A woman in a patterned dress is running joyfully, carrying two black shopping bags. She is positioned in the lower center of the frame, moving towards the right. The background is a large, vibrant mural composed of various geometric shapes and colors, including blue, yellow, pink, and red. A circular mirror is visible on the right side of the mural. The overall scene is dynamic and celebratory.

1S2023 Argentina

# Retail: ejes comerciales y shoppings

**NEWMARK**

[nmrk.com.ar](http://nmrk.com.ar)



# Introducción

## El retorno al consumo presencial transforma los espacios de retail que se adaptan para satisfacer la experiencia de usuario de los consumidores

Hace ya algunos años que el Retail se encuentra experimentando un proceso de transformación, donde la flexibilidad se presenta como una cualidad indispensable, y es que en contextos complejos reinventarse es imprescindible para poder competir en el sector.

Los retailers deben adaptarse no solo a las tendencias de consumo, sino que también a los hitos que ocurren en el mundo y a las exigencias de los consumidores que cada vez prestan más atención al proceso de compra y todo lo que viene detrás del producto final.

Esta transformación tiene como fin mejorar la experiencia de compra del cliente. Hoy al local ya no se lo piensa únicamente como un punto de venta, va más allá de la simple exhibición de productos, y se busca que el cliente tenga una experiencia de compra.

Las personas a la hora de realizar una compra miran mucho más allá del precio o la calidad de lo que están comprando. Hoy en día a la gente no le da lo mismo la imagen y la cultura de la marca, por lo que variables como la fuerza laboral, la sustentabilidad del producto y todo lo que conlleva la producción del mismo, son factores que toman cada vez más peso para las personas a la hora de consumir.

El cliente está en el centro del negocio, es por eso que las marcas ponen cada vez más foco en satisfacer a sus clientes y en la experiencia de compra de estos, adaptando los locales con nuevos formatos, elementos y variantes para que las personas se identifiquen con los valores y filosofía de la marca y de esa manera quieran volver a su tienda.



# Contexto de Mercado

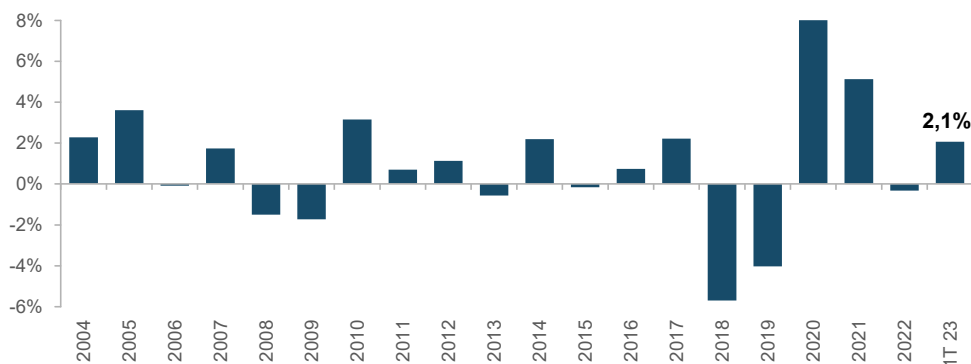
El segmento de Retail, al igual que otros rubros del mercado inmobiliario, se encuentra impactado por el contexto económico del país, con la diferencia de que los cambios en la situación económica impactan con mayor rapidez.

En un contexto económico de alta inflación como el actual, el poder adquisitivo de los salarios se encuentra gravemente deteriorado, aún a pesar de la recuperación parcial de los ingresos vía paritarias de trabajadores sindicalizados.

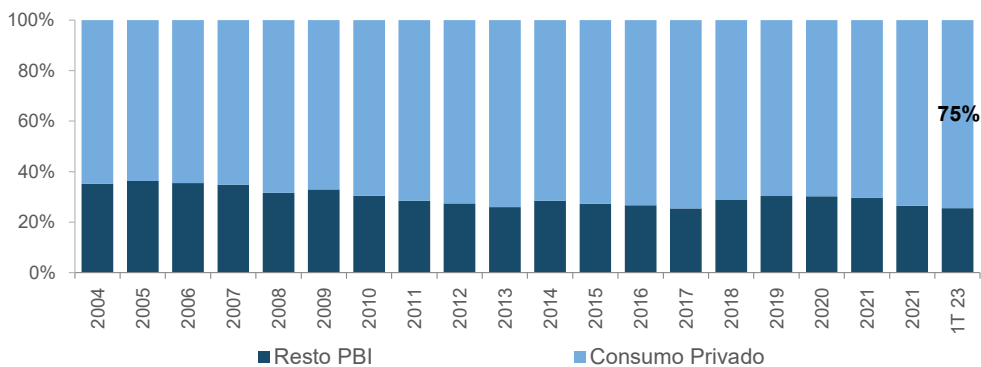
Sin embargo, el impacto negativo esperado sobre el consumo interno no está sucediendo, ya que el rápido deterioro del valor de la moneda local alienta de cierta manera el consumo interno, en un contexto de altas limitaciones de acceso a la compra de divisas e incertidumbre, que desincentiva el ahorro.

Todo esto impulsó el retorno al consumo presencial, lo cual sumado a la recuperación del turismo, fueron claves para la recuperación del consumo privado en 2021 y el primer semestre de 2022. No obstante, en 2023 la economía y el consumo continúan acentuando su desaceleración en un año marcado por las elecciones presidenciales.

