

Dinámica comercial del microcentro bahiense

■ | En los últimos cuatro años, la cantidad de comercios en un área muestral del microcentro bahiense aumentó un 2,2%.

■ | Dentro de la zona de mayor concentración comercial, el porcentaje de locales ocupados pasó de 94% a 97% respecto a 2008.

■ | Indumentaria, calzado y sedas es el rubro con mayor presencia, con 247 locales sobre los 544 ocupados relevados en las principales arterias.

En una ciudad caracterizada por una estructura productiva netamente comercial como es Bahía Blanca, las tendencias y comportamientos verificados en torno a la dinámica de los locales comerciales resultan altamente sensibles a los cambios económicos coyunturales y estructurales y fieles indicadores del modo en que la economía local se inserta en el contexto económico general. Por tal motivo, su análisis resulta de gran interés al momento de efectuar un diagnóstico de situación actual y de perspectivas económicas locales.

El monitoreo de la dinámica comercial adquiere mayor relevancia en el sector microcentro-centro de la ciudad, en donde se concentra la mayor cantidad y proporción de establecimientos y en donde el factor ocupacional del espacio, los cambios de perfil a lo largo del tiempo, la prolongación natural de las áreas de actividad y las transformaciones fisonómicas de los ámbitos físicos acompañan las tendencias económicas y los procesos de crecimiento urbano. También resulta de interés observar el modo en que van surgiendo y consolidándose nuevas redes comerciales en áreas tradicionalmente residenciales, con perfiles claramente definidos en arterias fuera del sector céntrico y macrocéntrico, a medida que la ciudad se expande y se generan nuevas vías de conexión entre el núcleo urbano y los puntos residenciales emergentes.

El estudio que se propone en esta oportunidad aborda la descripción y el análisis del perfil comercial y su dinámica en el sector del microcentro bahiense, dejando para un futuro informe el tratamiento de estos aspectos en lo que respecta a las arterias de reciente surgimiento y expansión, con firmes perspectivas de crecimiento adicional, en el marco de la dinámica urbana de Bahía Blanca.

Ya en dos oportunidades anteriores, el CREEBBA ha llevado a cabo trabajos de relevamiento de comercios en la zona microcéntrica de la ciudad, por lo que se cuenta con una base de referencia para llevar a cabo comparaciones y derivar conclusiones acerca de las tendencias de este sector de la economía. Justamente, la presente nota se dedica a describir los resultados de un nuevo relevamiento en la mencionada zona y a obtener conclusiones en base a su confrontación con los estudios previos y al análisis de los mismos en el marco de perspectivas generales y sectoriales, tanto a nivel local como del país. Previamente se analizan otros indicadores complementarios de interés, como la dinámica en materia de construcción de locales comerciales por sector geográfico, de modo de contar con información adicional en la que contextualizar los resultados obtenidos.

Tendencias en la construcción de locales comerciales

A partir de las estadísticas municipales de permisos de construcción es posible conocer las tendencias en torno a nuevos proyectos edilicios en diferentes zonas geográficas de la ciudad. Adicionalmente, dado que los permisos se hallan discriminados por categoría -viviendas, departamentos y locales-, el análisis puede precisarse a los fines de identificar la dinámica y orientación de los ahorros particulares dirigidos a la construcción y de las inversiones volcadas al sector inmobiliario en diferentes áreas: edificios de departamentos, complejos comerciales, etc.

En virtud del interés del presente informe, se comentan las tendencias seguidas por los permisos de construcción en el sector centro de Bahía Blanca en comparación con el desenvolvimiento de la actividad en el conjunto de la ciudad, particularmente en lo que se refiere al segmento comercial.

Construcción de locales comerciales: Centro vs Total Bahía Blanca

AÑO	Nº PERMISOS		SUPERFICIE (m ²)	
	Centro	Total B.Bca	Centro	Total B.Bca
2008	134	564	15.788	59.300
2009	181	544	15.654	59.531
2010	197	677	22.521	79.173
2011	230	681	27.442	82.956
Var 2011/08	72%	21%	74%	40%

