falta de mantenimiento para transitarlo sin inconveniente y la falta de equipamiento para soporte a la actividad comercial, y el poco desarrollo y atención que se le da al barrio.

ACCESIBILIDAD, MOBILIDAD Y TRANSPORTE



La accesibilidad al barrio es muy buena. La estación de tren y las 3 líneas de subte que llegan al área de estudio hace que los accesos sean muy buenos, fáciles y rápidos.

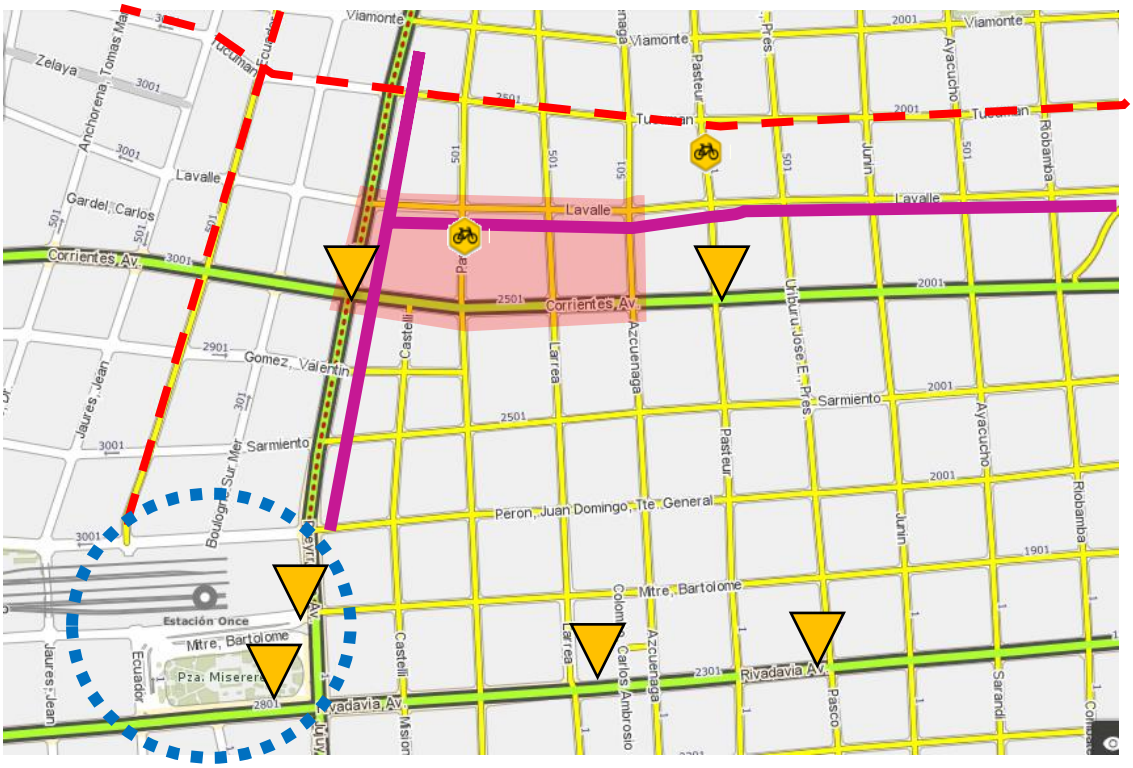
En cuanto al tránsito vehicular, tiene picos en donde la concentración de vehículos aumenta pero relativamente es ordenada. Con la doble mano sobre la Av. Pueyrredón y concentrando más del 90% de los colectivos en las avenidas mejoró muchísimo la circulación en las calles angostas y secundarias.

En Lavalle aún circulan 2 líneas de colectivos que no generan caos cuando se respeta el espacio que les corresponde para recoger a los pasajeros.

Al ser una zona comercial debemos tener en cuenta los momentos de abastecimiento, de carga y descarga de mercadería. Es hasta hoy que esto no se puedo resolver al 100% porque los automovilistas siguen ocupando estos espacios reservados y no los respetan más allá de estar determinado la franja horaria.

Sobre calle Lavalle, por ejemplo, hay espacios demarcados y horarios establecidos pero no se respetan y es por eso que se complica este punto. A resolver sería la señalización para estos espacios, hacerla más visible y generar la prohibición de estacionamiento sobre la mano derecha que es donde encontramos las paradas de colectivos, tachos recolectores de residuos de la cuadra, establecimiento educativo y la comisaría comunal la cual cuenta con móviles policiales pero no con estacionamiento interno para estos por lo que los estacionan sobre Lavalle en doble fila generando un único carril de circulación y congestionamiento durante todo el día.

En el siguiente mapa identificamos estas circulaciones con las principales vías según su jerarquía, centros de trasbordo de diferentes medios de transportes, ciclovías y estaciones de bicicletas, y subterráneo.



Zona a intervenir

Red vial Jerarquizada: Vía troncal

Red vial Jerarquizada: Vía distribuidora principal

Red jerarquizada: Vía distribuidora complementaria

Carriles exclusivos para transporte público

Principal centro de trasbordo de la zona (tren Sarmiento, colectivos – más de 30 líneas - y subtes – A y H -)

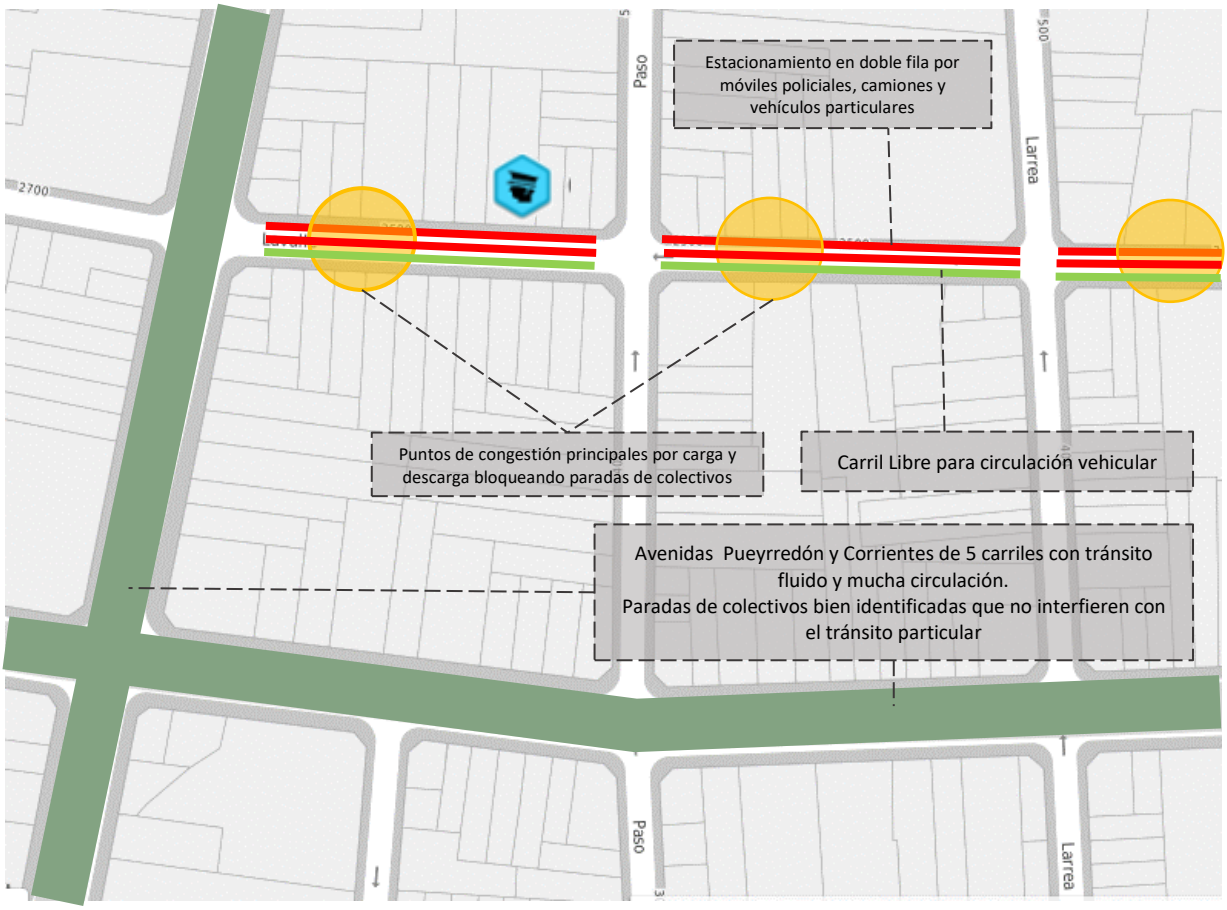
Ciclovía

Estación de bicicleta

Estación de subte

Paradas de colectivos sobre zona de intervención

Senderos Escolares


Estacionamiento en doble fila por móviles policiales, camiones y vehículos particulares
Puntos de congestión principales por carga y descarga bloqueando paradas de colectivos
Carril Libre para circulación vehicular
Avenidas Pueyrredón y Corrientes de 5 carriles con tránsito fluido y mucha circulación.
Paradas de colectivos bien identificadas que no interfieren con el tránsito particular
Paso
Larrea
2700

EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA

Analizaremos la deficiencia en todos los elementos que amueblan y conforman la infraestructura del área comercial a intervenir, estos son aquellos elementos que facilitan el uso cotidiano del sector por los residentes, visitantes y también relevaremos su paisaje urbano y la imagen comercial.

Identificar el estado del equipamiento existente y la infraestructura del sector nos permitirá detectar aquello que está en falta o merece un cambio para el buen funcionamiento de la dinámica comercial que queremos fortalecer. Los elementos correctos, tanto en su funcionalidad como en su resolución formal, generarán un espacio urbano que responda al sitio y permita un área más humana e inclusiva y le de identidad al sector.

MOBILIARIO PUBLICO

- Pocos cestos de basura
- Inexistencia de tótems informativos (Calle lavalle)
- Inexistencias de tótems publicitarios (Calle lavalle)
- Paradas de colectivos poco visibles obstruidas por cartelería de comercios (calle Lavalle)
- Existentes pero para Mejorar las paradas de colectivos sobre Av. Corrientes
- Falta de bancos de descanso
- Inexistencia de bolardos
- Falta de paradores de bicis y/o motos
- Falta de señalización e información de áreas de carga y descargas
- Equipamiento en desuso (postes de luz, postes de correo, torre de teléfonos públicos sin equipos, etc)
- Contendores de residuos sin lugar definido, en diálogo con los autos y sectores de descarga.



















ARBOLADO Y VEGETACIÓN

- Canteros en mal estado
- Falta de cazoletas
- Poca vegetación

ALUMBRADO PUBLICO

- Aumentar luminarias de calle Lavalle.
- Actualizar luminarias existentes de calles conectoras entre corrientes y lavalle.
- Ausencia de artefactos de piso en esquinas para cruce peatonal





INSTALACIONES ESPECIALES

- Sobre calle Lavalle, no se observan instalaciones especiales ni la necesidad de estas.
- Sobra Av. Corrientes: Puestos de diarios y flores antiguos, no de los actuales que instala el GCBA, aptos para cambio.
- Carteles informativos (prohibido estacionar, circuito senderos seguros, etc,) en mal estado o poco visibles



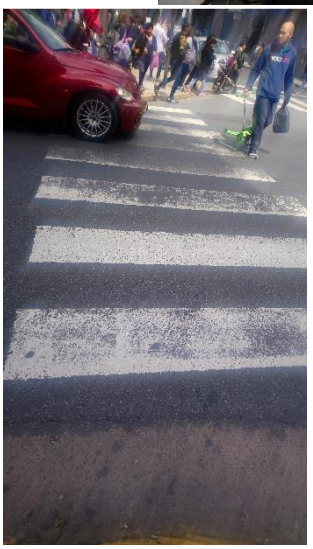




CALLES / VEREDAS

- Calles en buen estado asfaltico.
- falta de señalización de piso con pintura desgastada.
- Baldosas sueltas y/o rotas.
- Falta de baldosas especiales para discapacitados y de Comercios a Cielo Abierto.
- Cordones de vereda rotos.
- Cordones de veredas con pintura desgastada, en falta y/o con zonas de NO ESTACIONAR sin demarcar.
- Necesidad de áreas de carga y descarga libres.
- Buenos accesos para discapacitados en esquinas (Av. Corrientes).
- Desorden vehicular, estacionan en triple fila.
- No hay zona de estacionamiento exclusivo para patrulleros policiales (sobre Lavalle)






PAISAJE URBANO

- Cableado aéreo desprolijo
- Fachadas deterioradas a aplicar LEY Nº 257/99
- Contaminación visual





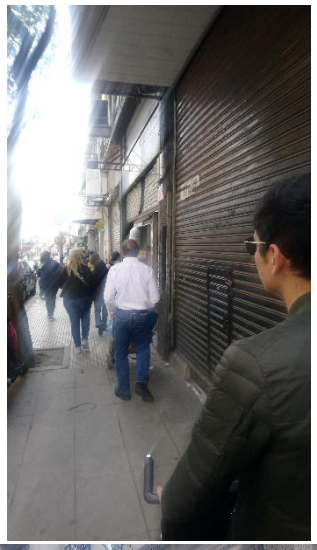



IMAGEN COMERCIAL

- No hay patrón o código comercial que identifique rama, actividad, tipo de venta de los locales que comparten rubro.
- Fachadas descuidadas
- Falta de cartel con altura de calle y/o n° de local
- Carteles fuera de norma
- Poca información exterior del local
- Nombre del local sin identificar
- Desorden interno del local
- Ocupación de veredas con mercadería
- Vidrieras ciegas que no aportan buena imagen en momento de inactividad laboral










MANOB
534
LARREA
BLANCO FACTORY


EMPOTEX
HIPERTELAS
POLICIA
DE LA CIUDAD

MATRIZ F.O.D.A.	
Fortalezas	Barrio muy concurrido por compradores locales Barrio muy concurrido por compradores del interior Potencial comercial
Oportunidades	Potenciar el consumo minorista en visitantes eventuales locales Planes de mejoras del GCBA Imagen del barrio muy definida Arterias importantes que abren camino a más visitantes eventuales Amplia difusión Creación de recorridos peatonales Fachadas para recuperar Generar códigos estéticos entre comerciantes para mejorar la imagen del barrio e identificar rubros
Debilidades	Deterioro del espacio público Deterioro de fachadas privadas Falta de códigos comerciales estéticos Poco espacio de carga y descarga Desorden de hs de circulación Desorden vehicular Poca información para el caminante Equipamiento urbano deteriorado y/o en falta Poca contención para el caminante Contaminación visual y sonora Falta de estacionamientos Escases de zonas verdes Patrimonio en mal estado Ocupación de veredas por comerciantes Ocupación de veredas por manteros y venta ambulante Inseguridad
Amenazas	Baja en el consumo minorista y mayorista por crisis económica. Restricción a las importaciones dificulta el stock y disponibilidad de productos importados en algunos rubros/comercios.

