

# El nuevo perfil del microcentro bahiense

■ Se estima que, en los últimos cinco años, la cantidad de locales comerciales en la zona microcéntrica bahiense tuvo un incremento del 4%.

■ El capítulo que comprende a los locales desocupados es el segundo en importancia, con una participación del 12% en el total relevado.

■ Las calles Alsina, Belgrano, O'Higgins y Donado concentran prácticamente la mitad de los establecimientos comerciales existentes en el área.

El cambio de coyuntura económica producido a partir de 1998, con el desencadenamiento de la recesión, y, más tarde, con la salida del régimen de convertibilidad, tuvo consecuencias sobre la configuración de la economía y, en particular, sobre la estructuración del comercio minorista, uno de los principales sectores de actividad de la ciudad. Es por ello que resulta de interés analizar el perfil del comercio local y su dinámica, en especial, dentro de la zona microcéntrica, donde se concentra la mayor cantidad de establecimientos y el nivel de actividad local más importante.

Con tal propósito, se presentan los resultados de un relevamiento de locales comerciales tendiente a captar: la cantidad total de establecimientos en el área de estudio, la importancia relativa de los diferentes rubros, el nivel de ocupación, la caracterización de cada una de las calles, la edificación de nuevos locales, la participación de negocios franquiciados y aspectos cualitativos tales como grado de modernización y acondicionamiento de inmuebles comerciales, las estrategias implementadas por los agentes del sector y la dinámica en apertura de nuevas unidades comerciales, entre otros elementos. Estos indicadores son luego comparados con los obtenidos en un estudio similar llevado a cabo a fines de 1998<sup>1</sup>, a fin de poder extraer conclusiones acerca del proceso de cambio experimentado a lo largo de todo el período.

La evidencia presentada a partir de los resultados del censo comercial es complementada con los datos de estadísticas de la construcción para la categoría locales, que refleja la evolución en la solicitud de permisos para nuevas obras y el área cubierta involucrada.

Al cabo del análisis podrá conocerse qué áreas concentran la mayor densidad comercial, cuáles han sido los rubros líderes en el último tiempo y cuáles han quedado rezagados, en qué tipo de negocios se han concentrado las nuevas inversiones y qué nuevas tendencias se advierten en el microcentro de la ciudad.

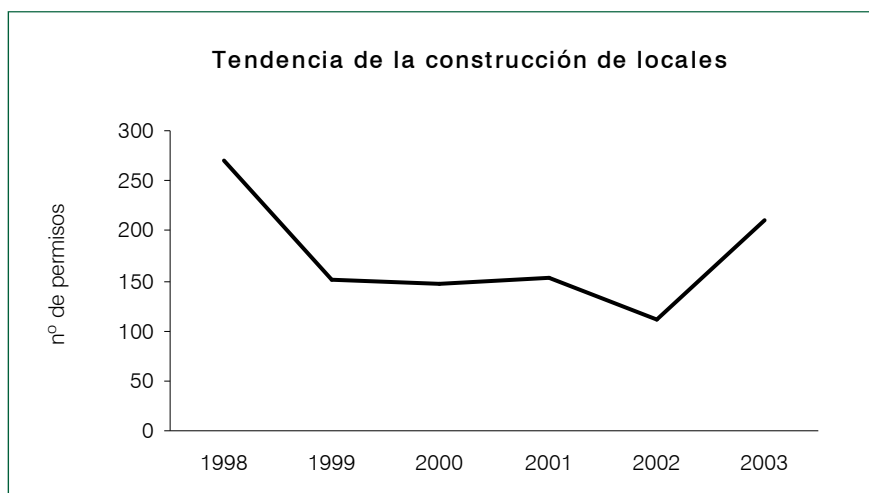
## Dinámica de la construcción

De acuerdo a las estadísticas oficiales de construcción<sup>2</sup>, la edificación de locales comerciales tuvo un comportamiento variado a lo largo de los últimos cinco años. Entre 1999 y 2000 se produjo una caída en la solicitud de permisos para nuevas obras, luego hubo una pequeña recuperación, seguida por un nuevo desplome y finalmente en 2003 se registró un importante incremento en la construcción comercial (ver Gráfico 1).

<sup>1</sup> Ver IAE 42, enero 1999, "El segmento de los locales dentro de la nueva construcción".

<sup>2</sup> Fuente: Municipalidad de Bahía Blanca - Departamento de Contralor de Obras Particulares.

Gráfico 1



*Fuente: elaboración propia en base a datos de la MBB.*

En referencia a la variación absoluta registrada entre la actualidad y la fecha del último relevamiento de locales, se estima un incremento del 39% en los planes de edificación de inmuebles destinados al comercio. Concretamente, durante el primer semestre de 2003 se autorizaron 210 nuevas obras, casi 60 más que las tramitadas durante igual período de 1999.

Cabe recordar que las comentadas estadísticas corresponden a la totalidad del ámbito de Bahía Blanca. Si se considera sólo el sector Centro los resultados son similares pero es preciso tener en cuenta que el mismo comprende una amplia zona que incluye el micro y el macrocentro. En el relevamiento efectuado en esta oportunidad sólo se considera el área microcéntrica por excelencia y esto explica el hecho que, según se verá más adelante, el avance de la construcción resulte mucho más moderado en este sector (4%). La principal razón reside en la saturación del espacio dedicado a la actividad comercial, lo que deja poco margen para la edificación de nuevos inmuebles e induce en mayor modo a las alternativas de refacción y ampliación de establecimientos antiguos.