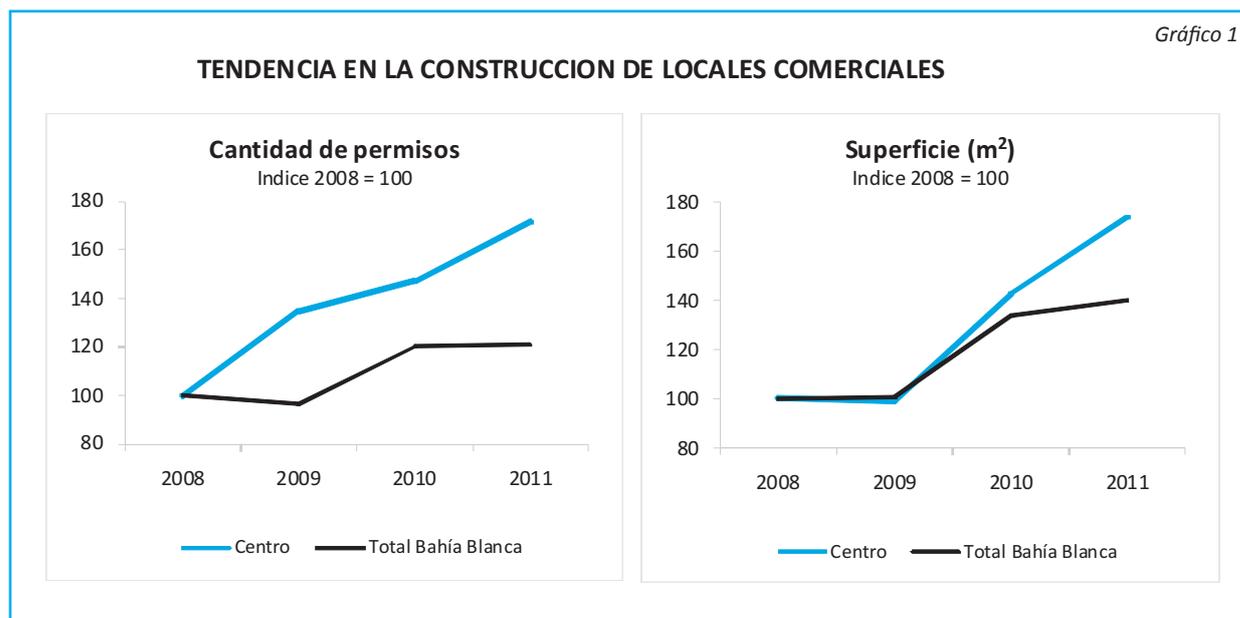
Cuadro 1

Tasas de variación interanual

AÑO	Nº PERMISOS		SUPERFICIE (m ²)	
	Centro	Total B.Bca	Centro	Total B.Bca
2008	-	-	-	-
2009	35%	-4%	-1%	0%
2010	9%	24%	44%	33%
2011	17%	1%	22%	5%

Fuente: CREEBBA en base a datos de la Municipalidad de Bahía Blanca

Tomando como período de referencia el que va de 2008 a 2011, de modo de considerar como punto de inicio el mismo año del último relevamiento del sector microcéntrico realizado por el CREEBBA, se observa la trayectoria seguida por la construcción planeada en el rubro locales, tanto cantidad de obras como en superficie cubierta. El Cuadro 1 resume la información de número de proyectos y metros cuadrados autorizados por el municipio para la edificación de establecimientos comerciales en el sector Centro y en el total de Bahía Blanca. El primer dato saliente que surge de la



Fuente: CREEBBA en base a datos de la Municipalidad de Bahía Blanca

tendencia. En tanto, desde el punto de vista de la superficie, hay un comportamiento bastante parejo entre 2008 y 2010 y un posterior despegue de la actividad en la zona céntrica en relación al conjunto de la ciudad.

Resultados del relevamiento en microcentro

¹Ver IAE 70, septiembre 2003, "El nuevo perfil del microcentro bahiense" y IAE 99, julio 2008, "La nueva configuración comercial del centro bahiense".

Los estudios de campo realizados en anteriormente¹ han tomado como área muestral el sector delimitado por las calles Dorrego, Zapiola 19 de Mayo, Gorriti, Güemes, Saavedra, Fitz Roy y Las Heras, integrado por 38 manzanas. Ambos relevamientos abarcaron tanto locales externos como pertenecientes a galerías comerciales. En esta oportunidad y con el objetivo de circunscribir el análisis a las calles de mayor interés comercial, tanto por su concentración de establecimientos como por su dinámica, el trabajo se llevó a cabo en una selección de arterias que conforman la parte más relevante con respecto al área original. Asimismo, fueron relevados únicamente los locales externos, es decir que se excluyeron aquellos ubicados en el interior de galerías comerciales. Estas decisiones también se fundamentan en el objetivo de agilizar el trabajo y de reiterarlo en lo sucesivo con una mayor frecuencia, a fin de obtener indicadores cuyo monitoreo permanente proporcione una idea de aspectos coyunturales de interés para el análisis de la economía local, complementariamente al estudio de otros indicadores de actividad que el CREEBBA ya lleva a cabo.