**% De Variación Del Consumo Privado**



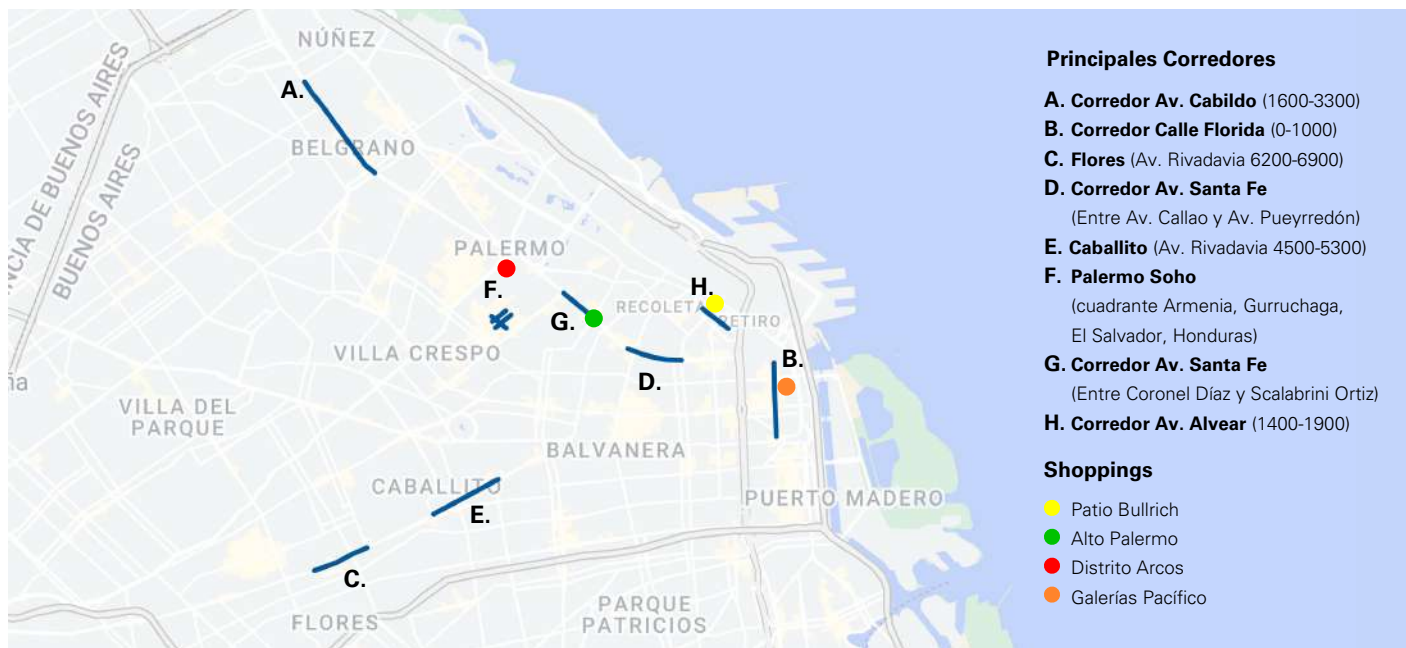
**Participación Del Consumo Privado en El PBI (%)**