Lo importante, en última instancia, es que el avance corroborado en cantidad de locales en el microcentro bahiense se inscribe dentro de una tendencia alcista general verificada en el último año con respecto a los niveles verificados cinco años atrás.

## Configuración del microcentro: resultados del relevamiento

El relevamiento de locales comerciales microcéntricos se llevó a cabo en el área delimitada por las siguientes calles: 19 de Mayo, Gorriti, Güemes, Saavedra, Fitz Roy, Las Heras, Dorrego y Zapiola (ver Mapa 1).

La cantidad total de inmuebles censados asciende a 1.593, de los cuales, el 88,3% se encuentra actualmente en actividad. Este total incluye, tanto las unidades externas como a los establecimientos que funcionan dentro de galerías y otros centros comerciales. Con respecto al relevamiento efectuado en 1998, se estima un incremento del 3,8% en la cantidad total de establecimientos. En tanto, el porcentaje de desocupación era en aquella oportunidad del 12%, levemente superior al registro actual calculado en 11,7%.

El crecimiento total del 3,8% estimado en el período se compone de un incremento en la cantidad de locales ocupados, que observaron un avance del 4,2%, y también de un alza en el número de establecimientos desocupados, que fue sustancialmente menor (1,1%). Como ya se dijo, la proporción de desocupación cayó pues, si bien es cierto que la cantidad de comercios desocupados es levemente superior a la registrada en 1998, también se evidencia un aumento mucho más importante en el número de inmuebles ocupados.

La cantidad de locales nuevos identificados dentro del área de interés arriba a 59. En algunos casos, este crecimiento se atribuye a la subdivisión de locales grandes en unidades menores y en otros, al acondicionamiento de inmuebles particulares para la explotación comercial. La explicación del aumento del número de establecimientos nuevos, en un contexto signado por la recesión, podría atribuirse en primer lugar a la estrategia de localizar los nuevos emprendimientos comerciales en calles con posibilidades de ventas concretas. Es decir que, aun cuando persiste un considerable porcentaje de locales desocupados, en muchos casos los mismos se encuentran ubicados en calles que, en los últimos tiempos, han perdido protagonismo y, de algún modo, quedado excluidas del circuito comercial principal. La segunda explicación, que podrá corroborarse luego en el análisis discriminado por rubro, reside en el avance que experimentó el sector servicios, como posible respuesta a la necesidad de generar emprendimientos, ante el crecimiento de la desocupación y la caída de la actividad generalizadas.

Al analizar las cifras por capítulos, se advierte que tan sólo dos capítulos representan un 34% del total de establecimientos comerciales ocupados. Se trata de *Indumentaria, calzado y sedas* y *Alimentos y Bebidas*, que tienen pesos relativos del 24% y 10% respectivamente. Un dato destacado es que el capítulo que comprende a los locales desocupados es el segundo en importancia, con una participación del 12% en el total relevado.

*Alimentos e indumentaria concentran el 34% de los locales relevados en el área microcéntrica.*

En tanto, los capítulos referidos a servicios, considerados en forma agregada, tienen un peso relativo del 20% sobre el total. Dentro de este porcentaje, se destacan los servicios inmobiliarios y financieros y los servicios para el cuidado personal, que registran participaciones del 6% y 5,2% respectivamente.

La nómina de capítulos con mayor presencia relativa se completa con *Kioscos* (5,8%), *Óptica, fotografía, relojería, joyería, fantasía* (4,4%), *Restaurantes, confiterías, pubs, bufettes, comidas rápidas* (4,3%) y *Equipamiento y funcionamiento del hogar* (4,1%). En el Cuadro 1 se ofrece el detalle de la cantidad de establecimientos por capítulo y en el Gráfico 2 la participación relativa de los mismos.

Al comparar estos resultados con los obtenidos en el relevamiento de 1998, se concluye que las primeras posiciones, según participación relativa en el total, también estaban ocupadas por los capítulos indumentaria y alimentos, a la vez que la categoría de locales desocupados representaba la segunda en importancia, al igual que en la actualidad.

Con respecto a la dinámica por capítulos durante el período bajo análisis, se destaca, en primer lugar el importante avance de las categorías de servicios, que experimentaron aumentos de entre el 20% y 97% en la cantidad de establecimientos. En particular, las alzas más considerables se registraron en *Servicios varios*, con casi 100% de aumento y *Servicios para el cuidado personal*, con una variación del orden del 60%. En segunda instancia, cabe mencionar la caída experimentada por los rubros relacionados con la construcción y el equipamiento y funcionamiento del hogar. Estos exhibieron bajas en la cantidad de comercios dedicados al rubro del 15% en promedio.