Determinar los factores críticos negativos con los que se cuenta, los aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas, los que se deben eliminar o reducir en el barrio y los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar nuestros nos permite pasar a la fase 3, la última y más importante de este plan de acción, generando la propuesta mediante un Master Plan reconociendo las pautas y acciones a realizar para el fortalecimiento del barrio.

3º FASE: PROPUESTA

Para plasmar las acciones a realizar e identificar las etapas y sectores de intervención posibles es necesario generar una Master Plan que nos permita definir comunicar gráficamente esto.

Esta planificación plasma las acciones a realizar en cada sector teniendo una visión de la propuesta final espacial de intervención en estos espacios públicos que responde a la forma física e identidad del barrio comercial de Once.

MASTER PLAN

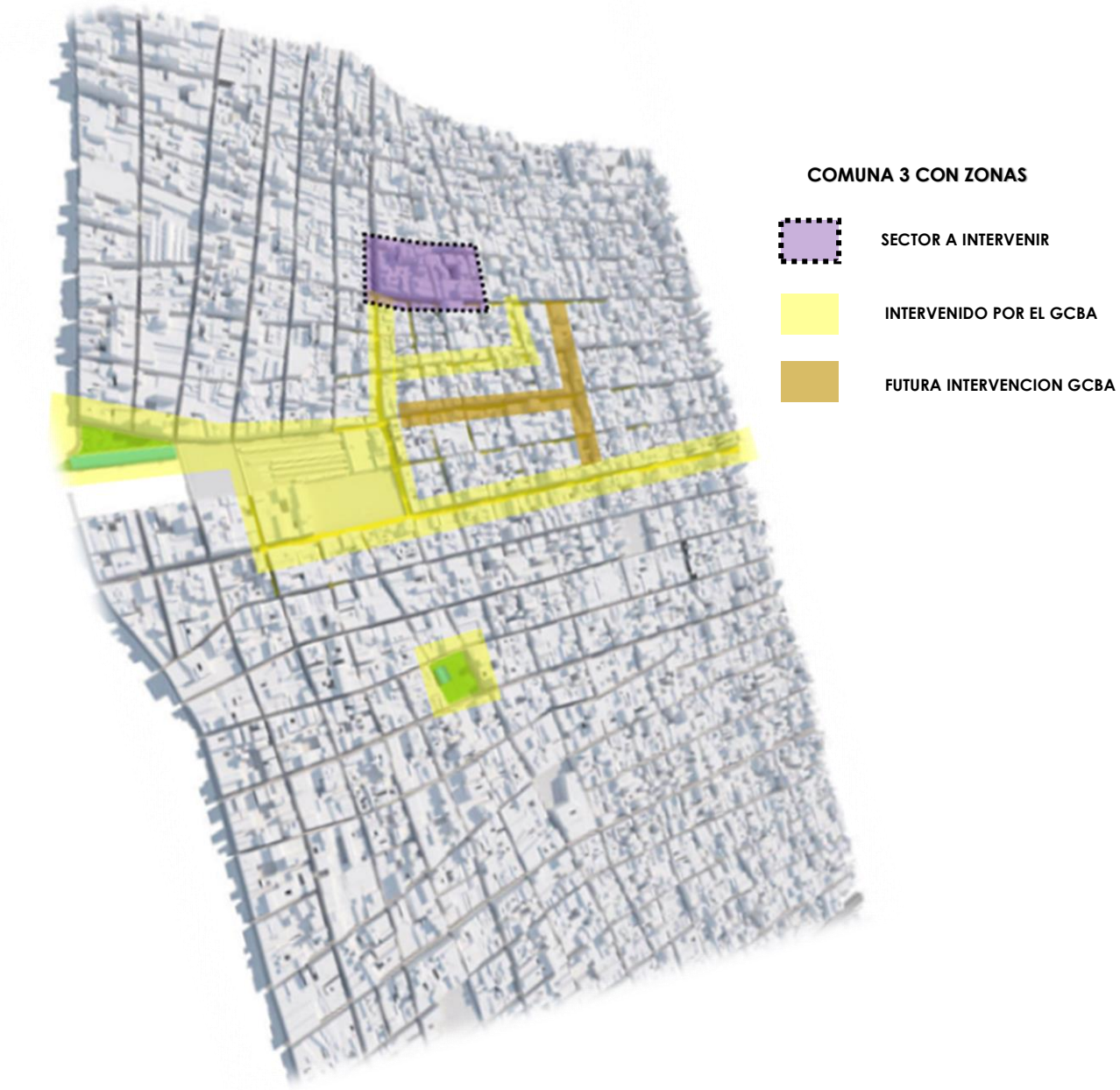
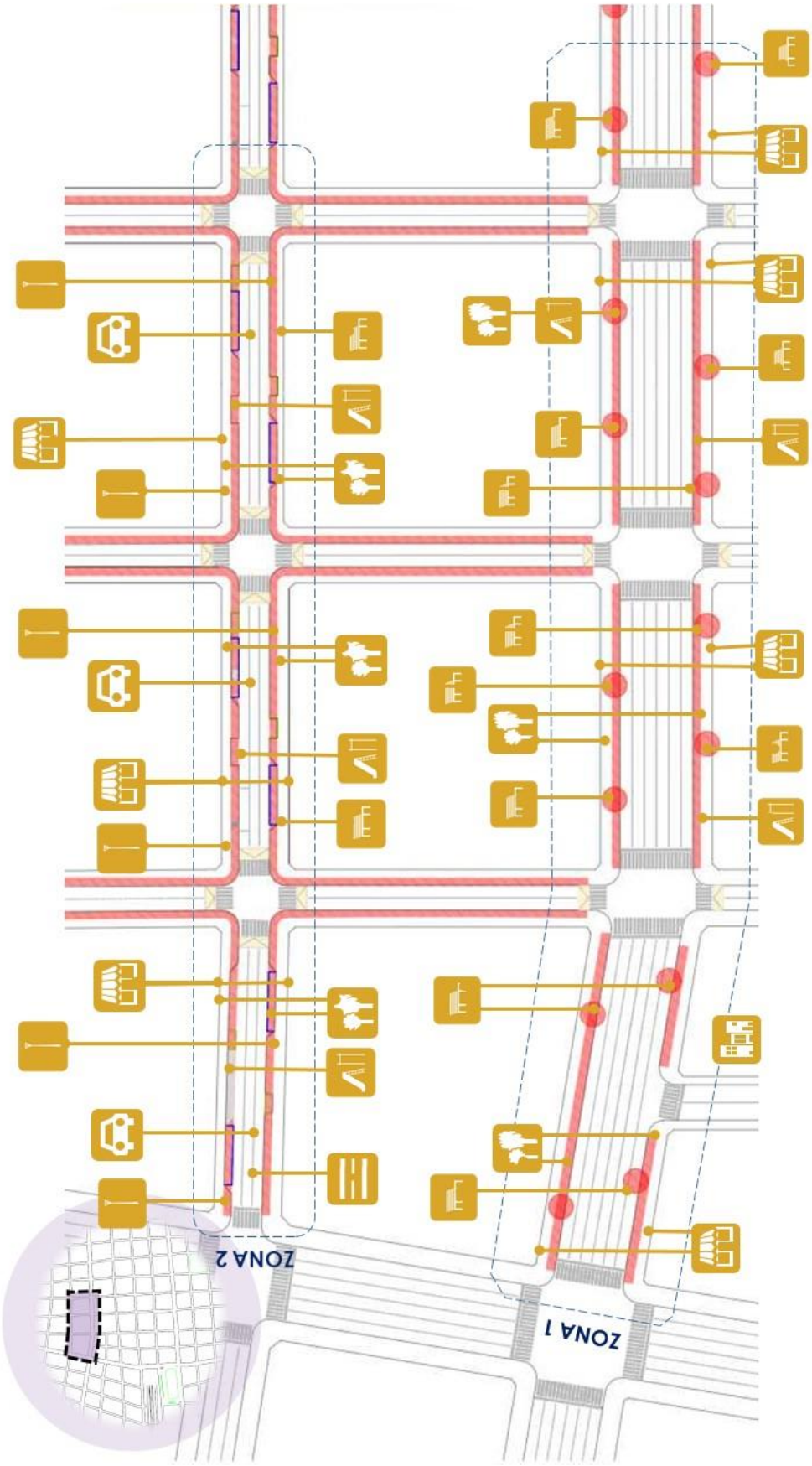


Imagen de base extraída de https://transforma.buenosaires.gob.ar/comuna/3

ACCIONES A REALIZAR EN CADA ZONA



ZONA 1

Avenida comercial: Avenida Corrientes

Zonificación por funciones:

- Circulación vehicular exclusiva
- Área de permanencia peatonal (área de descanso y permanencia)

Intersecciones viales y cruces peatonales:

- Señalización vehicular y peatonal

Equipamiento Urbano:

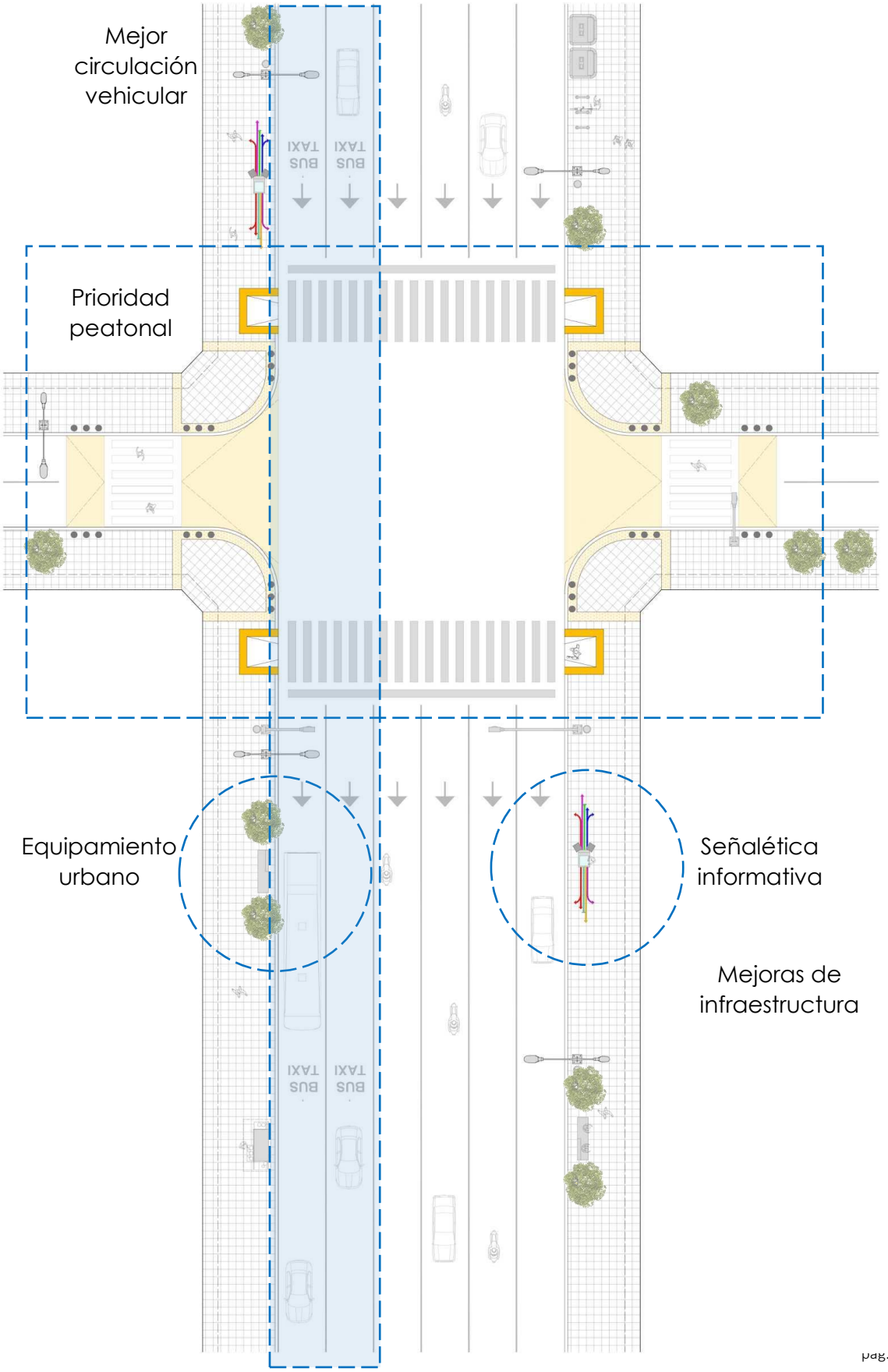
- Bancos
- Bolardos
- Maceteros, canteros y cazoletas
- Bebederos
- Residuos
- Paradores de motos y bicicletas
- Alumbrado público
- Señalética
- Vegetación
- Punto de venta de flores
- Punto de venta de diarios y revistas
- Paradas de colectivos con espera