Las calles y alturas incluidas en el actual relevamiento fueron (ver Mapa 2):

- Alsina 100, 200 y 300
- Belgrano 0 y 100
- Chiclana 0, 100 y 200
- Donado 0
- Dorrego 0 y 100
- Drago 0 y 100
- Lamadrid 0 y 100

CALLES INCLUIDAS EN EL RELEVAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES



Mapa 2

- O'Higgins 0 y 100
- San Martín 0 y 100
- Soler 0 y 100
- Zelarrayán 0

En resumen, la cantidad total de locales contabilizada en las mencionadas calles fue de 563, un 2,2% más que el total constatado en las mismas arterias en el relevamiento de 2008, cuando se identificaron 551 establecimientos. No solamente hubo un incremento en el total de comercios, lo cual es significativo por tratarse de un área geográfica con elevada saturación espacial de este tipo de edificación, sino que además mejoró considerablemente el porcentaje de ocupación. En efecto, actualmente un 97% del total de locales se encuentra en actividad, mientras que en la oportunidad anterior la proporción había sido del 94%. Expresado en términos de cantidad de establecimientos, el total de unidades desocupadas pasó de 35 a 19 entre ambos estudios.

El aumento en el número de unidades comerciales, más allá del contexto económico coyuntural y el desenvolvimiento de las ventas minoristas, tiene que ver con un reposicionamiento del microcentro bahiense, alentado en buena parte por la concreción de los proyectos tales como la semipeatonalización de las calles O'Higgins y Alsina, proceso reforzado con la multiplicación de establecimientos en espacios ganados a antiguos inmuebles residenciales o la reestructuración de viejas superficies comerciales en unidades más pequeñas o más amplias, según las necesidades del caso y el concepto de cada negocio en particular. La prolongación natural de las calles microcéntricas para dar mayor cabida a la actividad comercial, en el contexto de crecimiento de la ciudad, ha dado lugar, no sólo a una mayor cantidad de comercios y a un incremento del índice de ocupación, sino también al desarrollo de espacios con nuevos conceptos y tendencias, diseños modernos acordes a las líneas vanguardistas del momento y una idea de crear áreas visualmente más uniformes y armoniosas

desde el punto de vista de la arquitectura urbana. Este cambio fisonómico es especialmente apreciable en las nuevas cuadras que se van incorporando al principal circuito comercial bahiense, mientras que en las calles tradicionales los cambios se van observando de manera más gradual y localizada, de modo que aún conviven diseños arquitectónicos heterogéneos propios de diferentes tiempos y conceptos comerciales.

Dentro de la muestra seleccionada, el mayor volumen de comercios se registra en las cuadras seleccionadas de Alsina, con 93 establecimientos (16,5% del total), seguida de Donado, Belgrano, O'Higgins y Soler, con 72 (12,8%), 71 (12,6%), 67 (11,9%) y 63 (11,2%) locales respectivamente. En definitiva, este subsector concentra el 65% de los locales registrados en toda el área muestral. El detalle de cantidad de comercios y porcentajes correspondientes al resto de las calles figura en el Cuadro 2.

Cantidad de locales comerciales relevados por calle y peso relativo

Comparación de resultados relevamientos 2008 y 2012

Cuadro 2

Calle	2008		2012		Variación	
	nº	%	nº	%	absoluta	porcentual
Alsina	85	15%	93	16,5%	8	9%
Donado	70	13%	72	12,8%	2	3%
Belgrano	68	12%	71	12,6%	3	4%
O'Higgins	57	10%	67	11,9%	10	18%
Soler	64	12%	63	11,2%	-1	-2%
Chiclana	56	10%	53	9,4%	-3	-5%
San Martín	45	8%	43	7,6%	-2	-4%
Lamadrid	36	7%	39	6,9%	3	8%
Drago	43	8%	34	6,0%	-9	-21%
Dorrego	14	3%	14	2,5%	0	0%
Zelarrayán	13	2%	14	2,5%	1	8%
TOTAL	551		563		12	2,2%