*Los servicios experimentaron un fuerte crecimiento desde 1998 y esto se manifiesta en la configuración comercial del microcentro bahiense.*

En el análisis por calles surge que Alsina exhibe la mayor cantidad de locales, con un total de 228, número similar al registrado en el relevamiento de 1998 cuando se constató un total de

Cuadro 1

CAPÍTULO	1998		2003		Var. %	Var. absoluta
	CANT.	%	CANT.	%		
Alimentos y bebidas	146	10,8%	141	10,0%	-3%	-5
Armerías, casas de camping y pesca	4	0,3%	3	0,2%	-25%	-1
Artículos y rep. electrónicos, audio, video, telefonía, electricidad	18	1,3%	25	1,8%	39%	7
Casas de instrumentos musicales, disquerías, disk jockeys	9	0,7%	14	1,0%	56%	5
Casas de regalos, jugueterías, cotillones y otros	58	4,3%	42	3,0%	-28%	-16
Cocheras	25	1,9%	34	2,4%	36%	9
Equipamiento y funcionamiento del hogar	69	5,1%	58	4,1%	-16%	-11
Esparcimiento <sup>1</sup>	32	2,4%	34	2,4%	6%	2
Estaciones de servicio	5	0,4%	4	0,3%	-20%	-1
Farmacias y perfumerías	30	2,2%	25	1,8%	-17%	-5
Florerías, viveros, semillerías y afines	14	1,0%	11	0,8%	-21%	-3
Hipermercados, supermercados, autoservicios, grandes tiendas	10	0,7%	9	0,6%	-10%	-1
Hoteles	12	0,9%	12	0,9%	0%	0
Indumentaria, calzado y sedas	337	25,0%	336	23,9%	0%	-1
Informática, equipos, insumos, repuestos, programas, servicios	21	1,6%	25	1,8%	19%	4
Juegos de azar: agencias de lotería, bingos, establ. de apuestas	17	1,3%	17	1,2%	0%	0
Kioscos	73	5,4%	81	5,8%	11%	8
Librerías, art. oficina, fotocopiadoras, imprentas, diseño gráfico	46	3,4%	43	3,1%	-7%	-3
Materiales de construcción, art. ferretería, pinturas, etc.	13	1,0%	12	0,9%	-8%	-1
Optica, fotografía, relojería, joyería, fantasía	71	5,3%	62	4,4%	-13%	-9
Otros	16	1,2%	9	0,6%	-44%	-7
Restaurantes, confiterías, pubs, bufettes, comidas rápidas	61	4,5%	61	4,3%	0%	0
Servicios de mantenimiento y limpieza	12	0,9%	16	1,1%	33%	4
Servicios educativos	14	1,0%	20	1,4%	43%	6
Servicios inmobiliarios, financieros y otros	70	5,2%	84	6,0%	20%	14
Servicios para el cuidado personal	46	3,4%	73	5,2%	59%	27
Servicios para la salud	18	1,3%	14	1,0%	-22%	-4
Servicios varios	38	2,8%	75	5,3%	97%	37
Transporte y comunicaciones	52	3,9%	51	3,6%	-2%	-1
Vehículos, rodados, mecánica, repuestos	6	0,4%	7	0,5%	17%	1
Veterinarias, pet shops, alimentos balanceados y accesorios	7	0,5%	9	0,6%	29%	2
<b>TOTAL LOCALES OCUPADOS</b>	<b>1.350</b>	<b>88,0%</b>	<b>1.407</b>	<b>88,3%</b>	<b>4,2%</b>	<b>57</b>
<b>TOTAL LOCALES DESOCUPADOS</b>	<b>184</b>	<b>12,0%</b>	<b>186</b>	<b>11,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1.534</b>	<b>100%</b>	<b>1.593</b>	<b>100%</b>	<b>3,8%</b>	<b>59</b>

<sup>1</sup> Incluye cines, clubes, gimnasios, centros recreativos y deportivos, videoclubes, salones de fiestas.

Nota: las participaciones relativas por capítulos se calculan, para cada año, sobre el total de locales ocupados.

230 establecimientos. Cabe aclarar que estas cifras incluyen tanto locales externos como pertenecientes a galerías u otros centros comerciales del área. Siguen en importancia las calles Belgrano, O'Higgins y Donado, con 186, 116 y 113 unidades respectivamente. Las que experimentaron crecimiento fueron Belgrano y Donado, que observaron un repunte del 5% y 9% con respecto a 1998, mientras que O'Higgins experimentó una leve disminución. Este grupo de calles, conjuntamente con Alsina aglutinan más del 40% de los comercios del microcentro.