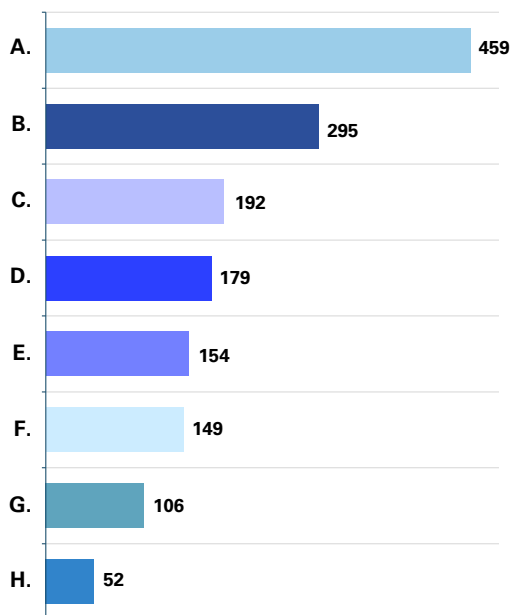
Fuente: INDEC

# Corredores Comerciales

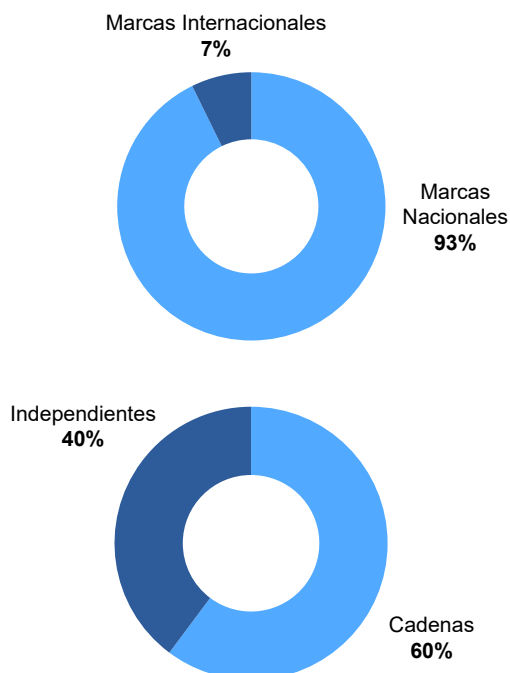
## Inventario Relevado



Distribución del Inventario por corredores



Distribución del Inventario: 1586 locales



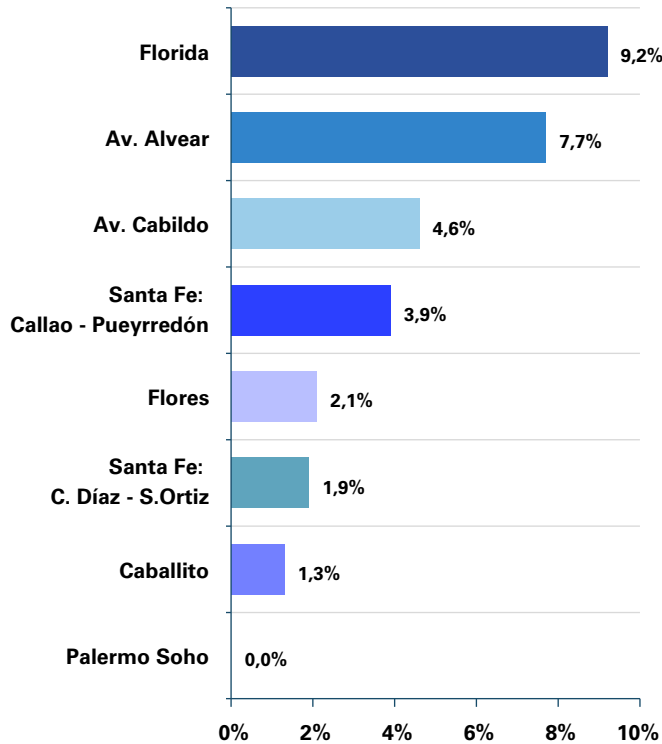
# Corredores Comerciales

## Oferta

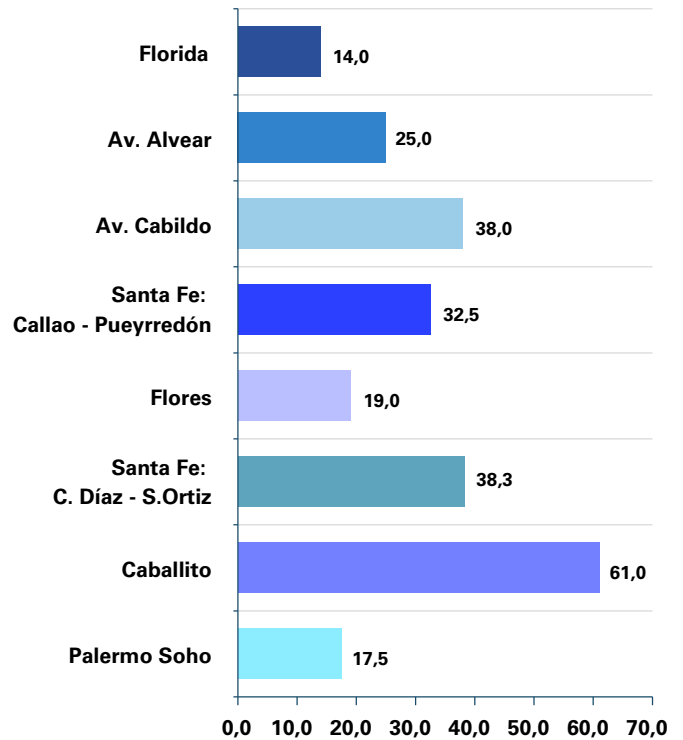
La ocupación se recupera, aunque de manera gradual en los corredores del microcentro.

La mayor parte de los corredores comerciales de la ciudad continúa mostrando una alta ocupación de los locales disponibles, recuperando la dinámica previa a la pandemia. Sin embargo, en el eje comercial de la calle Florida la recuperación está siendo más lenta de lo esperado, como resultado de la dependencia del mismo del turismo que se ha desplazado a otros focos comerciales como Palermo; y de oficinistas, quienes han vuelto a los espacios de trabajo de manera gradual, con implementación de la modalidad de trabajo híbrida. Esto se refleja en la mayor tasa de vacancia (9,2%) y el menor precio de renta pedido (14 U\$/m<sup>2</sup>/mes) que muestra el corredor.

Tasa de Vacancia  
por Corredores (%)



Asking Rent por corredores (U\$/m<sup>2</sup>/mes)