Fuente: relevamiento CREEBBA

Debe tenerse en cuenta, en referencia a los resultados comentados en el párrafo anterior, que no se relevó la misma cantidad de cuadras en cada una de las calles y que la selección respondió al criterio de incluir sólo las arterias con mayor concentración comercial. Por eso es que deben relativizarse las cifras absolutas atribuidas a cada calle. En función de esto y tomando como indicador el promedio de locales por cuadra en cada calle, resulta que Donado y Belgrano, con una media de 36 y 35,5 establecimientos por cuadra respectivamente, constituyen las arterias de mayor densidad comercial. Les siguen en importancia O'Higgins, Soler y Alsina con promedios respectivos de 33,5, 31,5 y 31. Todas las calles mencionadas se ubican por encima del promedio general de locales por cuadra, calculado en 26,6. En el otro extremo, Dorrego, con un promedio de 7 establecimientos, constituye la calle con menor concentración relativa. El Cuadro 3 detalla los resultados para todas las calles de la muestra.

Cantidad promedio de comercios por cuadra

Donado	36,0
Belgrano	35,5
O´Higgins	33,5
Soler	31,5
Alsina	31,0
PROMEDIO GENERAL	26,6
San Martín	21,5
Lamadrid	19,5
Chiclana	17,7
Drago	17,0
Zelarrayán	14,0
Dorrego	7,0

Cuadro 3

Fuente: relevamiento CREEBBA

De entre los subsectores seleccionados para el análisis, los de mayor crecimiento fueron O´Higgins, Alsina y Lamadrid, con tasas respectivas del 17,5%, 9,4% y 8,3%. En conjunto, estas calles aportaron 21 establecimientos nuevos al total relevado en 2008. En contraposición, Drago y Chiclana fueron las arterias con mayor retroceso, estimado en 21% y 5,4% respectivamente. Entre ambas restaron 12 locales comerciales al total registrado en el relevamiento anterior.

En el análisis por grandes rubros, surge con claridad que la categoría Indumentaria, calzado y sedas es la que domina la actividad. Este capítulo reúne actualmente 247 comercios dentro del área de estudio, 28 más que en el relevamiento de 2008, lo que equivale a un avance del 13%. Esta tendencia significa una consolidación del rubro dentro de la actividad comercial, que marca un claro perfil del microcentro bahiense. Concretamente, los establecimientos del mencionado capítulo explican el 45,4% del total de locales ocupados. Dentro del capítulo, el sub-rubro indumentaria femenina, con 73 locales que equivalen al 30% del total del grupo, lidera la actividad del subsector. Le siguen en importancia indumentaria unisex, zapaterías e indumentaria infantil, con 58, 37 y 20 locales respectivamente, que significan pesos relativos del 23%, 15% y 8% dentro del capítulo. Indumentaria masculina y deportiva, con 20 y 18 locales en forma respectiva, se posicionan con participaciones menores, estimadas en 7% y 5%.

El segundo capítulo en importancia es el gastronómico. En efecto, Restaurantes, confiterías, bares, pubs, comidas rápidas y heladerías, congregan 34 locales, apenas 3 más que en 2008, con una participación relativa en el total de comercios ocupados algo superior al 6%. Es interesante notar que sólo dos grandes rubros, el gastronómico y el correspondiente a indumentaria comentado en el párrafo anterior explican más del 50% de la ocupación comercial en el microcentro de la ciudad.

El rubro Joyerías, relojerías, bijouterie y accesorios, que en 2008 ocupaba el quinto lugar en importancia con 23 locales, pasó a posicionarse en tercera instancia con 33 establecimientos, que representan un 6% del total. Estas 10 unidades comerciales