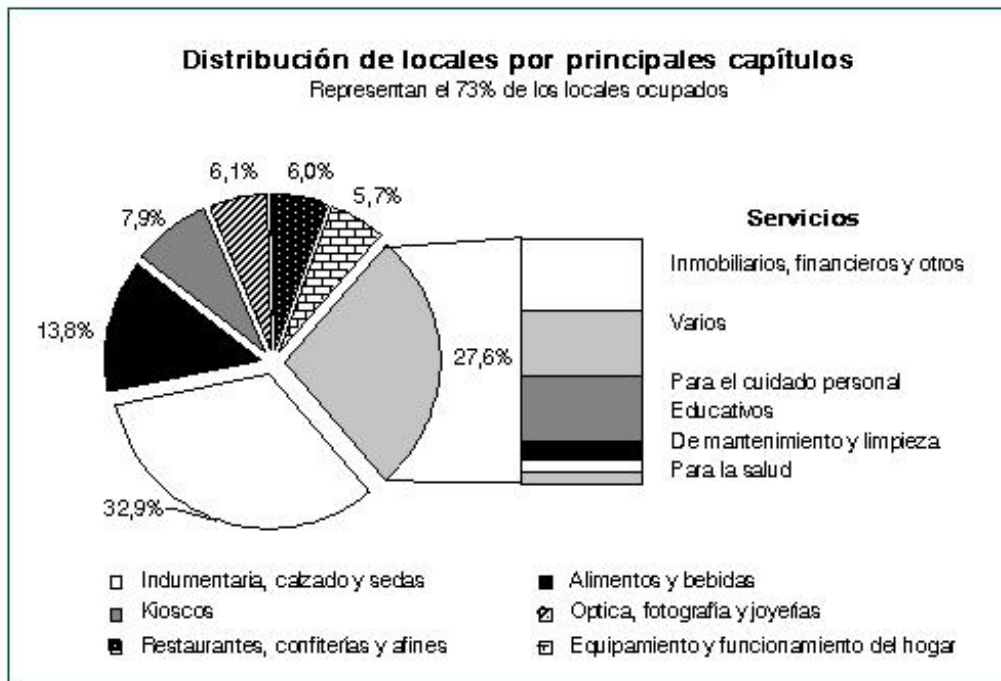


Gráfico 2

Con un grado algo menor de densidad comercial se encuentran Soler, Chiclana, San Martín, Zelarrayán y Brown, que tienen una importancia relativa de entre el 3% y 5% y que en la mayoría de los casos exhibieron un aumento en el número de locales, del 13% en promedio. El caso más destacado de este grupo es Soler, que evidenció un incremento del 21%.

Las calles con menor presencia de establecimientos comerciales son Zapiola, Vicente López, Gorriti y Güemes, con un promedio de 12 locales por calle. El peso relativo de cada una de estas arterias en el total de establecimientos censados es, en todos los casos, inferior al 1%. Si bien cabe hacer la salvedad que, debido al bajo número de comercios, los resultados correspondientes a estas calles resultan altamente sensibles a la apertura o cierre de nuevas unidades, resulta igualmente oportuno comentar las tendencias de estos sectores. Concretamente, excepto Vicente López que se mantuvo sin modificaciones, el resto sufrió mermas promedio superiores al 30%. En el Mapa 1 se detalla el grado de concentración comercial por cuadra, a través de trazos de diferente intensidad que se asocian a cada uno de los siguientes rangos: 1) hasta 15 locales, 2) entre 16 y 35 locales y 3) más de 36 locales (mayor intensidad se corresponde con mayor densidad comercial). También se identifican las cuadras con densidad comercial mínima, definida en aquellos casos con un máximo de cinco establecimientos.

Un comportamiento destacado, que responde a una lógica de la dinámica comercial local, es el importante retroceso de las calles pertenecientes a la periferia de la zona relevada. Así es como puede citarse el caso de Saavedra (-2%), Las Heras (-9%), Fitz Roy (-21%), Zapiola (-27%), Gorriti (-35%) y Güemes (-35%). Teniendo en cuenta estos datos y el crecimiento antes comentado en las calles con mayor peso relativo, se comprueba la progresiva tendencia a la concentración comercial en las principales arterias, de manera que la configuración del microcentro se proyecta hacia un área cada vez más restringida. En el Cuadro 2 se ofrece el detalle de los resultados por calles y las cifras comparativas respecto del relevamiento anterior.

*Se advierte un repliegue de las calles periféricas y una clara y progresiva concentración comercial en las principales arterias.*

Al realizar el mismo análisis anterior pero considerando únicamente los locales comerciales externos, algunas conclusiones se modifican. Lo que sí se mantiene es la importancia relativa de los capítulos y rubros en el total pero, en cambio, el posicionamiento de las calles y los índices de ocupación de los inmuebles varían.