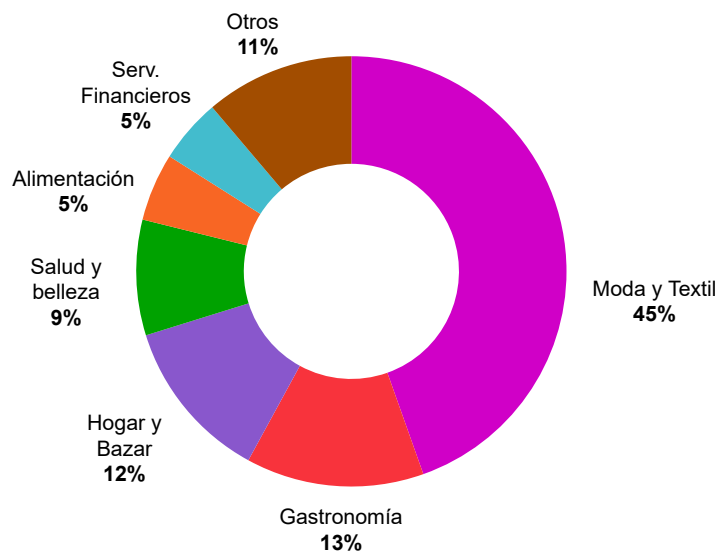
# Corredores Comerciales

## Demanda

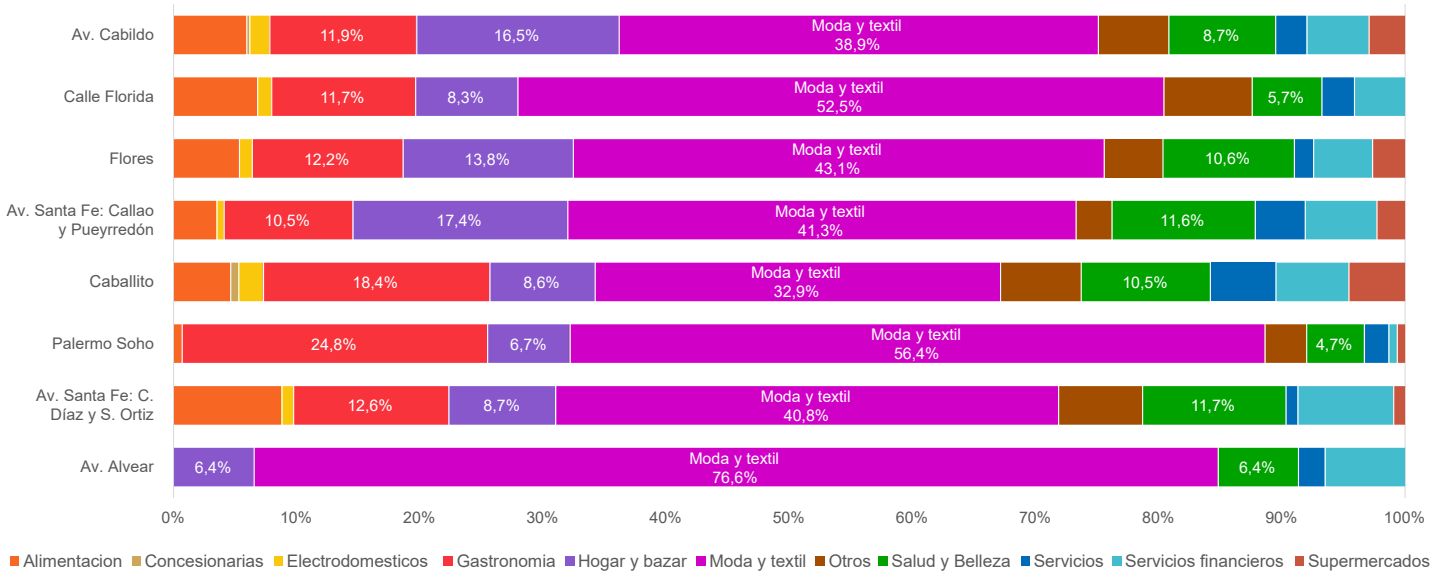
En todos los corredores predomina la presencia del rubro moda y textil dentro del cual destaca indumentaria y accesorios de moda como los principales consumidores de locales.

En segundo lugar, el rubro gastronomía que incluye restaurantes y bares, y se presenta como otro de los grandes consumidores de locales, excepto en Av. Santa Fe entre Coronel Díaz y Scalabrini Ortiz donde el rubro de moda y textil concentra el 77% de los locales relevados.

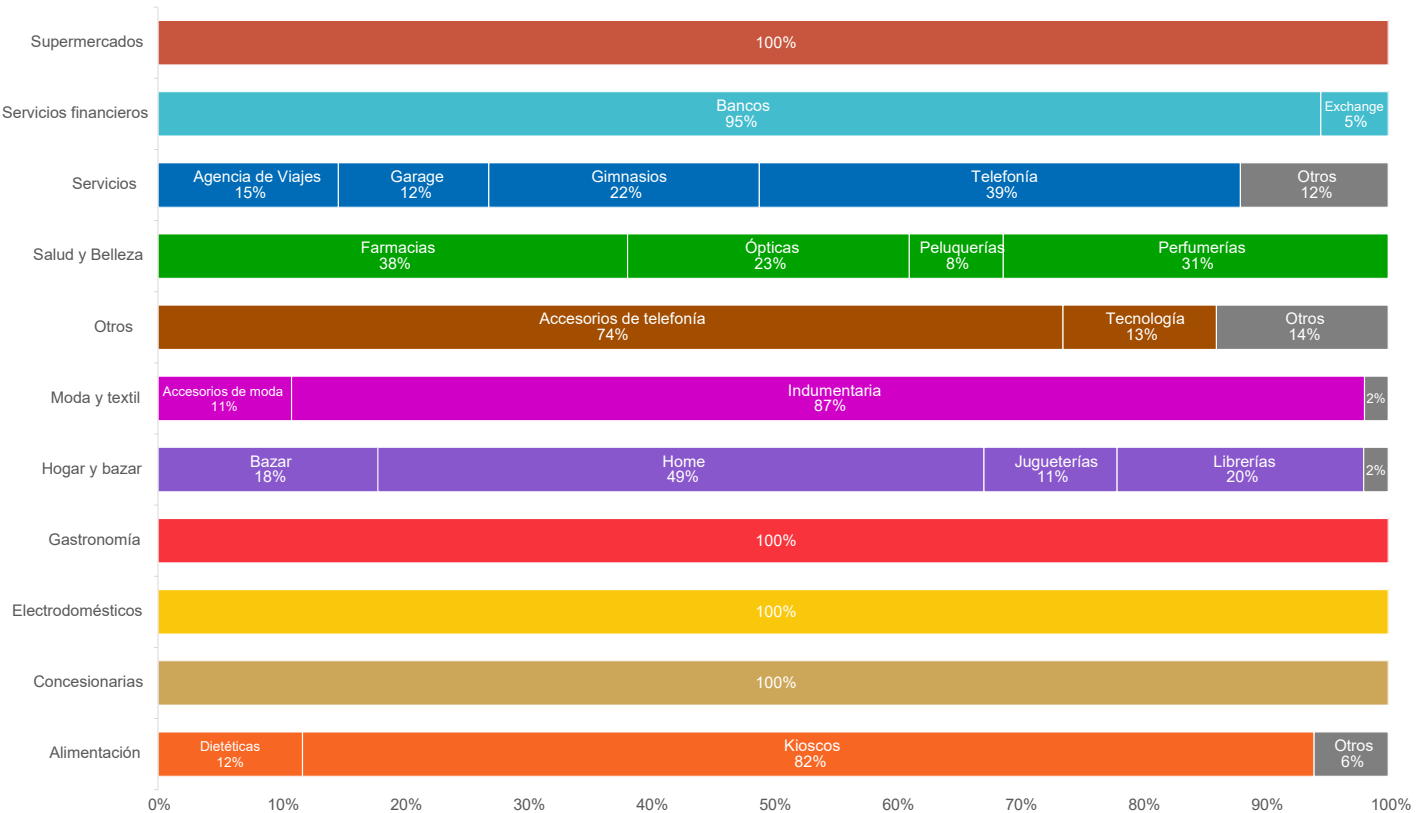
**Número de locales por rubros (%)**  
1586 locales