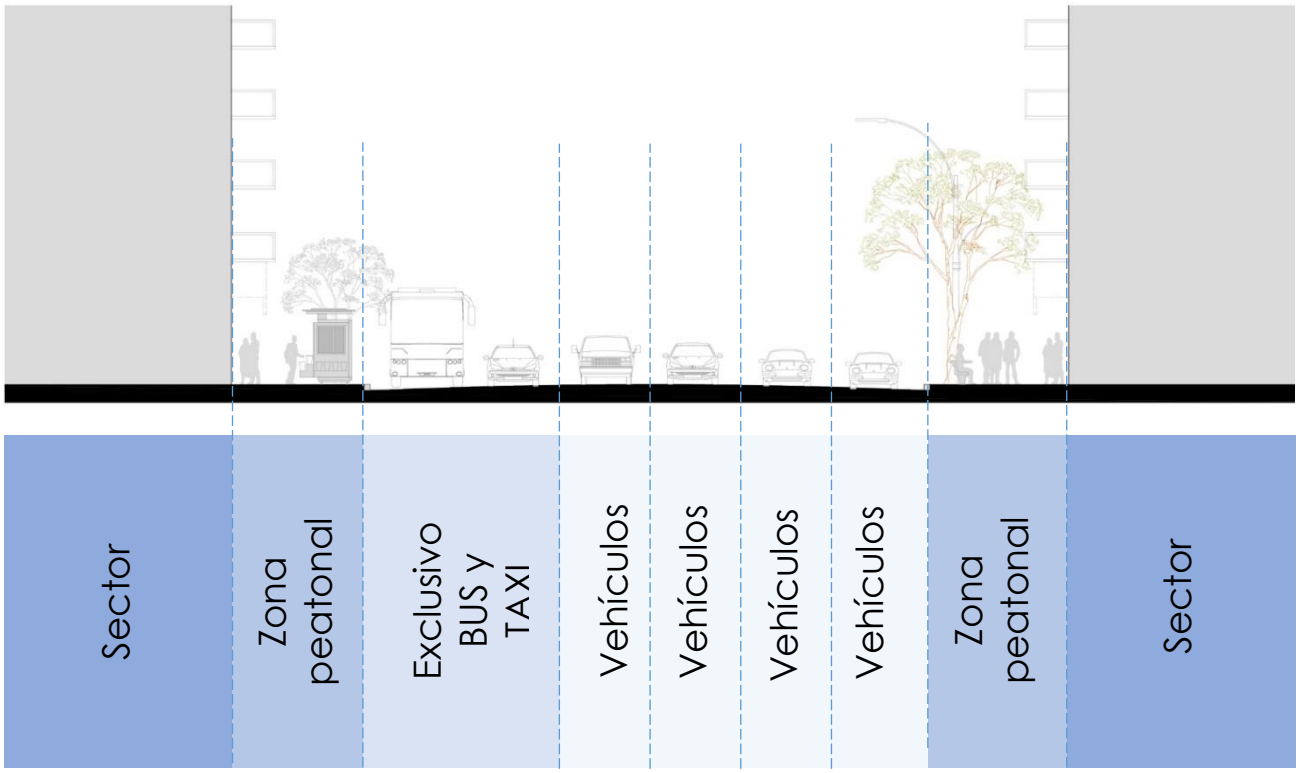
Paisaje Urbano:

- Control de acciones de soterramiento de cables y puesta en valor de edificios y fachadas realizado por el GCBA en la última intervención.

Imagen comercial:

- Marquesinas
- Cerramientos, vidrieras y persianas
- Código por rubro comercial


Mejor circulación vehicular
Prioridad peatonal
Equipamiento urbano
Señalética informativa
Mejoras de infraestructura
BUS
TAXI
BUS
TAXI
BUS
TAXI
BUS
TAXI



Esquema con sectorización de los diferentes espacios que conviven en esta trama y los límites físicos y virtuales que existen entre ellos y las diferentes jerarquías que presentan.

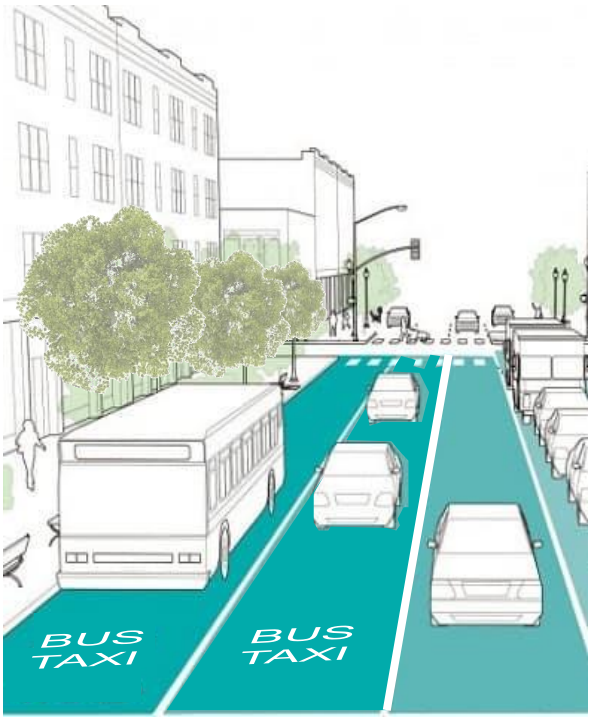
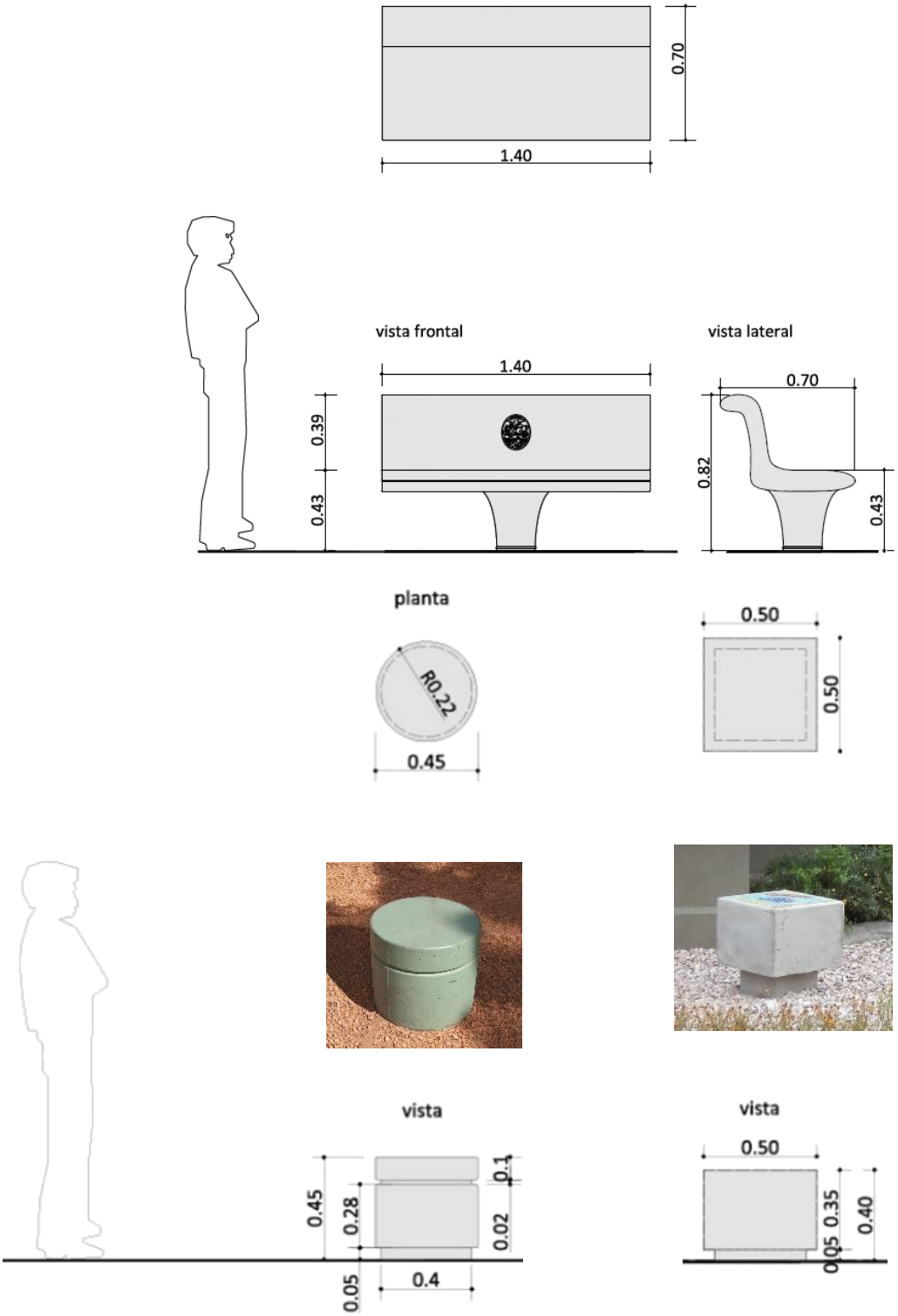
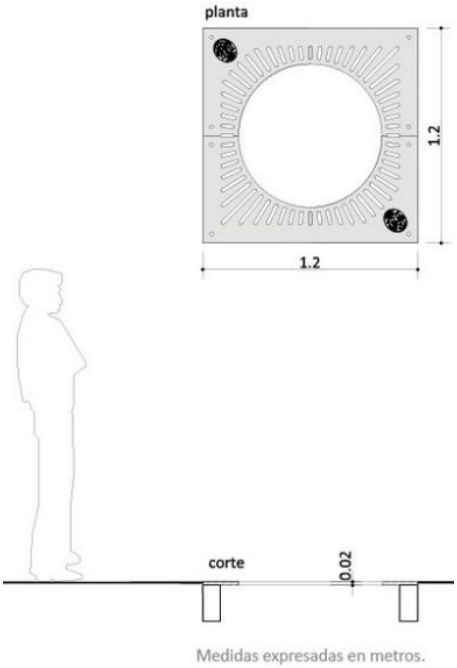


Imagen ilustrativa eh intervenida extraída de un informe sobre el tráfico en Bogotá y el comportamiento de carriles exclusivos.

Equipamiento urbano y materialidades a respetar en la Zona 1:

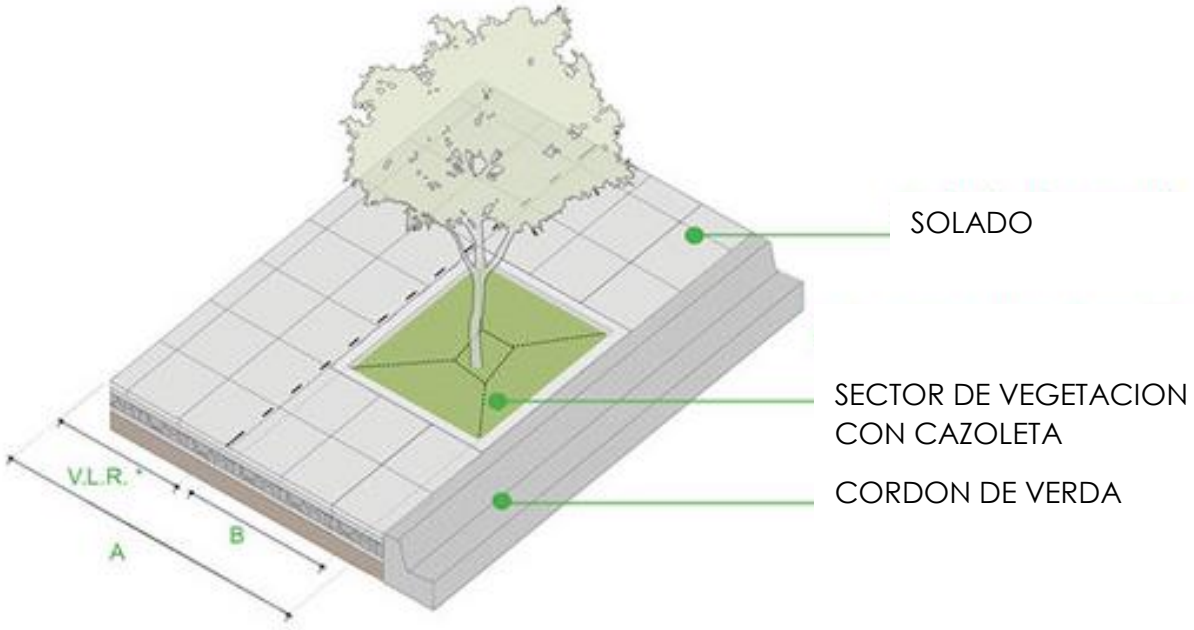
Área de permanencia (según manual de diseño del GCBA)





Plantación de arboles en canteros sin vegetación y utilización de cazoletas de hierro o realizadas insitu de hormigón para definir el espacio para vegetación.