Cuadro 2

Calle	Nº loc.	Part.	Var. 03/98	% Ocup.	Rubros predominantes
19 de Mayo	33	2,1%	14%	97,0%	Kioscos, cocheras, inmobiliarias, compañías de seguros, verdulerías
Alsina	228	14,3%	-1%	93,4%	Indumentaria damas, indum. niños, indum. hombres, joyerías
Alvarado	28	1,8%	12%	92,9%	Kioscos, comidas para llevar, inmobiliarias
Av. Colón	32	2,0%	-3%	65,6%	Cocheras, alquiler de automóviles, servicios financieros, cafés
Belgrano	186	11,7%	5%	84,3%	Indumentaria unisex, indum. damas, regalos, zapaterías
Brown	55	3,5%	6%	89,1%	Indumentaria unisex, kioscos, carnicerías
Chiclana	74	4,6%	6%	74,3%	Bancos, locutorios, kioscos, zapaterías, servicios financieros
Donado	113	7,1%	9%	91,2%	Zapaterías, indumentaria damas, regalos, casas de fotografía
Dorrego	24	1,5%	9%	95,8%	Restaurantes, kioscos, inmobiliarias
Drago	35	2,2%	13%	57,1%	Zapaterías, indumentaria niños, cafés
Estomba	53	3,3%	10%	98,1%	Peluquerías, kioscos, juegos en red, regalos
Fitz Roy	34	2,1%	-21%	91,2%	Cocheras, compañías de seguros, peluquerías, relojerías
Gorriti	11	0,7%	-35%	90,9%	Diseño gráfico, kioscos, verdulerías, carnicerías
Güemes	13	0,8%	-35%	100,0%	Kioscos, peluquerías
Lamadrid	54	3,4%	29%	74,1%	Comidas para llevar, kioscos
Las Heras	32	2,0%	-9%	87,5%	Bancos, locutorios, informática, cocheras
Mitre	45	2,8%	15%	97,8%	Peluquerías, kioscos, gimnasios, centros de copiado
Moreno	18	1,1%	27%	77,8%	Kioscos, locutorios, juegos de azar
O'Higgins	116	7,3%	-2%	81,9%	Zapaterías, indum. unisex, indum. damas, regalos
Rodríguez	33	2,1%	-8%	87,9%	Peluquerías, informática, kioscos
Rondeau	18	1,1%	13%	88,9%	Panaderías, centros educativos
Saavedra	55	3,5%	-2%	78,2%	Peluquerías, librerías, kioscos, inmobiliarias
San Martín	67	4,2%	0%	91,0%	Indum. damas, indum. unisex, kioscos, ópticas, serv. financieros
Sarmiento	32	2,0%	28%	93,8%	Kioscos, servicios de imagen y sonido, taller de zapatería, cocheras
Soler	76	4,8%	21%	92,1%	Indum. damas, ind. niños, ind. unisex, peluquerías, telefonía celular
V. López	12	0,8%	31%	83,3%	Panaderías, verdulerías, fiambrerías, peluquerías
Vieytes	21	1,3%	0%	100,0%	Centros educativos, kioscos, servicios financieros
Yrigoyen	24	1,5%	-8%	91,7%	Compañías de seguros, peluquerías, decoración
Zapiola	11	0,7%	-27%	100,0%	Joyerías, kioscos, inmobiliarias
Zelarrayán	60	3,8%	13%	91,7%	Comidas para llevar, kioscos, indumentaria damas

La primera conclusión es que, al considerar los comercios externos, la calle Belgrano desplaza a Alsina, con un total de 102 negocios (8% del total), cifra significativamente superior a la alcanzada en 1998, cuando sumaba 86 locales. Esto supone un incremento cercano al 20%. Con respecto a Alsina, sobresale el hecho que el número de establecimientos se reduce sustancialmente al extraer del total las cinco galerías que se ubican en las dos primeras cuadras de la calle. Concretamente la cantidad de comercios pasa de 228 a 99 (8% sobre el total) y además sufrió un leve descenso con respecto a la cantidad relevada en el estudio previo. Por su parte, O'Higgins conserva la tercera posición, con 74 locales, que representan un 6% del total y prácticamente no evidencia variaciones de importancia respecto a 1998. Soler, en cambio, asciende dos posiciones y prácticamente iguala las cifras correspondientes

a O'Higgins, ya que suma 73 establecimientos, 10 más que en 1998, que representa un incremento del 16%. En tanto Donado, desciende un puesto al omitirse las galerías y totaliza 72 locales. Si junto con estas cinco calles se considera San Martín, el porcentaje que representan en conjunto sobre el total del área se acerca al 40%. Esta participación relativa, se asemeja a la reflejada en el relevamiento de 1998.

El aspecto de la ocupación comercial interesa, en la medida en que los resultados anteriormente comentados se modifican significativamente cuando se excluyen del análisis las galerías y otros centros comerciales. Considerando entonces solamente los locales externos se tiene que el porcentaje de locales desocupados asciende a cerca de 9%, mientras que si se tienen en cuenta también los locales internos, la proporción es mayor: casi 12%.

Los datos disponibles permiten definir un perfil comercial para cada una de las calles incluidas en el relevamiento. Así por ejemplo, los rubros indumentaria femenina e infantil y zapaterías están fuertemente concentrados en las principales calles del microcentro, que son Alsina, Belgrano, O'Higgins, Donado y Soler, mientras que en el resto de las arterias pierden importancia relativa y se conjugan con otro tipo de rubros. En tanto, la categoría bancos y servicios financieros predominan en las calles Chiclana y Las Heras. El rubro gastronómico, si bien tiene elevada presencia en las calles centrales, adquiere mayor importancia relativa en la calle Dorrego. Dos categorías con importante crecimiento en los últimos años, tal como se sugirió previamente, son peluquerías y kioscos. Estos, además de ocupar las principales arterias, tienen un elevado peso particularmente en calles subcentrales: Mitre, Estomba, Saavedra, Rodríguez y Güemes, principalmente. Un dato ilustrativo, que se refleja claramente en el Cuadro 2, es que, sobre el total de calles estudiadas, los kioscos ocupan las primeras posiciones en cuanto a cantidad total de locales por calle, en más del 50% de los casos. Algo similar ocurre con las peluquerías, que se imponen en aproximadamente el 30% de las arterias relevadas. Una explicación posible a este fenómeno radica en la pérdida de importancia relativa en los rubros relacionados con la indumentaria en estos sectores, motivo por el cual adquieren protagonismo las categorías mencionadas. El Mapa 1 permite observar el tipo de rubros que sobresale en cada una de las cuadras del microcentro. Nótese que, en algunos casos, no es posible identificar un perfil determinado, bien por la diversidad de rubros presentes dentro de una misma calle, o bien, debido a la baja densidad comercial que caracteriza a la arteria.