Presencia de rubros por corredores (%)



Distribución del inventario por subrubros (%)

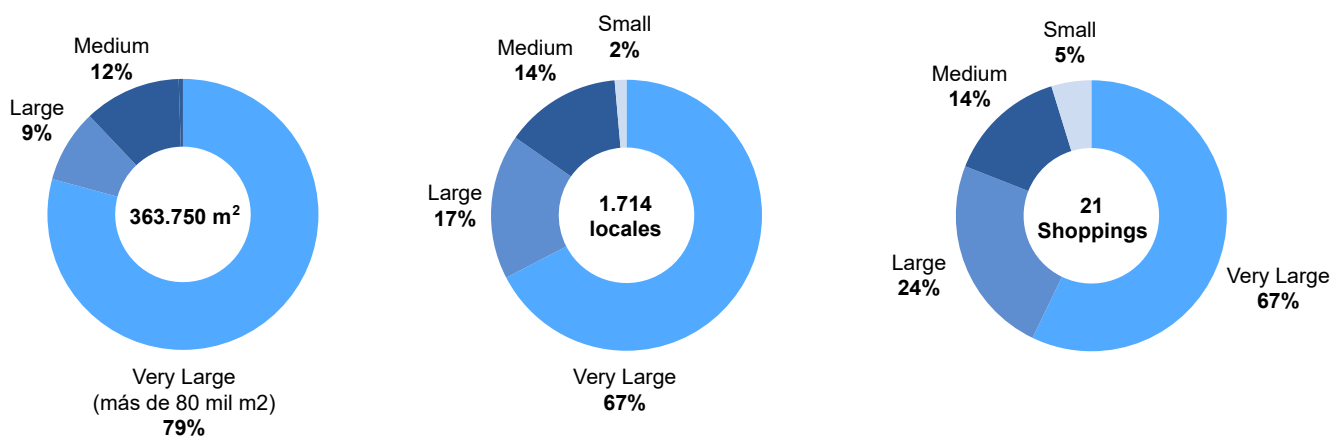


# Shoppings

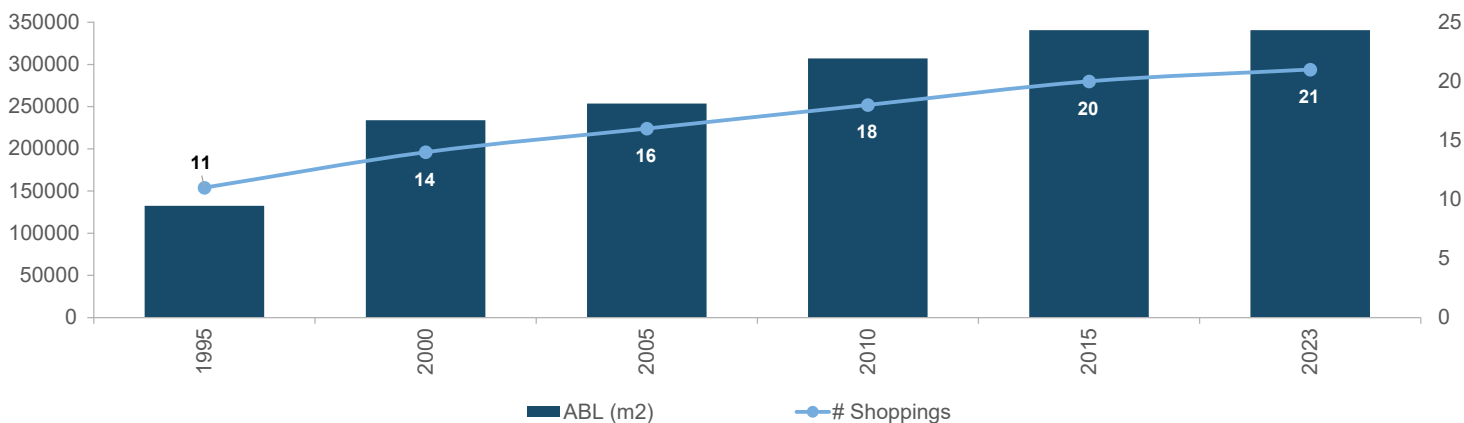
## Inventario relevado en CABA

### Características del Inventario

Small (5 a 20 mil m<sup>2</sup>) | Medium (20 a 40 mil m<sup>2</sup>) | Large (40 a 80 mil m<sup>2</sup>) | Very Large (más de 80 mil m<sup>2</sup>)



### Evolución del Inventario



ABL: superficie bruta de mall destinada a locales comerciales





# Tendencias

## La tecnología como protagonista



SANTIAGO WINOKUR  
BROKER

Tras la experiencia de la pandemia, queda claro que la tienda física y la tienda online tienen un rol importante y las dos modalidades se han hecho espacio para convivir de manera conjunta. El gran reto en este ámbito es crear las experiencias que le den al cliente una razón para visitar el sitio. Si bien la pandemia hizo darnos cuenta de que muchas actividades se podían realizar de manera virtual sin estar presente físicamente, la realidad muestra que las personas siguen prefiriendo elegir y tocar lo que van a comprar, pero para eso es necesario innovar y mejorar el proceso de compra. El público es cada vez más exigente, las personas quieren que su experiencia de compra sea agradable, ágil, interactiva y no hacer filas.

En este sentido, la tecnología y la inteligencia artificial ganan cada vez más protagonismo, y juegan un rol cada vez más importante en la vida cotidiana de las personas. El mundo del retail no es ajeno a ello, y se vale de estos avances tecnológicos para brindar un mejor servicio en términos de velocidad, efectividad y sustentabilidad.

Estas nuevas tendencias hacen que los locales comerciales tengan que sumar un valor agregado a sus tiendas para mejorar la experiencia del cliente, desde que se ingresa al local hasta que sale del mismo.