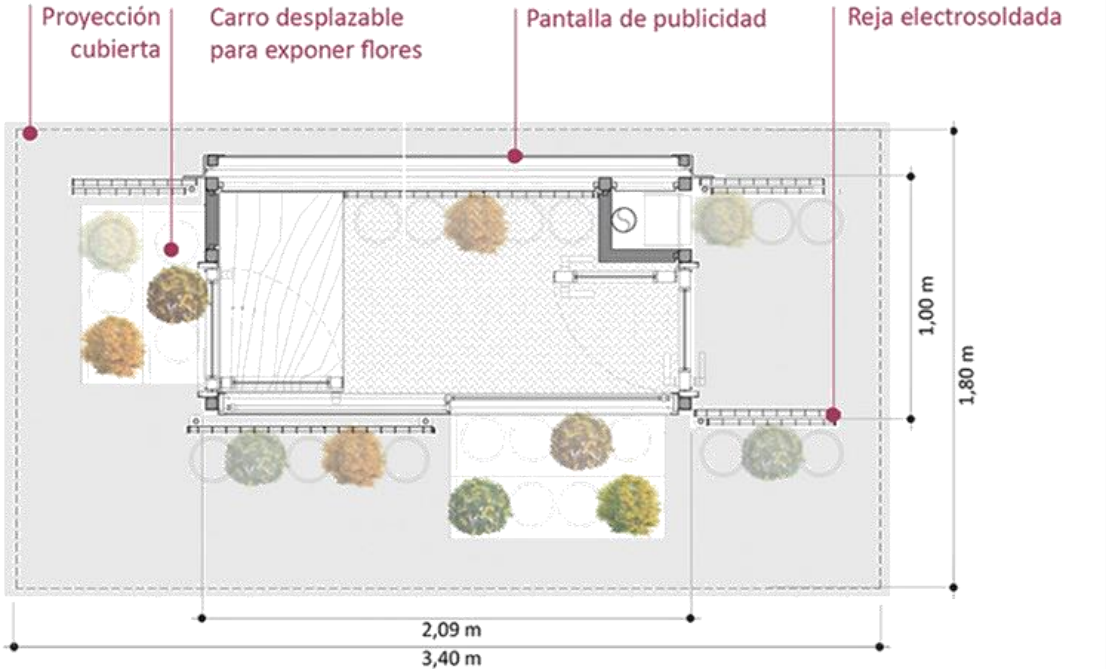




Equiamiento especial (según manual de diseño del GCBA)

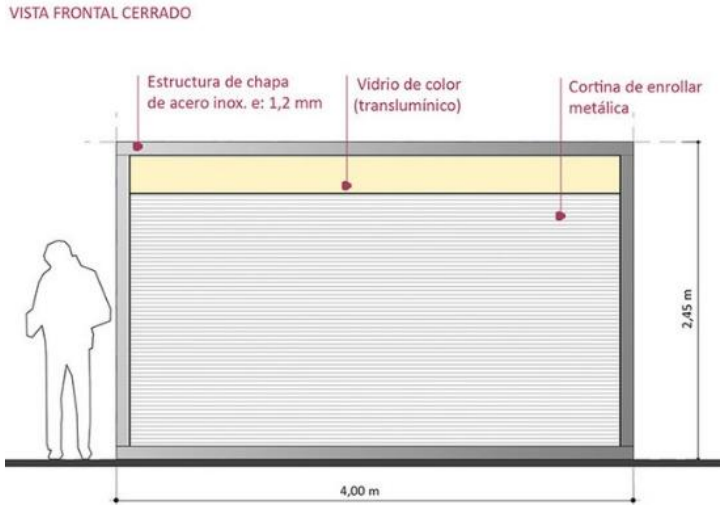
Puesto de flores:

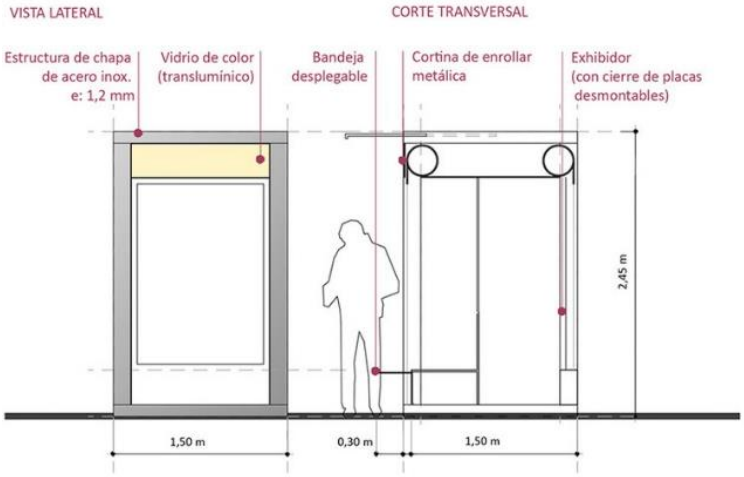






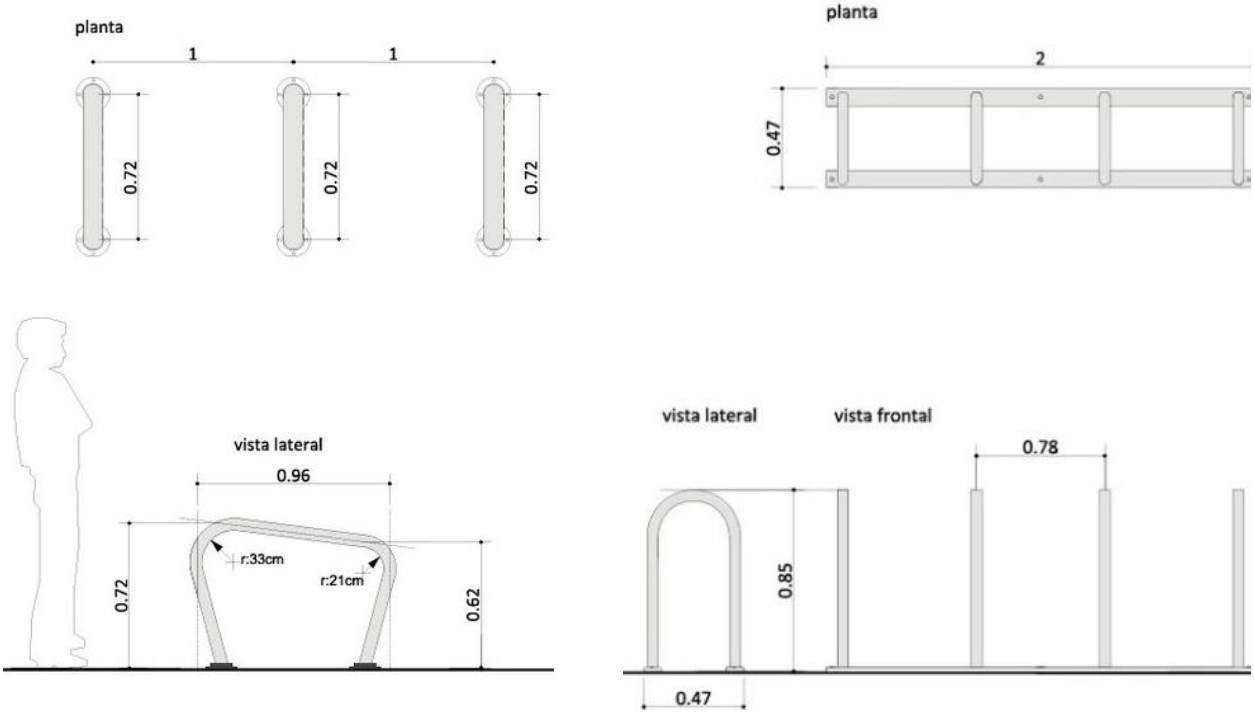
Puesto de Venta de diarios y revistas



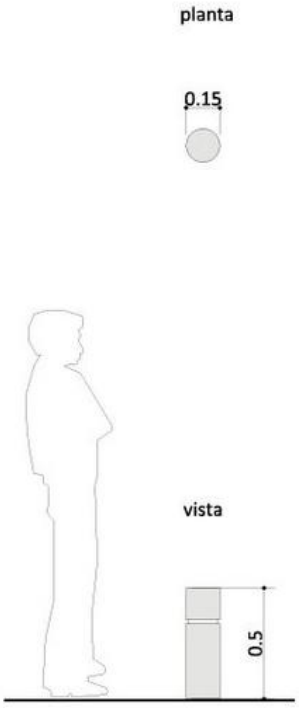




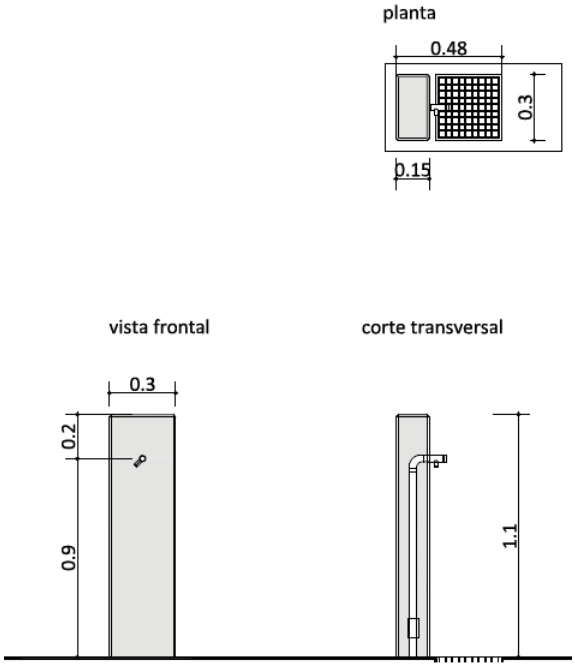
Parador de motos y bicicletas



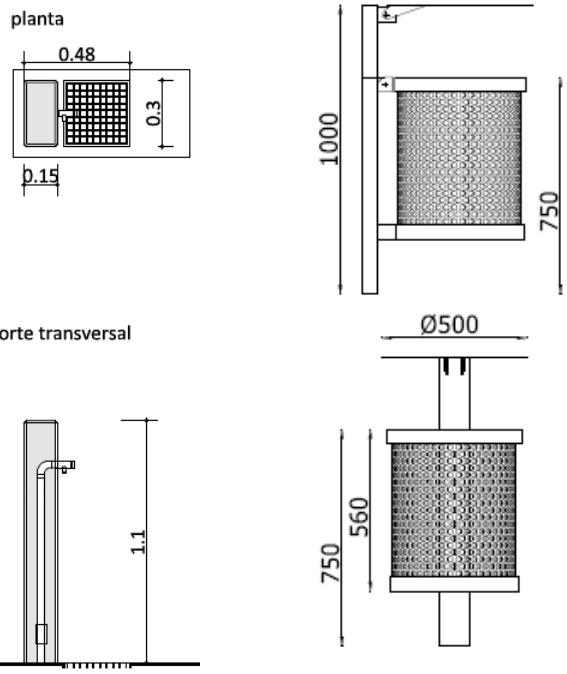
Bolardos



Bebederos

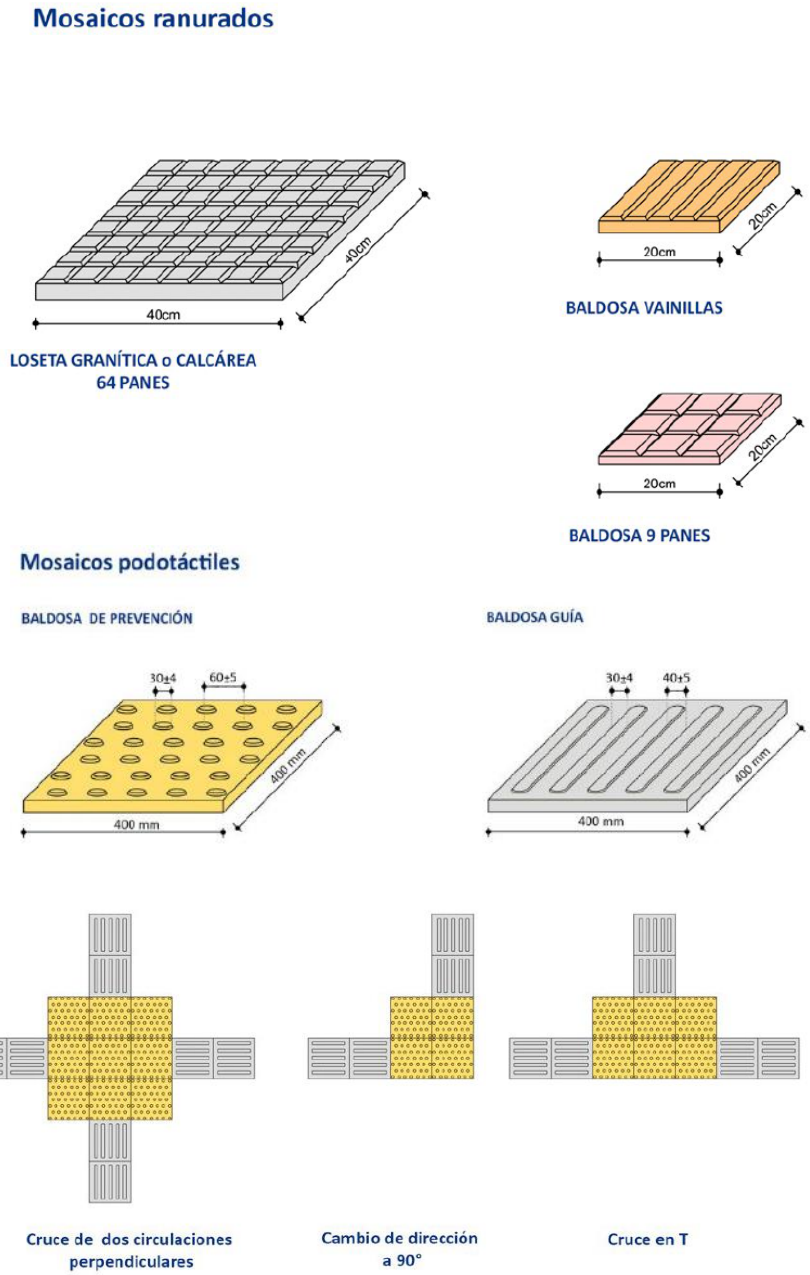


Tachos de residuos peatonal



Materialidad de baldosas (según manual de diseño del GCBA)

Unificar lectura de baldosas: loseta granítica de 24 panes con textura correspondiente según función y comunicación.