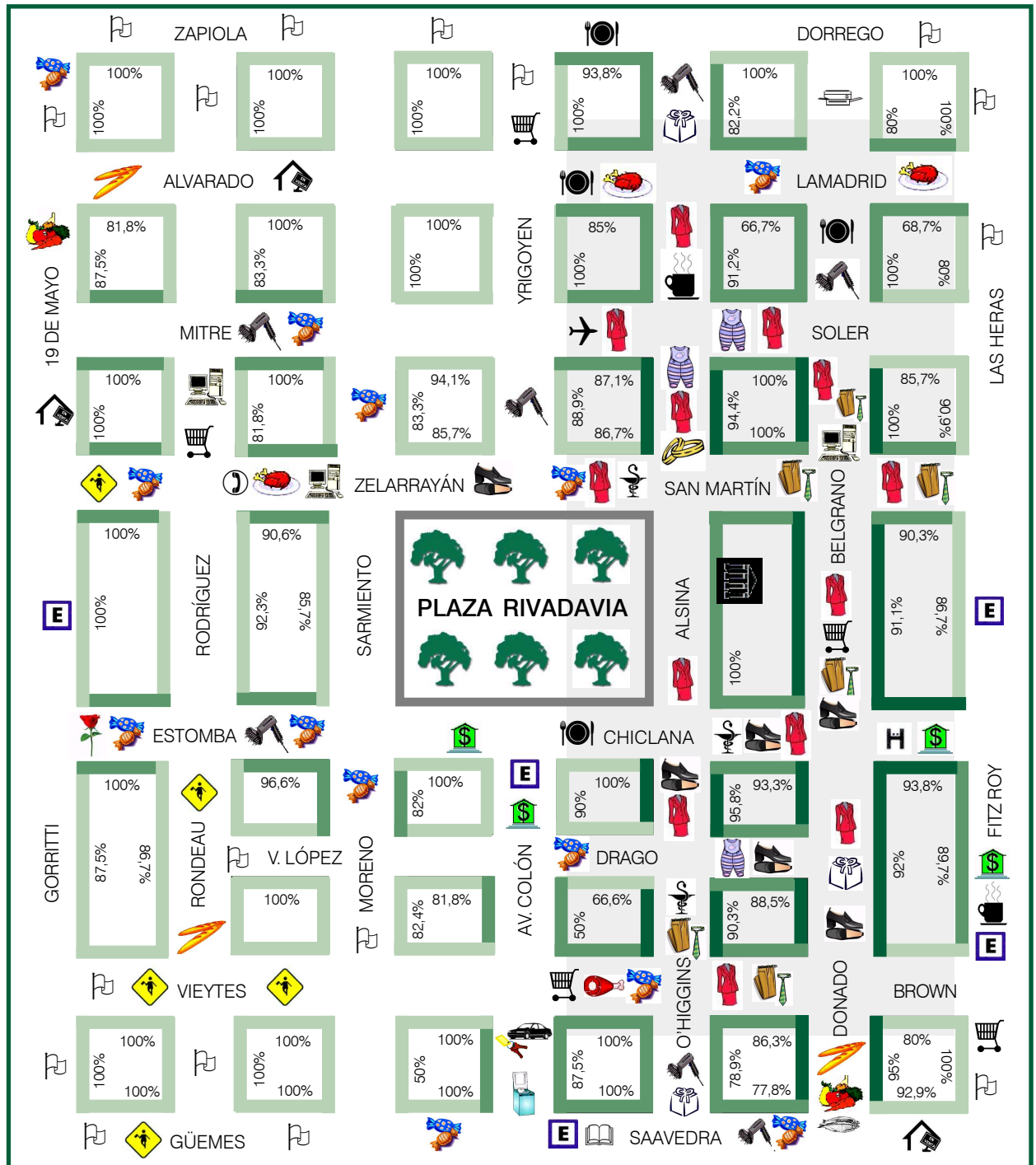
A partir de la recuperación del rubro servicios y, en particular, de la actividad gastronómica, luego de la recesión sectorial de los últimos años, cobra especial interés el análisis de la dinámica de los nuevos emprendimientos relacionados con restaurantes, confiterías y afines. La evidencia muestra estabilidad en la cantidad de comercios microcéntricos dedicados a la actividad y esto puede atribuirse a la escasa disponibilidad de infraestructura para nuevas empresas en la actualidad. Un dato que permite corroborar esta hipótesis y también la del crecimiento sectorial es la consolidación de nuevas calles, excluidas del microcentro pero que constituyen prolongaciones naturales del mismo, casi exclusivamente dedicadas a la explotación comercial del rubro gastronómico. El ejemplo más visible es el de la Avenida Alem, que ha experimentado un notable desarrollo, primeramente en virtud de su importancia dentro del espacio urbano bahiense y, como aspecto complementario, por la disponibilidad de inmuebles que, por sus dimensiones y características edilicias, resultan ideales para su adaptación al desarrollo de la actividad. Es así como, en sus cuatro primeras cuadras se encuentran funcionando ocho locales del rubro gastronómico, mientras que en las cuadras subsiguientes hasta la zona de la Universidad Nacional del Sur se suman once locales adicionales.