En la Argentina ya se encuentran algunas tiendas donde no es necesario hacer una fila para pagar lo que se está llevando, sino que, gracias a la tecnología, los locales cuentan con sensores y cámaras especiales que permiten que las personas puedan escanear los productos con su celular y pagar desde una app sin perder nada de su tiempo. De esta manera se busca combinar la presencialidad de la compra y la virtualidad del pago.

Esto no solo genera facilidades en el consumidor a la hora de hacer las compras, sino que favorece a las marcas en reducción de personal, lo que también lleva a una reducción de costos.

---

**El público es cada vez más exigente, las personas quieren que su experiencia de compra sea agradable, ágil, interactiva y no hacer filas.**

---





ENTREVISTA  
A DIEGO BARBAGALLO  
(DIRECTOR GENERAL DE 47 STREET)

# 47 Street

Después de la pandemia en las tiendas convive la venta presencial con la online. Se incorporaron counters para el retiro de compra online y espacios de guardado.

## ¿Después de la pandemia, que cambió en sus locales?

Hoy le damos mucha importancia a la inversión en tecnología que realizamos dentro de las tiendas más allá de lo visual. Buscamos generar una especie de convivencia con nuestra tienda online, donde las personas puedan retirar lo que compraron en la web por el local que más cómodo les quede, y para lograr esto es necesario que las tiendas físicas estén preparadas, teniendo puntos de retiro y lugar de guardado.

## ¿Cómo planifican la presencia en un barrio?

Con los locales propios intentamos posicionarnos más que nada en los centros comerciales más importantes de la ciudad y en polos comerciales específicos donde vemos que podemos encontrar demanda por el tráfico y por el tipo de público de esa zona, como puede ser nuestro local de Palermo Soho.

## ¿Qué factores miran a la hora de adquirir un local?

Más allá de la ubicación, a la hora de abrir un local es importante ver en qué estado se encuentra la propiedad para dimensionar el nivel de inversión que va a necesitar ese inmueble. Que el local ya cuente con aire acondicionado, detección y extintor de incendio y lo necesario para que el local este habilitado para funcionar, va a ayudar a balancear lo que pretendemos vender con el gasto operativo que demanda ese metraje.



# Palermo Soho

## Una zona en constante evolución



**KARINA LONGO**  
GERENTE DE RESEARCH,  
VALUACIONES Y DATA ANALYTICS

Palermo Soho es una de las zonas de la ciudad que destaca por la amplia variedad de oferta comercial que allí se instala, que va desde centros culturales; librerías y tiendas de diseño hasta hoteles boutique y oferta gastronómica con un toque gourmet.

En el cuadrante de las calles Gurruchaga, Armenia, El Salvador y Honduras se reúnen las propuestas comerciales más innovadoras, dónde se inician tendencias y se introducen formatos desarrollados en el extranjero por grandes marcas. Como ejemplo, la marca de indumentaria Jazmin Chebar incursiona en el rubro gastronómico con su primer café Jazmín.

La actividad inmobiliaria de la zona está más volcado al alquiler de locales, donde casi no hay espacios libres. La zona se encuentra en continua transformación, de manera reciente las marcas de lujo comienzan a tener presencia y se proyectan emprendimientos inmobiliarios apuntados al turismo y residentes jóvenes que ofrecen un estilo de vida más que una propiedad.

Todo es posible en estas calles, donde se dan cita cazadores de tendencias y turistas atraídos por uno de los barrios más bohemios de la ciudad, y que se desarrolla entre viejas casonas recicladas y calles empedradas.

Además, en las cercanías se encuentra el shopping Distrito Arcos, el único con formato outlet en la ciudad. Inaugurado el diciembre de 2014, cuenta con 14.962 m<sup>2</sup> de superficie rentable en 67 locales, además cuenta con 424 cocheras cubiertas y 34 stands de venta y recibe 151 mil visitantes mensuales. El Shopping se desarrolló sobre los terrenos de la ex-playa de maniobras del Ferrocarril San Martín y las Bodegas Giol.

---

**Todo es posible en estas calles  
donde nacen tendencias y se prueban  
formatos comerciales innovadores.**

---



DISTRITO ARCOS



# Corredor Palermo Soho

(CUADRANTE ARMENIA, GURRUCHAGA, EL SALVADOR, HONDURAS)

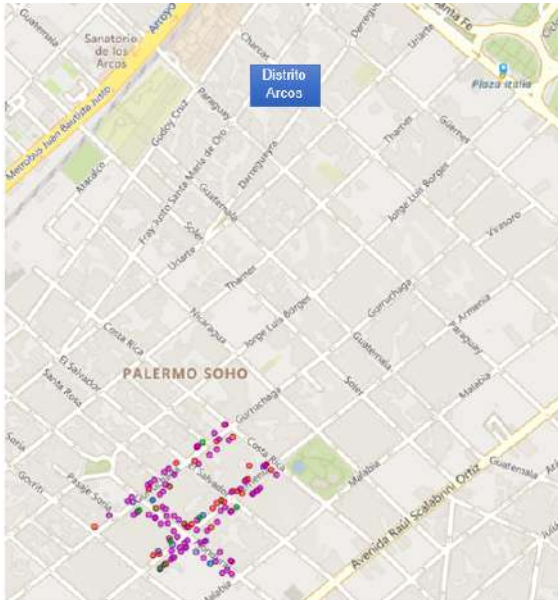
Dashboard Overview ▾

VACANCIA (%)

0

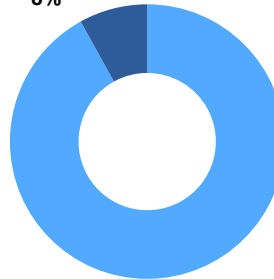
ASKING RENT (U\$S/m<sup>2</sup>/mes)