Dias Habiles
de 7 a 21 hs.
JUBILESE
ABOGADOS


Av. CORRIENTES
FAMAMODA

ZONA 2

Calle secundaria comercial: Lavalle

Zonificación por funciones:

- Ensanchamiento y arreglo de veredas
- Circulación vehicular exclusiva
- Paradas de transporte público
- Áreas de carga y descarga
- Estacionamientos exclusivos
- Área de permanencia peatonal (parklets, área de descanso)

Intersecciones viales y cruces peatonales:

- Nivelación de cruce peatonal
- Señalización vehicular y peatonal

Equipamiento Urbano:

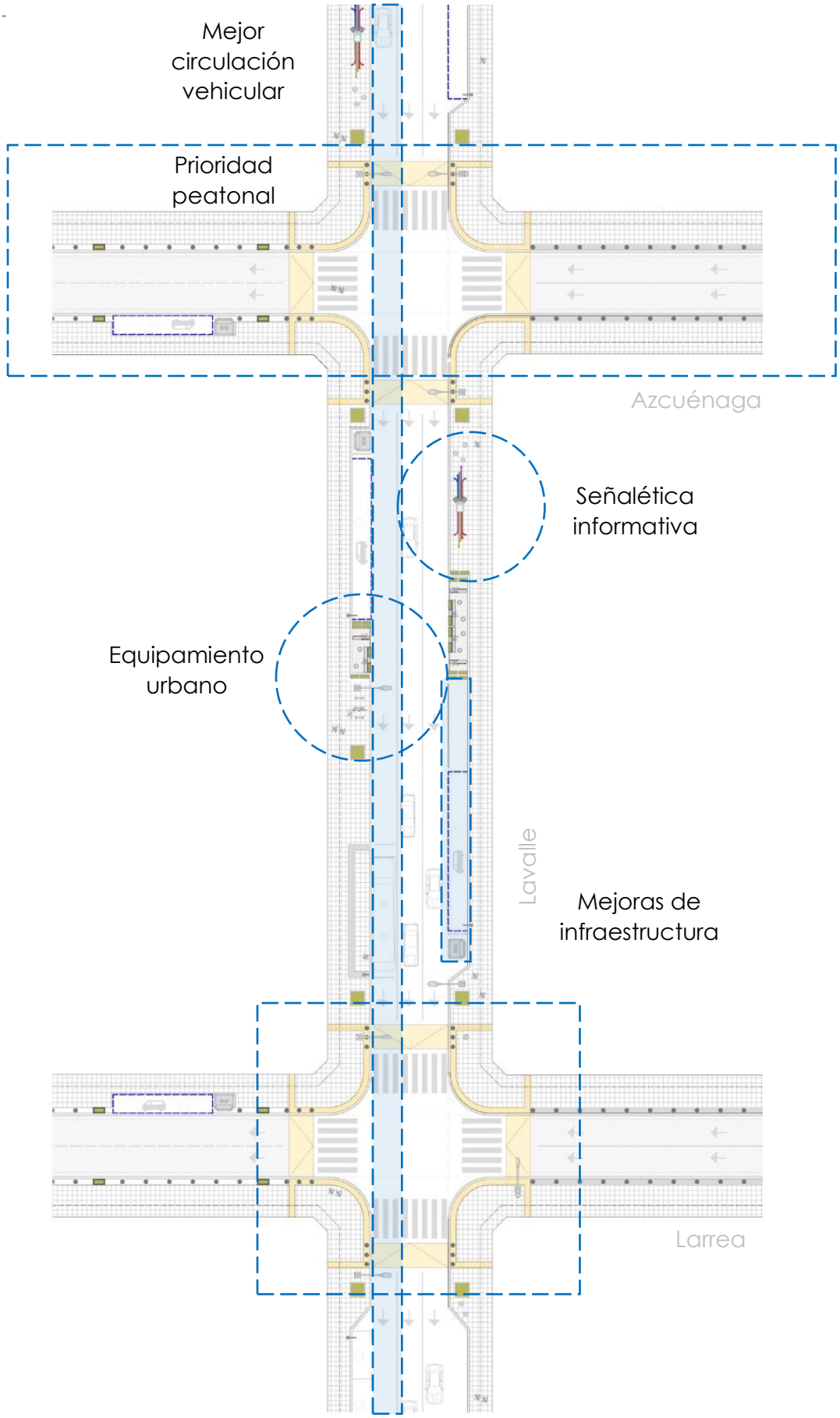
- Bancos
- Bolardos
- Maceteros y cazoletas
- Residuos
- Paradores de motos y bicicletas
- Rejillas
- Alumbrado público
- Señalética

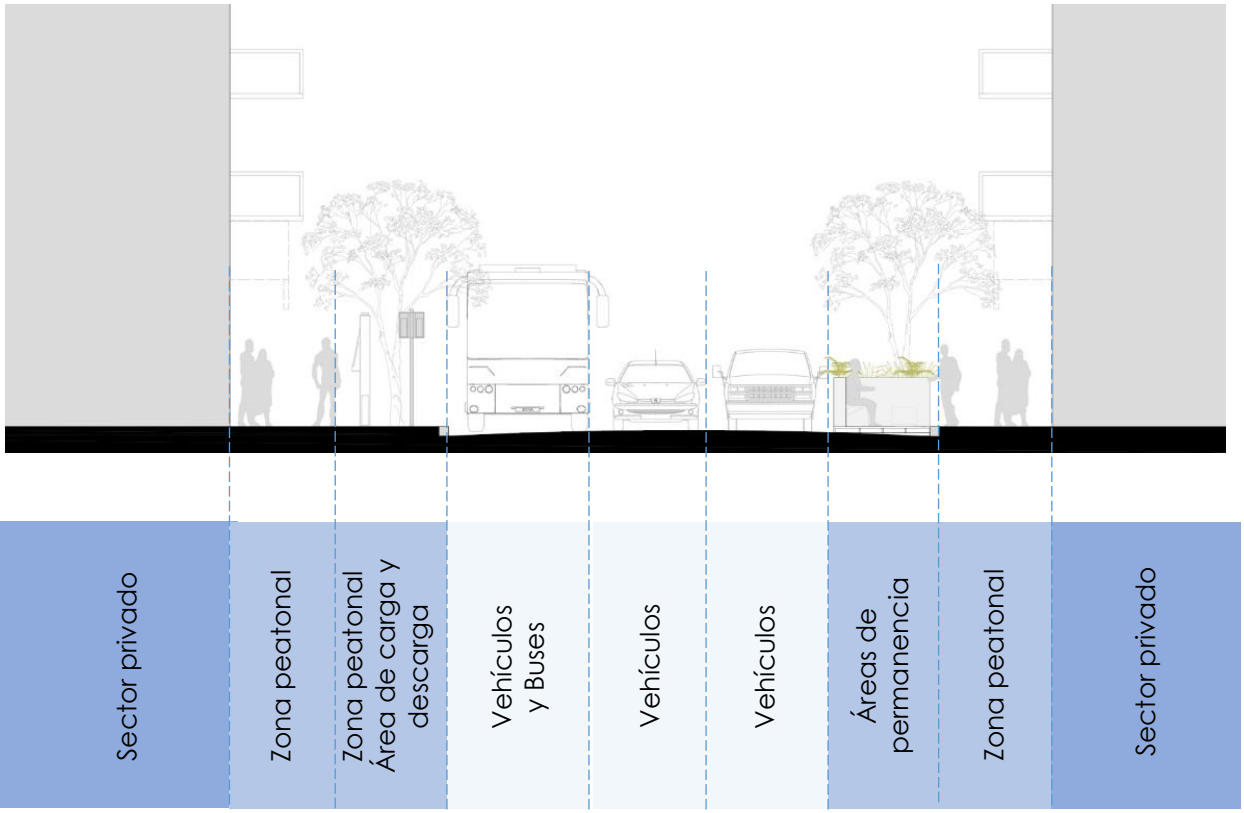
Paisaje Urbano:

- Soterramiento de cables
- Fachadas deterioradas a aplicar LEY Nº 257/99

Imagen comercial:

- Marquesinas
- Cerramientos, vidrieras y persianas
- Código por rubro comercial


Mejor
circulación
vehicular
Prioridad
peatonal
Azcuénaga
Señalética
informativa
Equipamiento
urbano
Lavalle
Mejoras de
infraestructura
Larrea





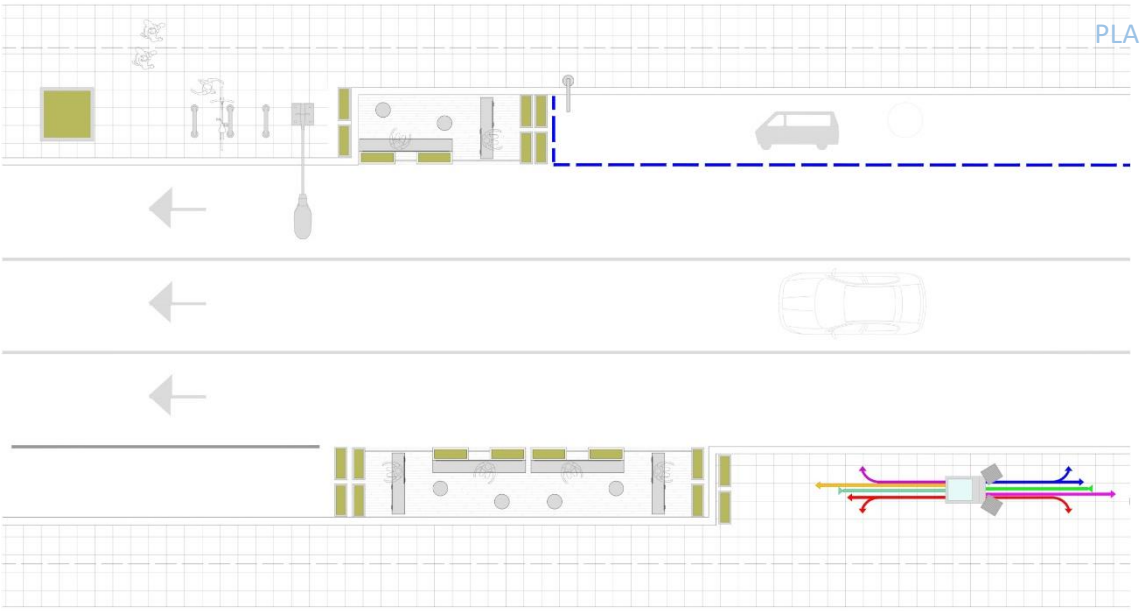
Elevación de bocacalle para circulación vehicular y peatonal a nivel de vereda. Se elevan las 4 sendas peatonales, conformándose una única plataforma en todo el cruce.

Equipamiento urbano y materialidades a respetar en la Zona 1:

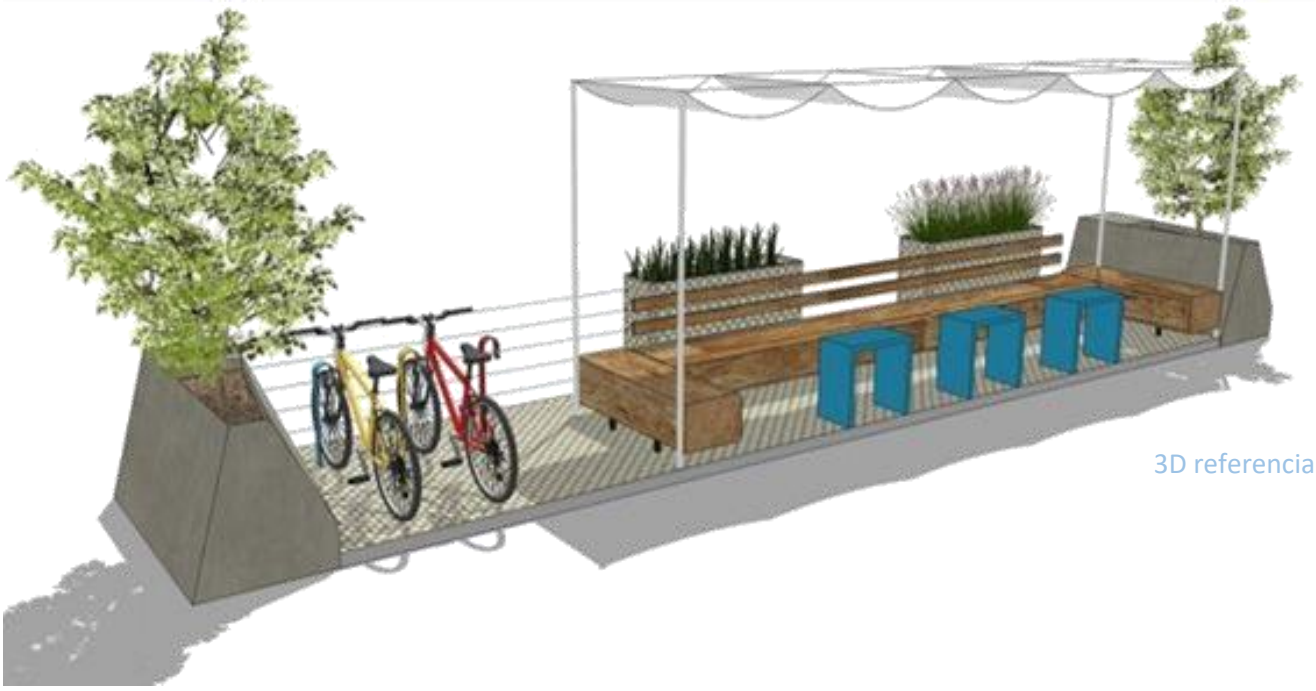
Áreas de permanencia

Parklets para la mpliación de espacios de recreación, descanso y permanencia mediante la implantación de plataformas en áreas antiguamente destinadas a estacionamiento vehicular y ganadas para el espacio público mejorando las vias de circulación peatonal y incentivando a generar espacios intermedios y placenteros en el andar.

Se pueden incoporar varias funciones como ser, descanso, apoyo, parada de bicicletas, vegetación, y otros usos.