Otro aspecto relacionado con el rubro gastronómico, que responde a nuevas demandas y tendencias del mercado, es la adaptación de confiterías y cafés tradicionales a un formato que incluye comidas rápidas, menús ejecutivos y presentación de espectáculos musicales los fines de semana.

*La desocupación comercial alcanza el 12%, incluyendo galerías. En cambio, si se consideran sólo locales externos, la proporción desciende a 9%.*

*En el rubro gastronómico, se ha mantenido la cantidad de locales dedicados al negocio en el área microcéntrica. Esto responde en parte a una escasa disponibilidad de infraestructura edilicia. La hipótesis se corrobora al verificarse un crecimiento del rubro en prolongaciones naturales del centro.*





Mapa 1

- Agencias de viajes y turismo
- Alquiler de autos
- Bancos - Servicios financieros
- Carnicerías
- Casas de regalos
- Centros educativos
- Centros de copiado, diseño gráfico
- Cocheras
- Comidas para llevar
- Confiterías, cafés, pubs
- Farmacias - Perfumerías
- Florerías
- Hoteles

- Indumentaria femenina
- Indumentaria niños
- Indumentaria masculina
- Informática, serv. de Internet
- Inmobiliarias
- Joyerías - Relojerías
- Kioscos
- Locutorios
- Panaderías
- Peluquerías
- Pescaderías
- Restaurantes
- Supermercados, autoservicios

- Tintorerías - Lavanderías
- Verdulerías - Fruterías
- Zapaterías

**Densidad comercial**

- Hasta 15 locales por cuadra
- Entre 16 y 35 locales por cuadra
- Más de 35 locales por cuadra
- Menos de 5 locales por cuadra

**Nota:** los porcentajes que figuran en cada una de las manzanas representan la proporción de locales ocupados por cuadra.



Una de las tendencias observadas es la concentración de varios rubros complementarios en un mismo comercio. Entre los ejemplos más claros puede citarse el caso de los kioscos que, en su mayoría han anexado servicios de Internet y juegos en red y cabinas telefónicas. Un comportamiento similar se evidencia en los locutorios y casas de juegos. Otro ejemplo se visualiza en el rubro indumentaria, en donde se busca explotar, no únicamente un segmento sino varios simultáneamente, como ocurre en los comercios de indumentaria femenina que incorporan la línea infantil-juvenil o en los locales de indumentaria deportiva que suman indumentaria informal.

En cuanto a la inspección visual de los comercios, se advierte que en una buena parte de los casos se han invertido recursos en la modernización de locales, como por ejemplo, la renovación de frentes y vidrieras, las innovaciones en iluminación, la remodelación de interiores y la utilización de técnicas de comunicación visual en marquesinas, cartelería y toldos, entre otros. Contrariamente, se observa falta de renovación, favorecida en muchos casos por las reducidas dimensiones de los locales, deterioro general y desinversión, en especial, en el ámbito de varias galerías comerciales, aspecto que les resta atractivo como paseos de compras y esparcimiento. Este fenómeno también caracteriza particularmente a algunas calles, en determinadas cuerdas como ocurre en Saavedra, Lamadrid y San Martín, entre otras.

Un aspecto relacionado con nuevas inversiones comerciales tiene que ver con la apertura de negocios, tanto en locales ya disponibles como en nuevos establecimientos. Este indicador permite dar cuenta de la adaptación de las expectativas empresariales a la nueva coyuntura económica. Concretamente, la mayor cantidad de aperturas en el último año se concentra en la calle Alsina, con 39 nuevos establecimientos que representan el 21% del total de negocios recientemente inaugurados. En menor grado le siguen Belgrano y Soler, con 25 y 21 nuevos emprendimientos, que significan 13% y 11% del total respectivamente. También cabe citar a O'Higgins y Donado que registran en el último año 13 y 11 aperturas, con un peso del 7% y 6% sobre el total. En el otro extremo, entre las calles con menor renovación comercial, se encuentran Vieytes, Sarmiento, Dorrego y Alvarado, con una participación inferior al 1% en todos los casos.

Analizando la misma dinámica pero en términos de capítulos, se concluye que la mayor cantidad de aperturas corresponde a *Indumentaria, calzado y sedas*, que sumó 69 nuevos negocios en el último año, es decir, 37% del total de inauguraciones. El resto de las categorías presenta una importante dispersión aunque se detectan algunos capítulos relativamente significativos en cuanto a nuevas inversiones comerciales. Se trata específicamente de: esparcimiento, servicios para el cuidado personal, transporte y comunicaciones, alimentos y bebidas, gastronomía y servicios inmobiliarios y financieros que, registraron un promedio de 11 aperturas en el último año. La cantidad de nuevos emprendimientos representa, en cada caso, un 6% del total. En términos más desagregados, los rubros con mayor participación en la apertura de nuevos negocios son indumentaria femenina, infantil y unisex, juegos en red, peluquerías, locutorios, casas de regalos y zapaterías, que totalizan 88 locales y representan cerca del 50% de los emprendimientos inaugurados en el último año.