17,5



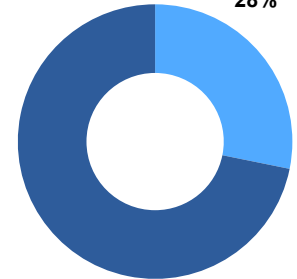
## CORREDOR PALERMO SOHO Distribución del Inventario: 149 locales

Marcas Internacionales 8%



Marcas Nacionales 92%

Cadenas 28%

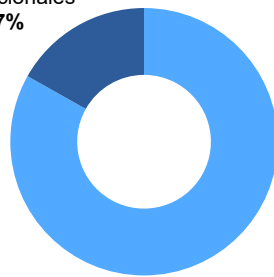


Independientes 72%



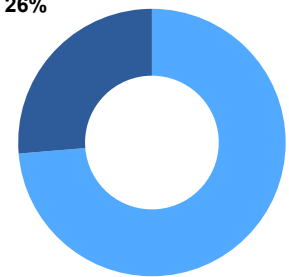
## DISTRITO ARCOS Distribución del Inventario: 95 locales

Marcas Internacionales 17%



Marcas Nacionales 83%

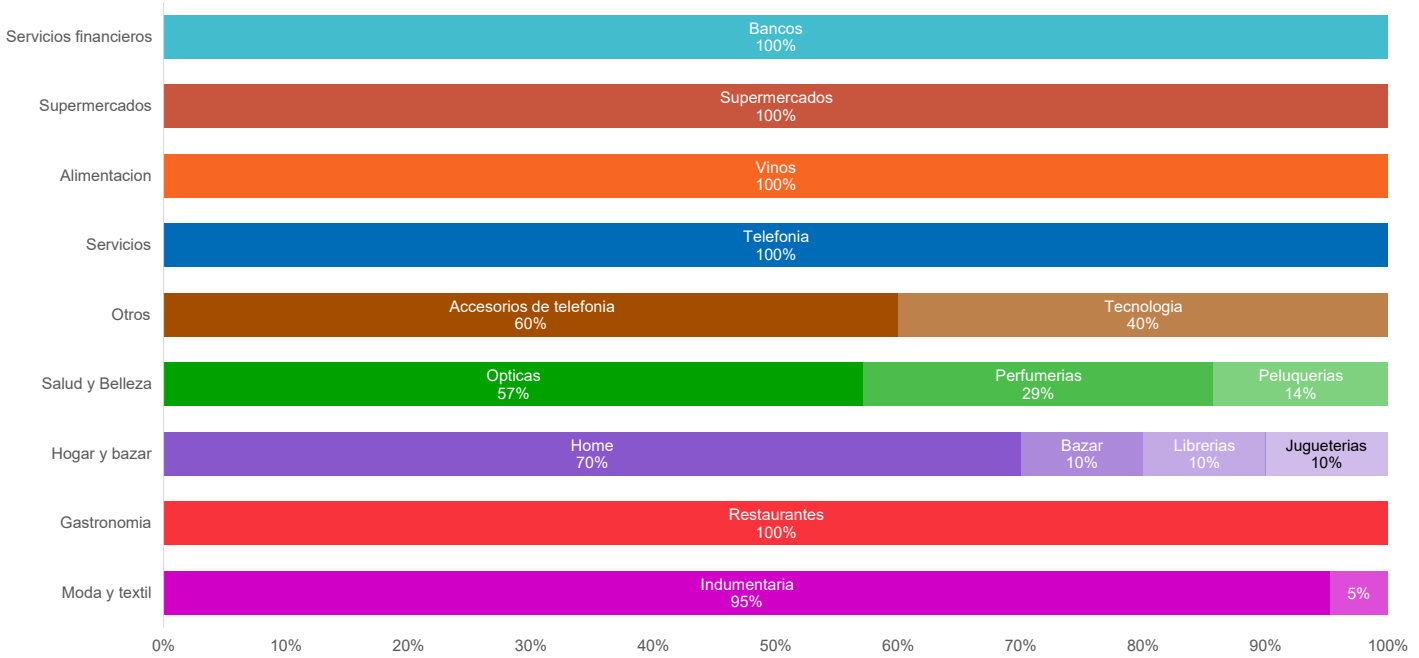
Independientes 26%



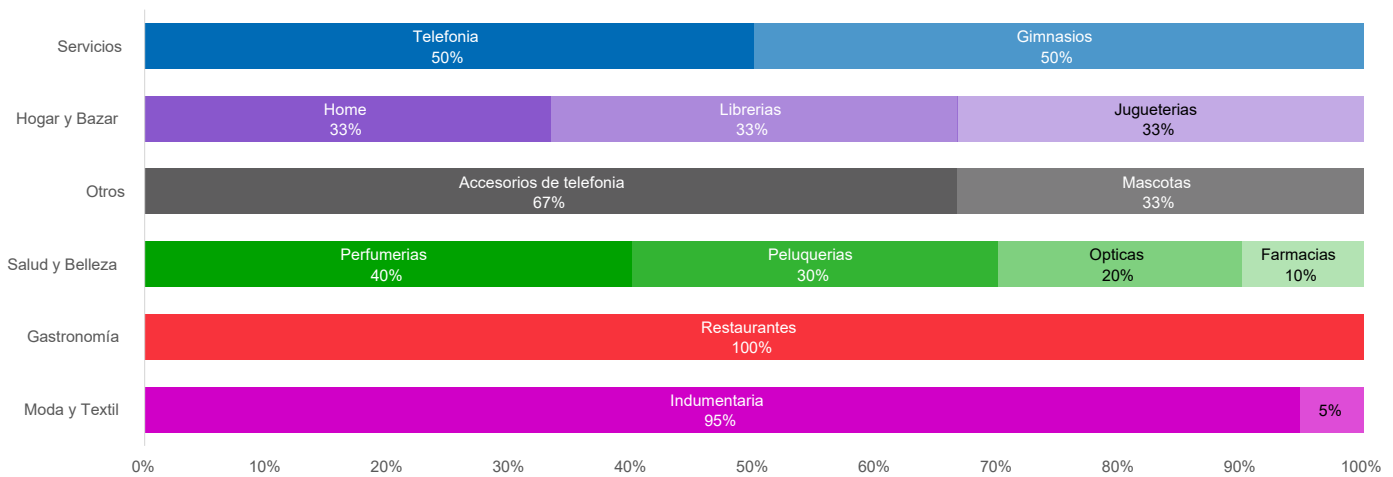
Cadenas 74%

El 56% de los locales relevados (84 locales) corresponden al rubro moda y textil, entre los que destacan moda y accesorios, mientras que el 25% corresponde a locales de gastronomía que incluyen restaurantes, bares y cafés.