PLANTA



3D referencia

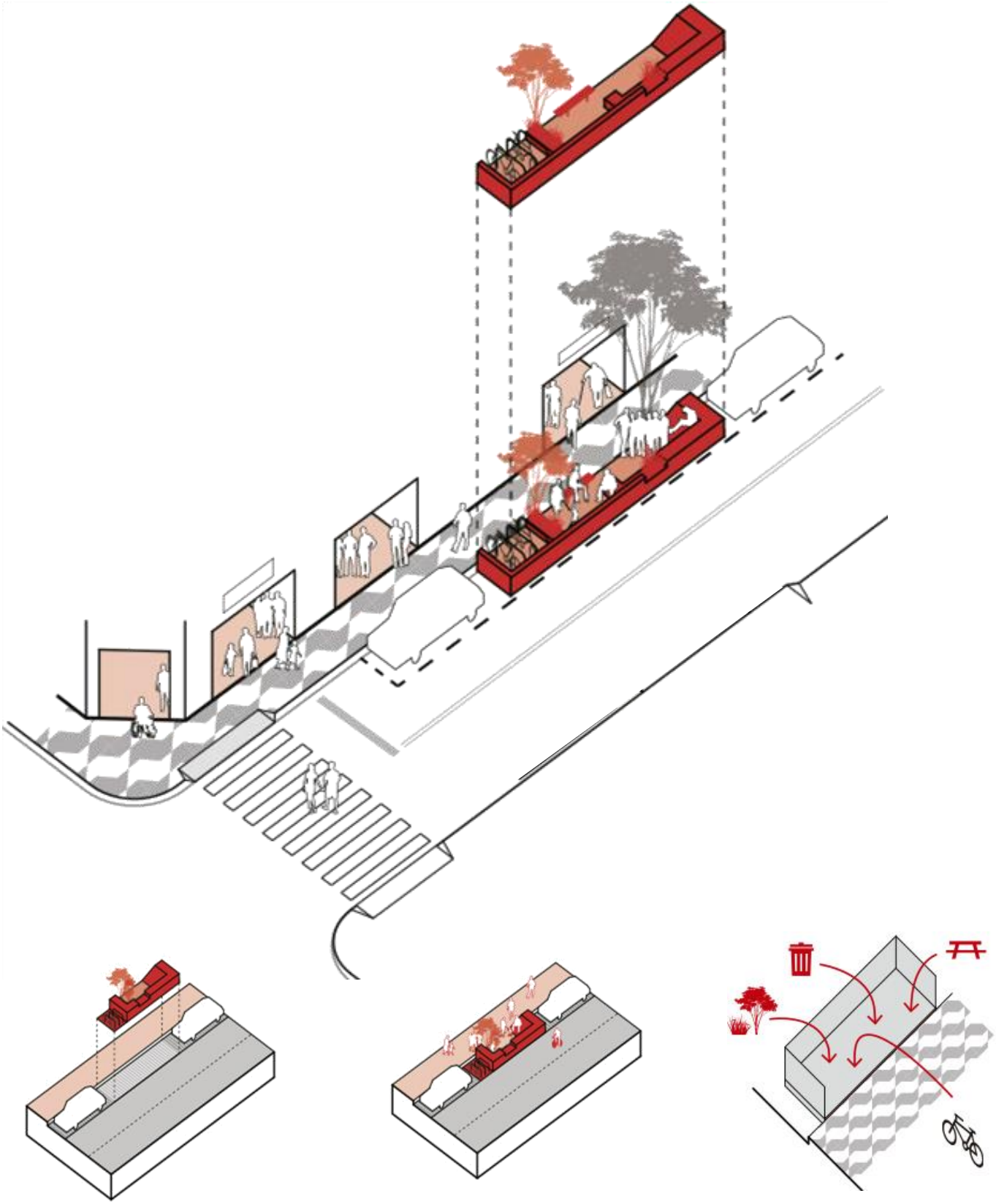
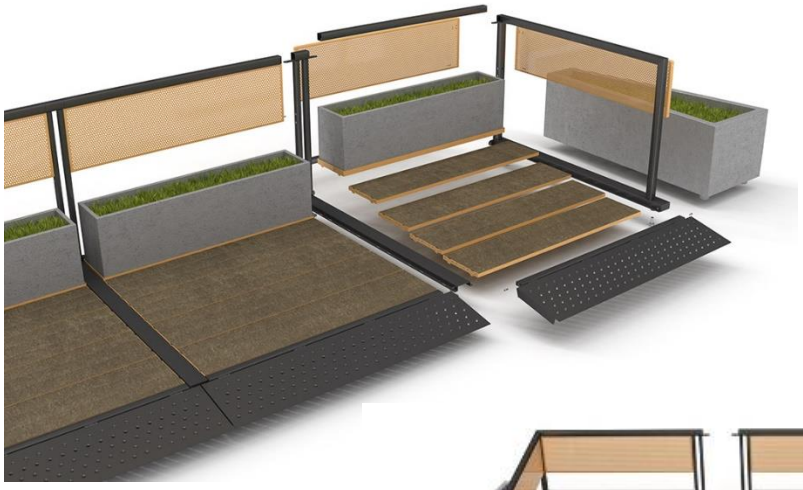


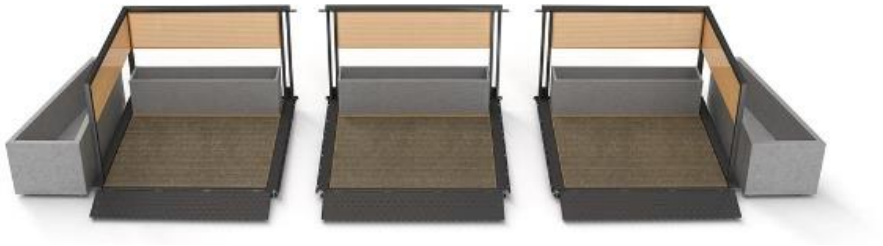
Imagen de referencia del uso de parklets y dimensiones en relación a espacios de estacionamiento y las calles.

Imágenes ilustrativas de materialidades posibles de parklets prefabricados modulares importados y distribuidos por Nomen Argentina. Existen varios proveedores d eeste tipo de equipamiento urbano.







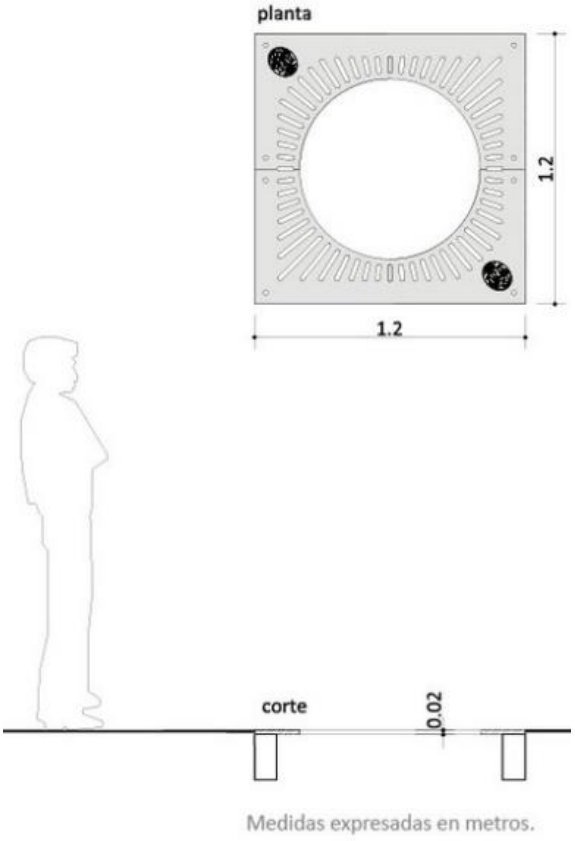




Bancos instalados en las veredas en sectores de permanencia y descanso (según manual de diseño del GCBA)

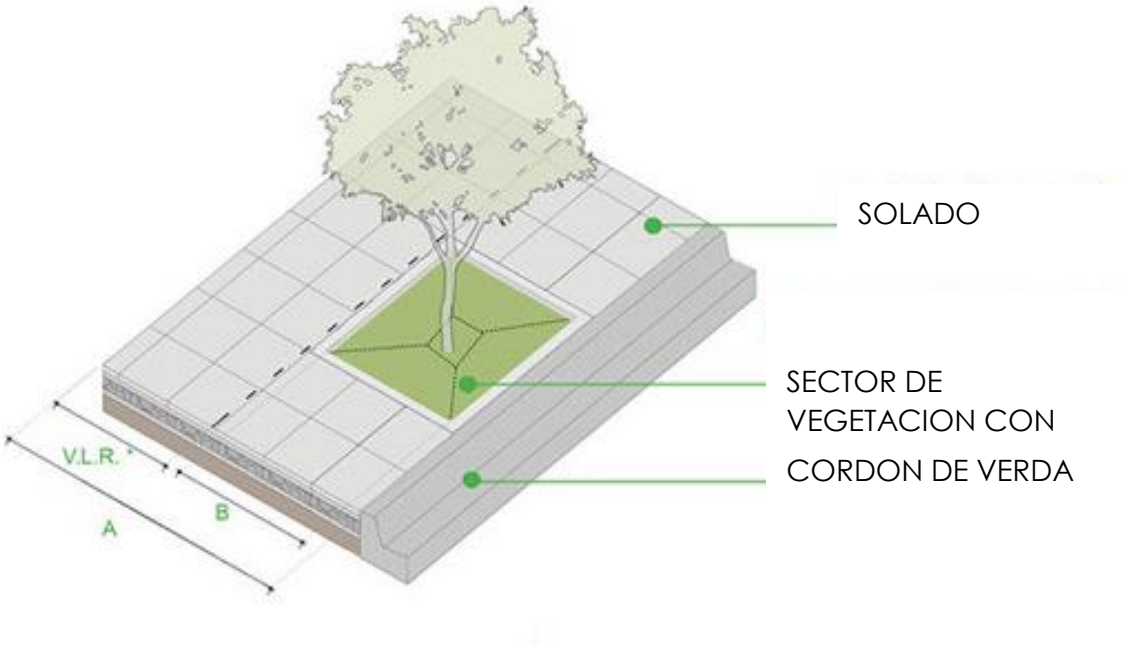


Plantación de árboles en canteros sin vegetación y utilización de cazoletas de hierro o realizadas insitu de hormigón para definir el espacio para vegetación.

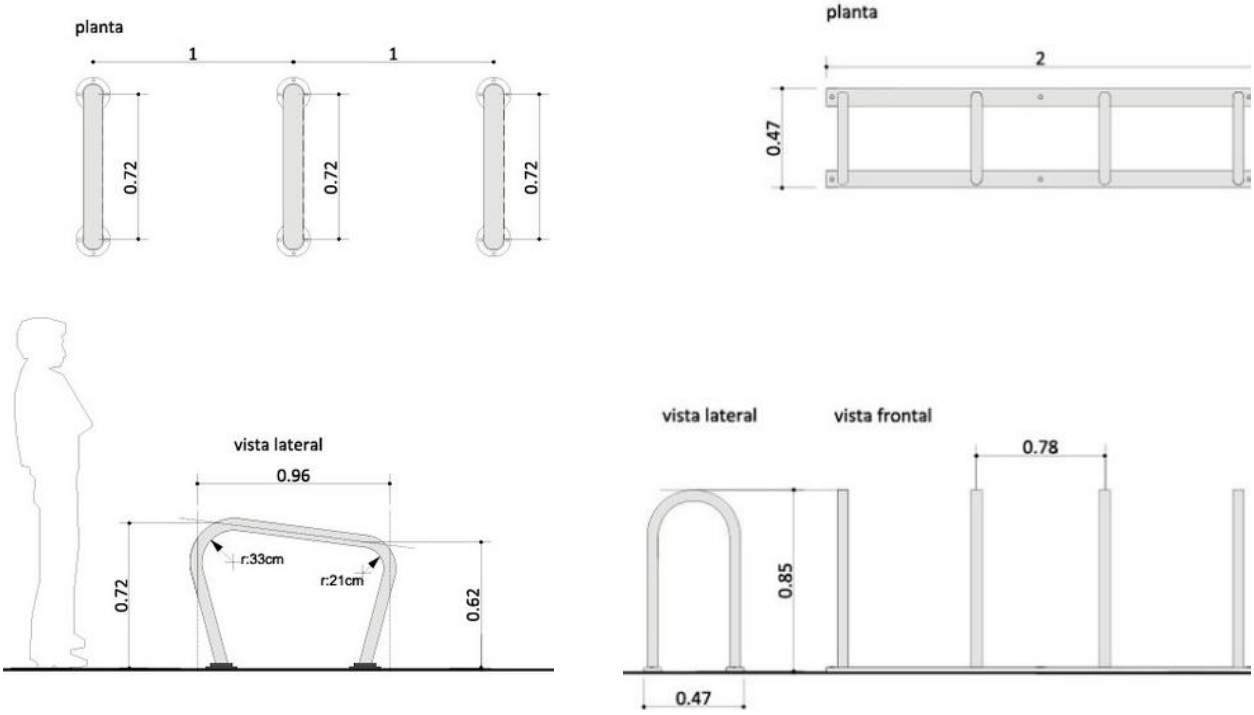




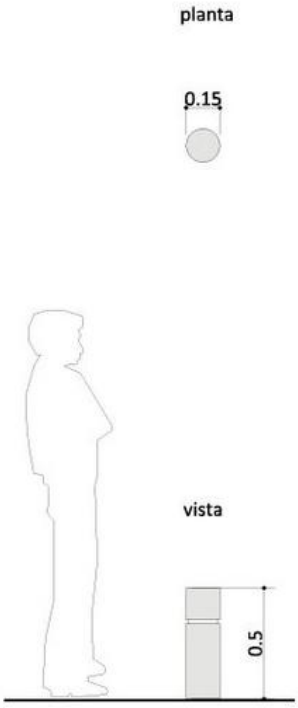
Medidas expresadas en metros.



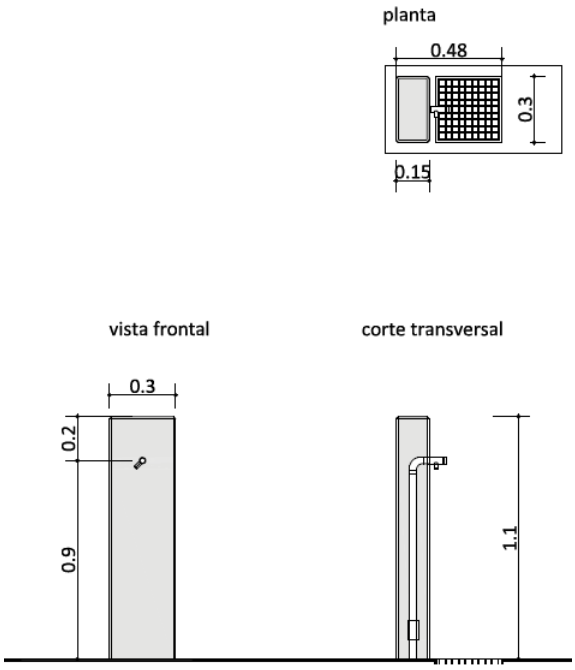
Parador de motos y bicicletas



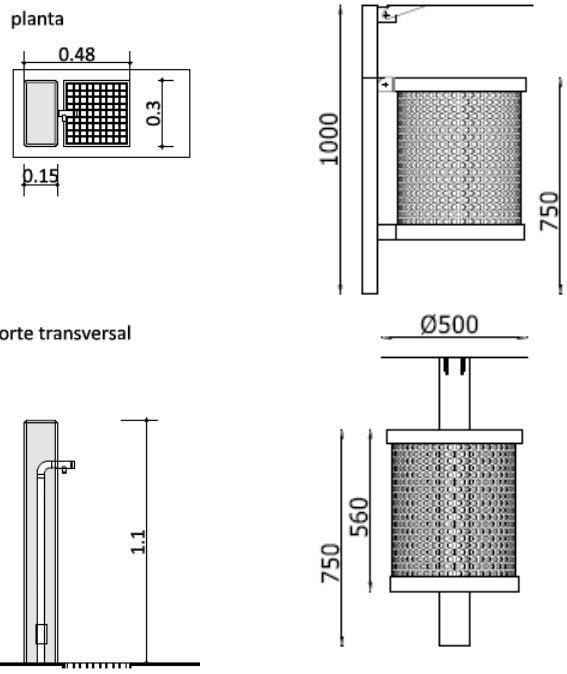
Bolardos



Bebederos



Tachos de residuos peatonal



Materialidad de baldosas (según manual de diseño del GCBA)

Unificar lectura de baldosas: loseta granítica de 64 panes con textura correspondiente según función y comunicación.