Con respecto a las dimensiones de los locales, considerando los metros lineales de frente, se tiene que, del total de establecimientos externos, un 65% se categoriza como "chicos", es decir, con menos de cinco metros. En tanto, un 23% se considera mediano por medir entre 5 y 10 metros y el resto, 12%, supera los 10 metros lineales por lo que ingresa en la franja de los "grandes". Una distribución similar se advierte en el caso de los capítulos más importantes (alimentos y bebidas e indumentaria) y también en el caso de los establecimientos desocupados.

Consultando a una muestra de inmobiliarias acerca de los locales en alquiler que disponen para ofrecer, se concluye que los más demandados corresponden a las calles Alsina, Belgrano y Donado y, en menor medida, a Soler, San Martín y otras arterias centrales, siendo menor el interés en las calles periféricas. En las primeras ubicaciones mencionadas también se registran

*En el último año se registró un total de 186 aperturas de nuevos negocios en el área microcéntrica. Alsina es la calle que más inauguraciones concentró.*

*La mayoría de los comercios (65%) presenta un frente con hasta 5 metros lineales, es decir, de dimensiones modestas.*

los valores locativos más elevados, que llegan a alcanzar los 50 pesos por metro cuadrado. En el caso de locales pertenecientes a galerías, en general, los valores descienden sustancialmente. Los tiempos promedio de desocupación de los locales actualmente disponibles van de los 5 meses a los dos años. Generalmente se buscan primeramente inmuebles ubicados en las calles con mayor densidad comercial y, en segunda instancia, aquellos de las menores dimensiones necesarias para el normal desenvolvimiento del negocio en cuestión. Esto es a los fines de reducir costos y gastos iniciales de reacondicionamiento. Se detectan algunos casos de locales desocupados por un lapso de alrededor de tres años pero son muy específicos y corresponden a muy grandes superficies cubiertas, de alto costo y de escasa adaptación a los formatos comerciales más comunes. En general, la muestra de locales desocupados analizados indica que en el último año sólo ha funcionado un comercio o ninguno. Las inmobiliarias revelan que en el último tiempo la demanda se ha reactivado y que, si bien las condiciones de alquiler habían verificado precedentemente algunas flexibilizaciones a favor del locatario, últimamente esta flexibilización se ha relativizado en función del mayor interés manifestado del lado de la demanda.

## Posibles estrategias conjuntas

En función del diseño de nuevos proyectos que contemplen integralmente el desarrollo urbanístico y comercial del microcentro bahiense, se destaca el crecimiento de un subsector que, en virtud de la progresiva concentración comercial, el desenvolvimiento de la dinámica urbana y el afianzamiento de nuevos hábitos de compra del público, ha ido surgiendo naturalmente y consolidándose como un espacio de intensa actividad minorista y foco de nuevos emprendimientos que intenten potenciar las ventajas del centro como espacio de compras. Dicho subsector se identifica en el Mapa 1 a través del área sombreada. Entre las principales calles que conforman esta área se encuentran las tres primeras cuadras de Alsina y Belgrano y la primera de O'Higgins y Donado, por mencionar algunas. Esta zona reviste una importante gravitación sobre el microcentro bahiense ya que con sólo 25 cuadras, que representan el 27% del total en el área bajo análisis, reúne cerca del 60% de los comercios que se registran en total.

*Ciertos sectores dentro del microcentro se posicionan como altamente atractivos para el diseño y desarrollo de estrategias comerciales conjuntas.*

Dicha zona, por sus características se posiciona como ideal para la puesta en marcha de alianzas estratégicas comerciales y la aplicación de iniciativas conjuntas. Estas iniciativas se imponen, ante el surgimiento de nuevos canales de comercialización en la ciudad, tales como shoppings, centros de compra e hipermercados que han contribuido a modificar las conductas de compra de los consumidores y la valoración que éstos realizan de conceptos tales como tiempo, distancia, atención, servicios, seguridad, etc.

La rápida adaptación del centro tradicional al escenario impuesto por la concentración de ventas en los nuevos espacios comerciales y las actuales exigencias de la demanda es necesaria para no desaprovechar la oportunidad de explotar al máximo la ventaja comparativa que le confiere el hecho de constituir, por naturaleza, un área de gran dinámica urbana y comercial, tanto por la cantidad y variedad de establecimientos comerciales, como por la infraestructura de transporte con que cuenta, la presencia de oficinas y organismos oficiales, servicios profesionales y bancarios, entre otros.

Una de las estrategias que podría implementarse, siguiendo la experiencia de algunas localidades en las que han se puesto en marcha proyectos comerciales comúnmente denominados "shoppings a cielo abierto", es la articulación de acciones conjuntas por parte de empresarios, cámaras y el propio municipio, con el fin de fortalecer y explotar las potencialidades del microcentro, como la cercanía y la atención personalizada. Entre las posibles alternativas que cabría incorporar en el marco de un proyecto conjunto se encuentran:

- Adopción de algún criterio común en relación a la estética del espacio comercial. Modernización y armonización de frentes, iluminación y cartelería. Incorporación de objetos de ornamentación. Diseño de espacios verdes. Introducción de nuevas formas de comunicación visual.
- Suministro de una amplia gama de servicios al cliente: seguridad, limpieza, sitios de esparcimiento, estacionamiento.
- Generalización de las formas electrónicas de cobro, incorporación de tarjetas de crédito para uso en el microcentro, introducción de sistemas acumulación de puntos, bonificaciones, premios y descuentos. ■