Participación de cada rubro comercial en el total de establecimientos ocupados

Cuadro 4

RUBRO	2008	2012	Diferencia	Participación rubro en 2012
Indumentaria, calzado y sedas	219	247	28	45,4%
Restaurantes, confiterías, bares, pubs, comidas rápidas, heladerías	31	34	3	6,3%
Joyerías, relojerías, bijouterie, accesorios	23	33	10	6,1%
Equipamiento y funcionamiento del hogar ¹	30	27	-3	5,0%
Inmobiliarias, financieras, bancos, compañías de seguros, administraciones, gestorías	25	27	2	5,0%
Comunicaciones: telefonía celular, internet, tv por cable, servicios, equipos, respuestas	21	23	2	4,2%
Alimentos y bebidas ²	23	22	-1	4,0%
Kioscos, locutorios, ciber	31	18	-13	3,3%
Ópticas, casas de fotografía, filmaciones	12	15	3	2,8%
Farmacias, perfumerías, insumos médicos	10	14	4	2,6%
Servicios para el cuidado personal ³	12	12	0	2,2%
Cocheras	10	10	0	1,8%
Librerías, fotocopiadoras, imprentas, diseño gráfico, serigrafías, insumos artesanías	11	8	-3	1,5%
Hipermercados, supermercados, autoservicios, tiendas	6	7	1	1,3%
Juegos de azar: agencias de lotería, bingos, estab. de apuestas	8	7	-1	1,3%
Materiales de construcción, ferreterías, pinturerías, electricidad, electrónica	7	7	0	1,3%
Hoteles, hospedajes, apart hotel, residenciales	4	6	2	1,1%
Jugueterías, rodados, regalerías, cotillones, alquiler de disfraces	6	6	0	1,1%
Servicios para la salud ⁴	1	4	3	0,7%
Servicios varios	4	4	0	0,7%
Transporte (venta pasajes aéreos y ómnibus)	5	3	-2	0,6%
Florerías, semillerías, viveros	4	2	-2	0,4%
Informática: equipos, insumos, repuestos, servicio técnico, enseñanza	1	2	1	0,4%
Veterinarias, pet shop, venta de alimentos balanceados y accesorios	1	2	1	0,4%
Agencias de viajes y turismo	3	1	-2	0,2%
Colegios, institutos, centros de enseñanza, jardines de infantes, guarderías	5	1	-4	0,2%
Esparcimiento ⁵	3	1	-2	0,2%
Vehículos, repuestos, cubiertas, servicios mecánicos	0	1	1	0,2%
TOTAL DE LOCALES OCUPADOS	516	544	28	100%

¹ Casas de electrodomésticos, bazares, decoración, blanco, tapicerías, mueblerías, artículos de limpieza, iluminación, cerrajerías, colchonerías

² Almacenes, mercados, despensas, fiambrerías, rotiserías, panaderías, verdulerías, carnicerías, pollerías, pescaderías, fábrica de pastas, naturistas, vinotecas

³ Peluquerías, centros de belleza, gabinetes de estética, camas solares, depilación, masajes, podología

⁴ Sanatorios, clínicas, laboratorios de análisis clínicos, centros de kinesiología, psiquiatría, psicología, cirugía, rehabilitación, obras sociales

⁵ Cines, teatros, clubes, gimnasios, centros recreativos y deportivos, videoclubes, salones de fiestas, discotecas

Fuente: relevamiento CREEBBA

adicionales significan un crecimiento del orden del 44% entre ambos relevamientos. En tanto, Equipamiento del hogar, pasó del tercer lugar en 2008 a la cuarta posición en la actualidad, al variar la cantidad de locales de 30 a 27, lo que equivale a una caída del 10%. La categoría, conformada por una diversidad de sub-rubros, tales como casas de electrodomésticos, bazares, decoración, blanco, tapicerías, mueblerías, artículos de limpieza, iluminación, cerrajerías y colchonerías explican un 5% de la ocupación comercial en el área seleccionada. Igual proporción representa el rubro Inmobiliarias, financieras, bancos, compañías de seguros, administraciones y gestorías, que también registran 27 locales en la zona, un 8% más que en 2008.

El resto de los rubros se distribuye entre aquellos que tienen un protagonismo

intermedio, como comunicaciones, alimentos y bebidas, kioscos, locutorios y cyber, ópticas y casas de fotografía, farmacias y perfumerías, servicios para el cuidado personal y librerías y los que presentan alta atomización, que incluyen supermercados, agencias de lotería, hoteles, jugueterías y casas de insumos informáticos por citar sólo algunas de entre las diversas categorías relevadas. El primer grupo de categorías, que individualmente presentan pesos relativos de entre el 2% y el 4%, aproximadamente, concentran un 22,5% del total de locales ocupados identificados en el área muestral. Los demás tienen participaciones pequeñas, de entre el 0,2% y el 1,3%. El detalle de cantidad de establecimientos, participación relativa y dinámica observada entre 2008 y el presente para cada una de las categorías observadas se expone en el Cuadro 4.