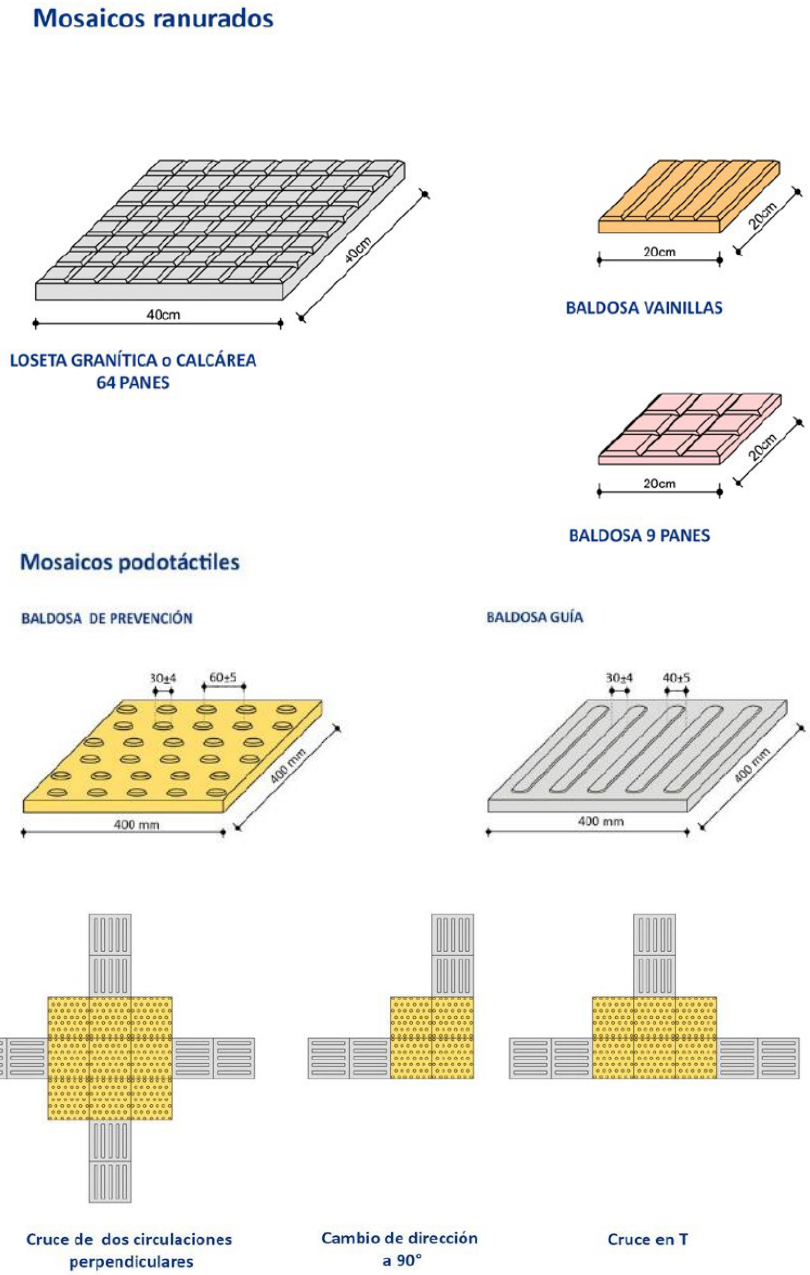
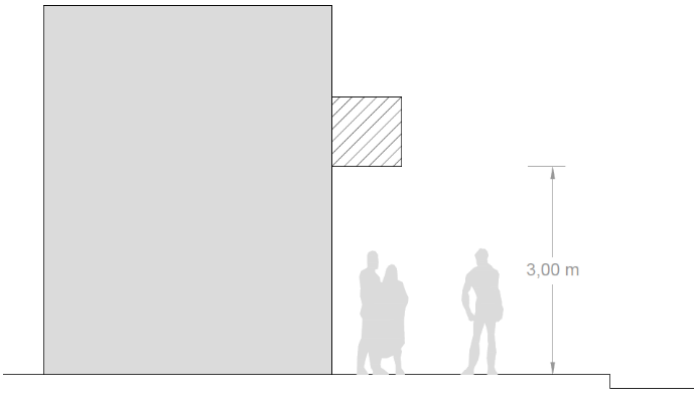


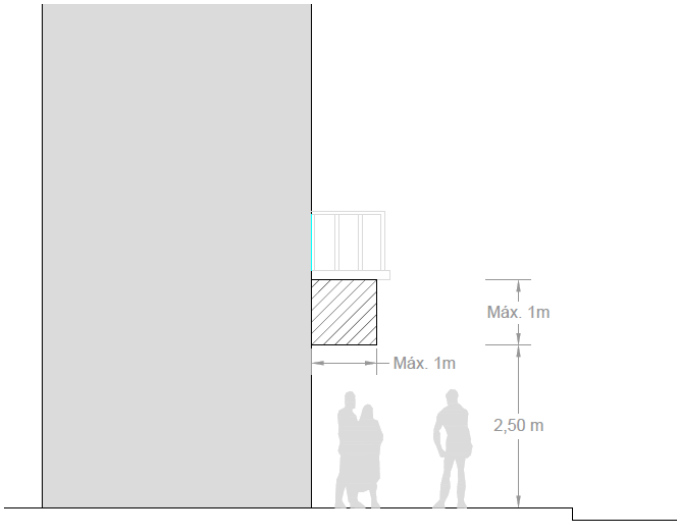


Imagen comercial (aplicable Zona 1 y 2)

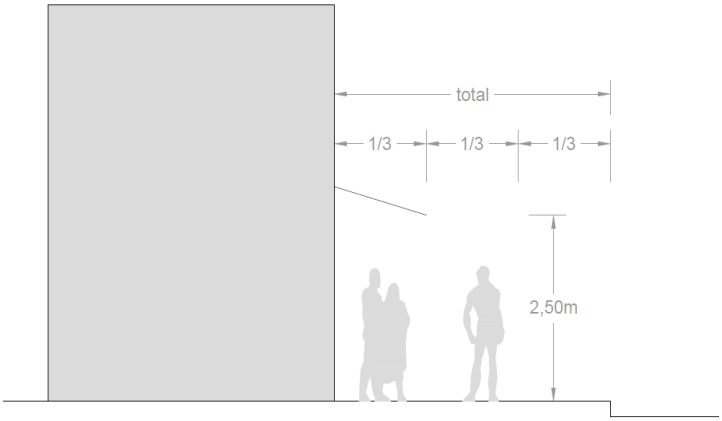
- Control de dimensiones e información que contengan los carteles publicitarios de la via pública. No podrán superar las medidas indicadas en la Ley N° 2.936 (BOCBA N° 3092 del 209/01/2009), de la cual extraemos las siguientes aclaraciones:



Marquesina: *"La altura máxima del dispositivo debe ser de 1 metro.*
Se deberá ubicar por encima de los 3 metros medidos desde el nivel de la acera.
La saliente máxima del dispositivo debe ser de 1 metro.
Cuando exista balcón en el piso superior se podrá ubicar a partir de los 2,50 metros. La saliente máxima no podrá superar la línea del balcón, y no podrá en ningún caso ser mayor a 1 metro. Cubierta fija y no transitable, que puede conformar o no, un cajón de doble techo y que puede llevar anuncios en sus caras. No puede tener soportes de apoyo sobre la acera."



Toldos*: "Se permite exclusivamente la publicidad referente al nombre del establecimiento y el esponsoreo relacionado con la actividad, la cual se ubicará en la falda de los toldos fijos, móviles y/o rebatibles. Deben ser construidos en lona u otro material flexible, y la altura de paso no podrá ser en ninguno de sus puntos, incluyendo la falda, inferior a 2,50 metros. Los toldos no podrán contar con soportes u otros elementos que lo fijen a la acera.*
La saliente máxima del elemento no podrá superar 1/3 del ancho de la acera."

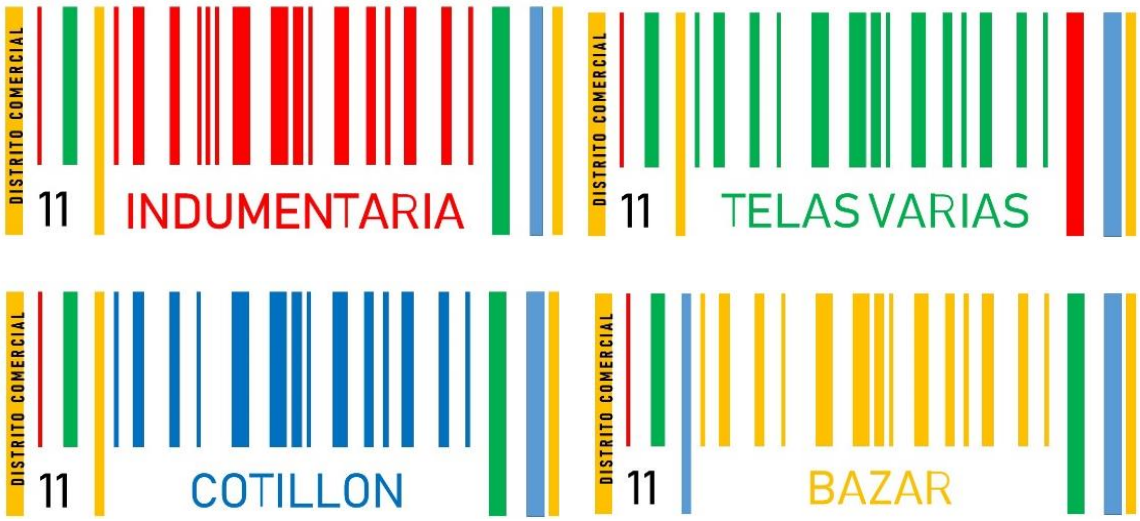


Para el caso de Once y este sector comercial se propone seguir un patrón de imagen que en caso de instalarse los toldos los mismos deberán responder, de alguna manera y hacer alusión, al color correspondiente para el tipo de venta o servicio que reste el local (ej de colores definidos en los siguientes puntos).

- Cerramientos, vidrieras y persianas, Para una imagen favorable y que sume al fortalecimiento e imagen comercial, se propondría un programa de beneficios a empresarios, locatarios y comerciantes por renovación de vidrieras y frente de local. Uso de persianas tipo tijera, perforadas o panel abiertas que permitan la visión al interior del local.

- Señalética y Equipamiento para comunicación:
  Se desarrolla(rá) un lenguaje gráfico y señalética que responda al barrio y sus características instalándose en todos los comercios un "sello" para simplificar e identificar los rubros, actividades de cada local. Además se instalarán tótems informativos digitales o tipo cartelería en las calles en donde permita identificar esta información y hacer un recorrido más fácil.

Gráfica en vidriera frontal según rubro/actividad:



Mediante el uso adecuado de tótems informativos, carteles, panfletos en las calles con entrega mano en mano y plataformas digitales con la misma información se puede realizar la comunicación de los atributos de los locales y de esta zona comercial.
El sistema de señalética e información deberá:
1. Informar (dentro del recorrido visible por mapeo del sector barrial a mostrar) que existe una red de locales de determinados rubros y diferentes servicios.
2. Permitir una navegación fácil y sin sobreinformación de manera que el comprador y visitante puedan organizar sus acciones y recorridos sin dudar.
3. Que las personas se puedan ubicar de manera inmediata y continua en su recorrido.

Información a exponer en cartelería de vía pública:

- Mapas con marcación recorridos y/o identificación de los locales según actividad y rubro.
- Ubicación física del tótem para identificar ubicación física en mapa y sitio.
- Otra información como: medios de transportes próximos, servicios públicos cercanos, números de emergencias, etc, sin saturar de información.

Esta información debería estar habilitada en una plataforma digital que se pueda acceder escaneando un código QR ubicado en los tótems, por ejemplo, o al lado del logo identificatorio ubicado en la vidriera de cada local. *Ejemplo de tótem informativo adaptado a la info que requiere esta actividad instalados en las veredas y carteles superiores en luminarias existentes o directos en pared para indicar circuito comercial:*







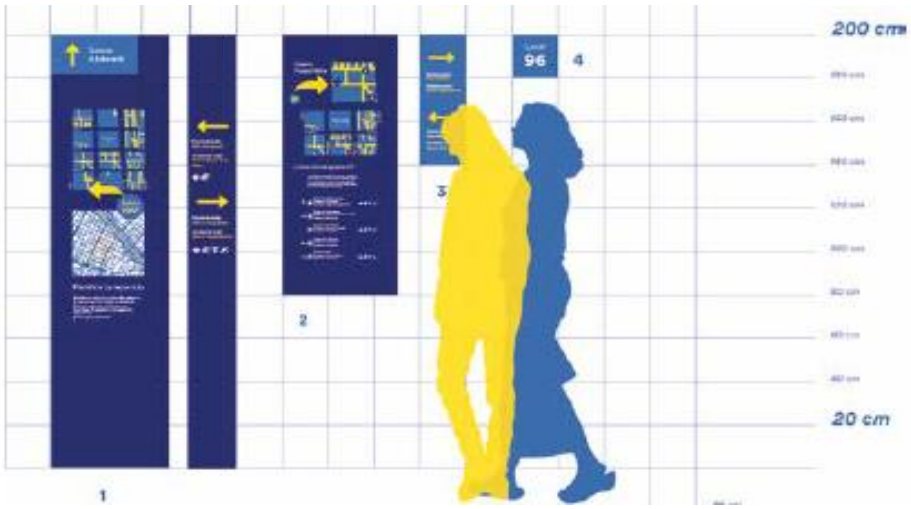
Otras Imágenes de referencia de tótems en vía pública:



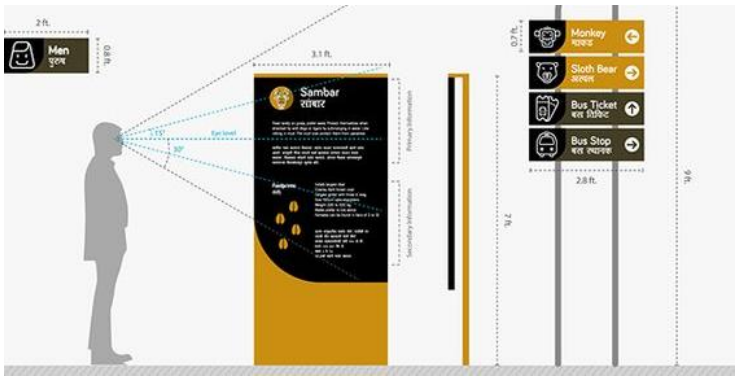


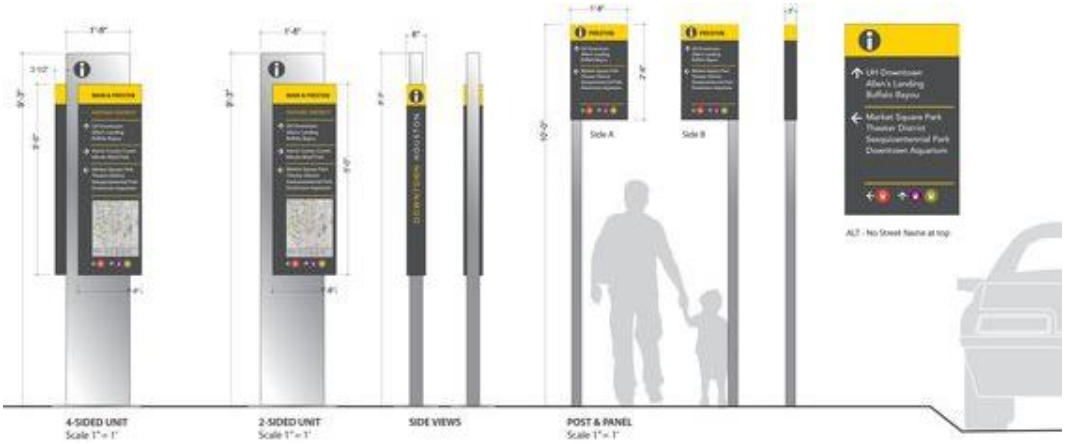


Referencia de escala de totems y cartelería a instalar en la vía pública:



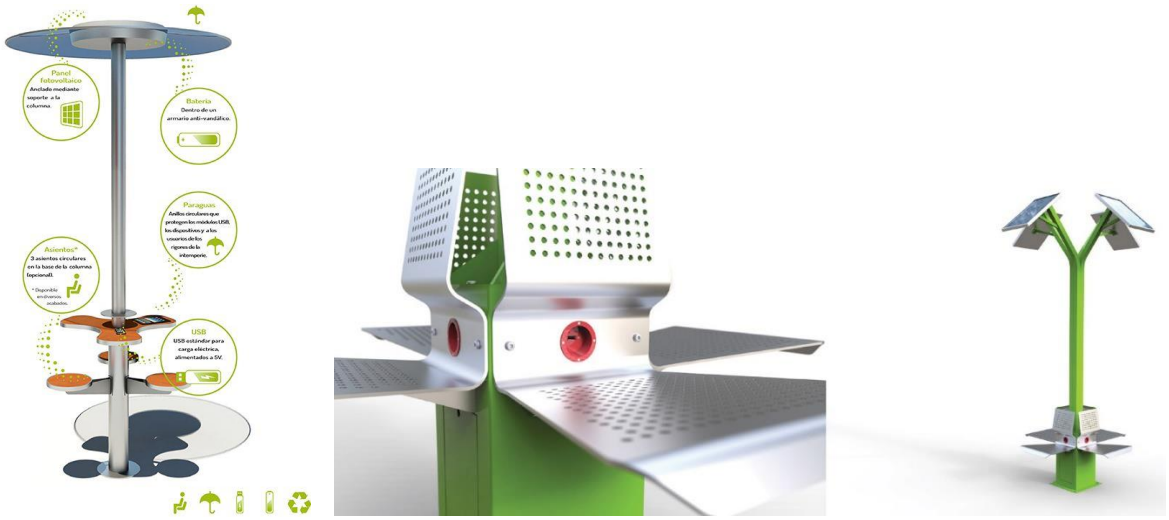
Ejemplos de referencia cartelería de vía pública:





Otro tipo de equipamiento complementario y posible a instalar:

***Equipamiento de alta tecnología** (Marca y Modelo de la imagen: Nomen, Árbol Solar Solis) a instalar o a incorporar al equimaniento urbano con estaciones de apoyo y carga de dispositivos que funcionan con paneles solares.*

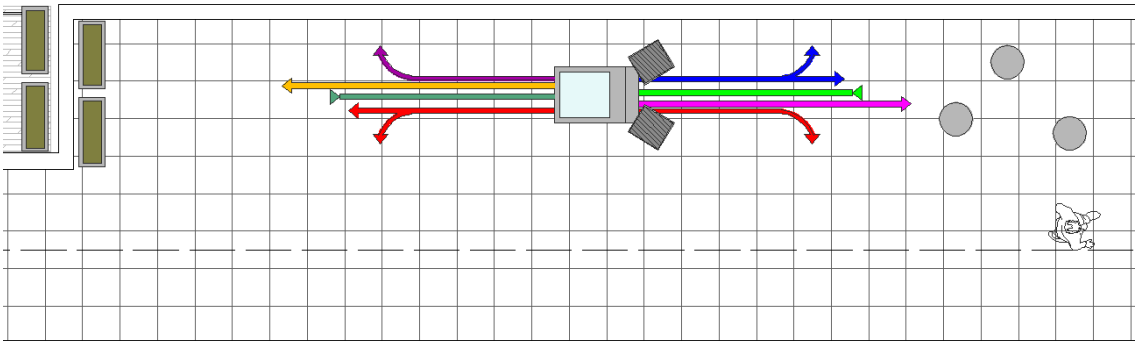


Ejemplo de Mapa orientativo (extraída de Manual de señalética peatonal desarrollada por el programa Sercotec) en este proyecto deberá contener ubicación de locales por rubro, publicidad y otras atracciones del Barrio de Once.



El uso de colores para identificar los diferentes rubros y actividades se verá reflejado de diferentes maneras y orientando a visitante todo el tiempo. Desde los logotipos de cada local, el color de los toldos, la identificación en los mapas ilustrados en los tótems, el equipamiento y la gráfica en pisos y sectores de acceso al barrio como subte, estación, paradas de colectivos, etc.. estarán informando sobre donde estás y a donde ir.

Gráfica implementada para la circulación en veredas:



Imágenes de referencia:





Accesos y salidas de subte (imagen extraída de la web e intervenida con Photoshop):



Imagen de referencia:



Zona 2 con intervención:



Vista aérea – imagen extraída de la página del GCBA. Se realiza intervención sobre la imagen de acuerdo al planteo realizado.







Vista peatonal – imagen extraída de la página del GCBA. Se realiza intervención sobre la imagen de acuerdo al planteo realizado.



CONCLUSION

Imagen retratada por mí, Cecili Adell

CAPITULO VI

CONCLUSION

Luego del desarrollo de este trabajo final de carrera sigo sosteniendo aún más que Once es uno de los barrios comerciales de la Ciudad de Buenos Aires en el que más intenso se vive el comercio, la venta mayorista y minorista. Es el barrio en donde más culturas, razas, religiones y sabores se mezclan, se combinan, se potencian y conviven. En donde más de 24 rubros conviven uno al lado de los otros, mezclados y ofreciendo pura variedad. Once es rico y cautivante por donde se lo mire.
Pero esta intensidad, este trabajo diario de cientos y cientos en sus locales y el tránsito de otros miles y miles de transeúntes y compradores que pasan para abastecerse o para ir a dormir hicieron, hacen y harán que se deteriore con más velocidad que otros barrios de la ciudad.

El fortalecimiento o mejora de un barrio comercial no debe enfocarse solamente en el arreglo de sus calles, poner luces y pintar cordones, aunque estos aspectos formen parte de la imagen, un barrio comercial o un barrio gastronómico o un barrio audio visual, tienen componentes y características que los hacer particulares y es ahí en donde está el desafío de identificarlas, estudiarlas y descubrir qué necesitan para potenciarse y poder generar un plan de fortalecimiento acorde y que fomente su imagen.

Dentro de las mejorar de un barrio por supuesto que se incluye la mejora de las fachadas, el soterramiento de cables u otros pero… qué hay de su espacio público y del diálogo de éste con los transeúntes? Es ahí donde se debe poner el foco, porque si vamos al caso mejoras de infraestructura son parte del mantenimiento que se debería realizar, pero generar espacios de ocio, descanso, plazoletas, áreas verdes, mejoras en las circulaciones vehiculares, mejoras en la imagen comercial, posibilidad de acceder a información de servicios que se pueden encontrar, tótems informativos y publicidad, entre otros y cada uno de los ítems planteados en este trabajo final de carrera permitirían a un barrio, en este caso comercial, potenciará su imagen, su oferta y su popularidad generando estos beneficios y los aumentos de las áreas con prioridad peatonal, desalentando el exceso de velocidad vehicular y aumentando la seguridad de los peatones.
Este proceso de estar en permanente deterioro físico y económico nos da la alerta de que hay que prestarle más atención e ir estudiándolos con detenimiento y constantemente porque sus cambios son invariables y como resultado tenemos el debilitamiento del espacio urbano, del espacio público y sus componentes.
Otro punto en donde hay que mirar y poner el foco cuando se interviene un barrio por su actividad y en el que existen viviendas, son sus residentes. Este espacio público que muta constantemente también debe responder a las necesidades de quien habita el lugar. Darle la posibilidad de accesos más rápidos, mejoras en el tránsito y al transeúnte que otorgue seguridad, espacios públicos abiertos y más según cada sector y debilidad.

Este plan de fortalecimiento lo pude definir luego de tener como referencia algunas prácticas internacionales y otras locales que me permitieron a la hora de estudiar la zona a intervenir identificar más rápido los problemas, las fortalezas y donde debía poner énfasis para mejorar el barrio, claro está que debí adaptarlas al contexto local diseñando este modelo desarrollado anteriormente con un gran potencial con el fin de que pueda ser replicado en otros sectores del barrio, dentro de la ciudad, la región e interior y porque no, siendo una base para otros países, tal como resultaron para este trabajo los ejemplos desarrollados en el resto del mundo.

Un barrio con tanta identidad, tanta potencialidad y que represente un eje fundamental en la vida de las personas debe ser cuidado, debe responder a la actividad que ofrece y con un espacio público agradable, seguro y disfrutable.

El proceso de una intervención de fortalecimiento como ésta, no llega a su fin cuando acaba el proyecto, sino que justamente uno de sus objetivos es que el proyecto, con un enfoque integral del sector, sea lo suficientemente unificador y motivador para que se instale un modelo operativo que continúe con el proceso de revitalización y dinamización del sector ampliándose cada vez más y sea una estrategia de mantenimiento constante del espacio concentrándonos en el recorrido peatonal, la sustentabilidad y la puesta en valor del patrimonio existente generando y promoviendo el barrio, su actividad y variedad de usos.

Una adecuada y controlada actividad comercial acompaña a la ciudad, pero una excesiva explotación y mal uso de su espacio público termina por desequilibrarla y desnaturalizarla. Por lo que el balance entre el uso comercial y el espacio público resulta fundamental para conseguir el equilibrio urbano y una correcta respuesta ciudadana generando espacios compatibles y complementarios entre residencia, comercio y ocio.

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFIA

El paisaje Urbano - Gordon Cullen

Ciudades para la gente - Jan gehl

https://www.buenosaires.gob.ar/comuna-3

http://www.sintesiscomuna3.com.ar/

www.transporte.gob.aR

www.metrovias.com.ar

https://es.wikipedia.org/wiki/Combate_de_Miserere

http://eternabuenosaires.com/2011/01/plaza-miserere-una-plaza-con-historia

http://soutiendenoticias.tripod.com/barrio_once

http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/17611514/Plaza-Miserere-mi-barrio.html

http://acvoces.blogspot.com.ar/2011/02/comuna-3-balvanera-san-cristobal.html

http://www.indec.gov.ar

https://www.buenosaires.gob.ar/planeamiento

https://www.buenosaires.gob.ar/comuna-3/noticias-comuna-3

https://es.wikipedia.org/wiki/Comuna_3_(Ciudad_de_Buenos_Aires)

http://www.barrioitalia.com

http://www.fccca.org.ar

http://parkdalevillagebia.com

https://www.sercotec.cl

https://www.aacademica.org/000-093/219.pdf

http://www.laciudadviva.org



Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE

Gracias!

Gracias a vos! *porque si estás leyendo y llegaste a esta página quiere decir fuiste parte del proceso y que sos importante para mí y te lo comparto.* ***¡Gracias Ma y Pa, esto es en gran parte por ustedes!*** ♥
Y me aplaudo, porque ¡lo logré!. Porque después de mucho tiempo y de que pasaran mil cosas en el camino, de puro crecimiento personal y profesional, pude hacer este trabajo más rápido, decidida, consiente y formada. Y ahora voy por más.
Arquitectos, me sumo al montón!
Lolete, tu mami es arquitecta!
Mor, somos equipo en algo más!



Imagen extraída de la web en búsqueda de IMÁGENES DE ONCE