Con respecto al perfil comercial por calle, se presentan las descripciones correspondientes a las principales arterias del microcentro. En el caso de Donado, el 35% de los locales ocupados corresponde a indumentaria, 10% a equipamiento del hogar, 10% a ópticas y casas de fotografía y 7% a alimentos y bebidas. De modo que las cuatro categorías señaladas explican más del 60% de la ocupación comercial. El resto se distribuye entre diversos capítulos con elevada atomización. Otro rasgo saliente es que en esta calle se corrobora un 99% de ocupación comercial. La calle Belgrano, en sus dos cuadras relevadas, también tiene un perfil claramente definido por el capítulo indumentaria, aunque con concentración comercial aún mayor que en el caso de Donado: 54%. El otro segmento relevante es del de joyerías, relojerías y casas de bijouterie y accesorios, que participa con el 10%. Alimentos, kioscos y locutorios y establecimientos gastronómicos siguen en importancia pero con participaciones sustancialmente menores. También en este caso se verifica un 99% de los locales ocupados. Finalmente, la calle O'Higgins, presenta en sus dos primeras cuadras un 57% de sus comercios dominado por el rubro indumentaria, como en los dos casos anteriores. La categoría equipamiento del hogar, con sus casas de electrodomésticos, bazares, mueblerías, tiendas de decoración, blanco y colchonerías, entre otros, conforman el 8% de los establecimientos. En tercera instancia, las farmacias y perfumerías y los locales gastronómicos aportan una presencia intermedia, con pesos relativos individuales del 6%. En lo que a índice de ocupación respecta, O'Higgins exhibe una cifra levemente menor, estimada en 97%.

Conclusiones

Tanto la observación de las estadísticas municipales de permisos de construcción para locales comerciales en el centro bahiense, como el análisis de resultados de los estudios de campo llevados a cabo en el sector de mayor actividad comercial dentro del microcentro urbano, dan cuenta de la fuerte dinámica experimentada por dicho segmento de actividad en la zona núcleo de la ciudad. La mayores tasas de crecimiento se detectan en la gran zona definida como Centro, que incluye el microcentro y una amplia área del macrocentro, en donde, en los últimos años, la construcción privada de establecimientos comerciales superó el 70%, tanto en términos de proyectos como de superficie. En lo que respecta a las cuadras incluidas en el relevamiento analizado en la presente nota, también se advierte un avance de los locales comerciales, aunque a una tasa menor, cuestión lógica por tratarse de un área con alto grado de saturación espacial previa, pese a lo cual se han reasignado superficies, remodelado viejas estructuras y obtenido emplazamientos aprovechables para la concreción de nuevas unidades comerciales. En tal sentido, el incremento de establecimientos en este sector durante los últimos cuatro años, aunque inferior al registrado en la totalidad de la zona Centro definida en forma amplia, se interpreta como muy significativo. La dinámica comercial en estas zonas referentes de la actividad se trata de un fenómeno

evidente, más allá de detectarse, en forma complementaria, naturales procesos de expansión de los ejes comerciales y residenciales tradicionales hacia zonas y arterias emergentes que se consolidan como nuevos nexos, vías de comunicación y accesos que adquieren perfiles comerciales propios y definidos.

En lo que respecta al relevamiento llevado a cabo por el CREEBBA en calles de interés seleccionadas dentro del espacio microcéntrico, no sólo se concluye un aumento en la cantidad total de locales comerciales y, sino además un incremento en el porcentaje de ocupación de los establecimientos. También se advierte una consolidación del perfil comercial basado en una alta concentración de locales pertenecientes al capítulo indumentaria, secundado por el rubro gastronómico. Este perfil se replica en cada una de las calles en forma individual, aunque se identifican diferencias en cuanto a las proporciones relativas de los segmentos y a la participación de los rubros comerciales secundarios, definiendo sub-áreas con orientaciones comerciales específicas.

Finalmente, se destacan los cambios referidos a la fisonomía del sector comercial céntrico, que van desde las obras públicas asumidas por el municipio, como los proyectos de semipeatonalización de arterias principales, hasta las inversiones privadas en torno a la generación de nuevos espacios comerciales ganados a antiguas construcciones residenciales y a la aplicación de nuevas tendencias y conceptos en lo que a diseño arquitectónico se refiere. ■