**CORREDOR PALERMO SOHO**  
**Distribución del Inventario de locales por subrubros**



**DISTRITO ARCOS**  
**Distribución del Inventario de locales por subrubros**



# Corredor Avenida Cabildo

(1600-3300)

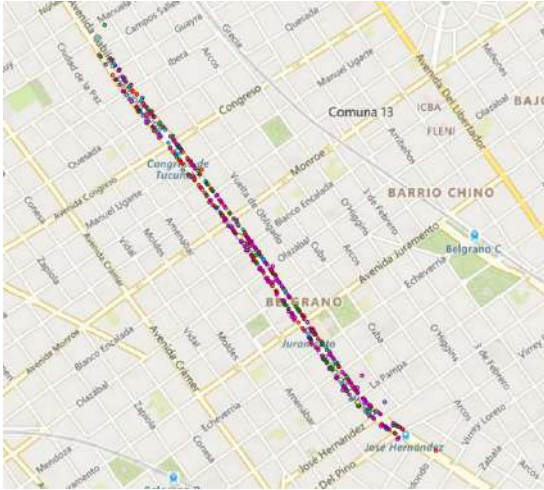
Dashboard Overview ▾

VACANCIA (%)

4,6

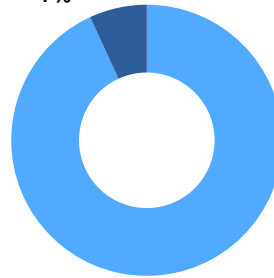
ASKING RENT  
(US\$/m<sup>2</sup>/mes)

38,0



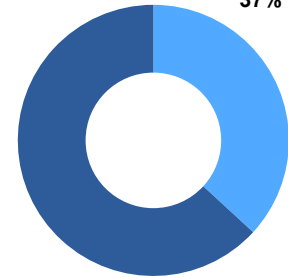
## Distribución del Inventario: 437 locales

Marcas Internacionales  
7%



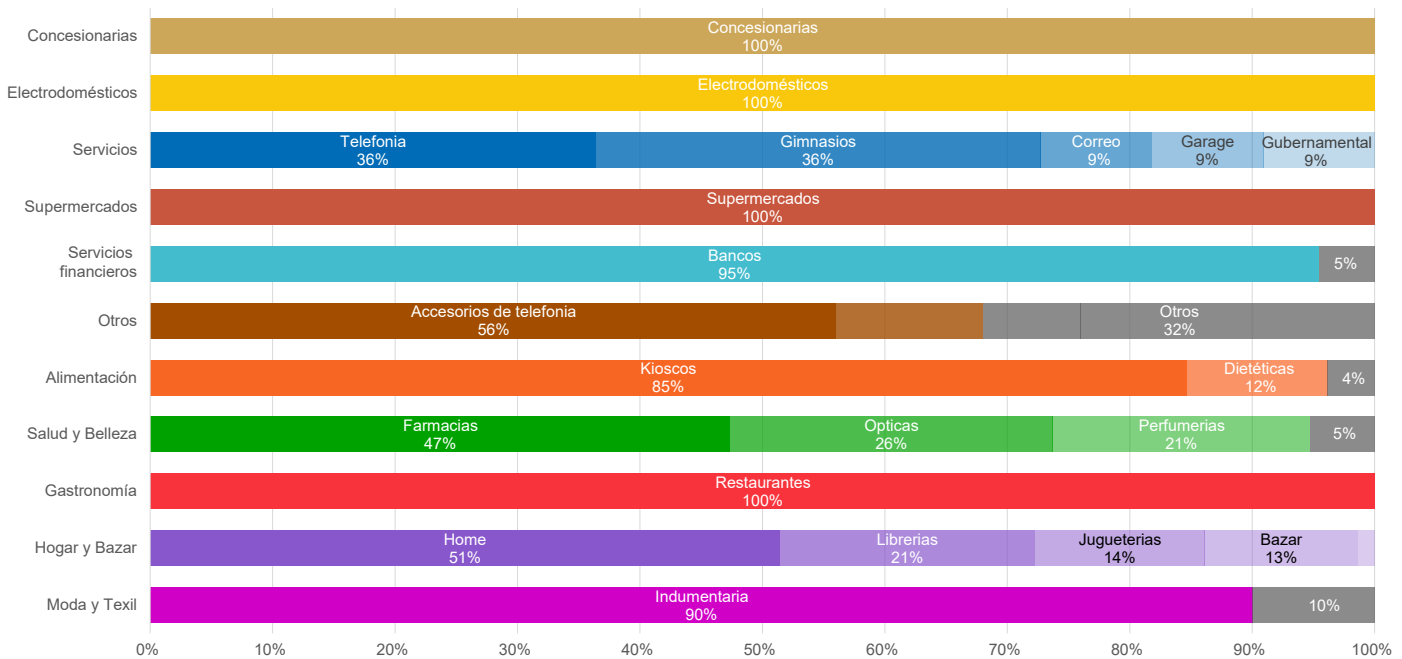
Marcas Nacionales  
93%

Cadenas  
37%



Independientes  
63%

## Distribución del Inventario de locales por subrubros





# Corredor Calle Florida

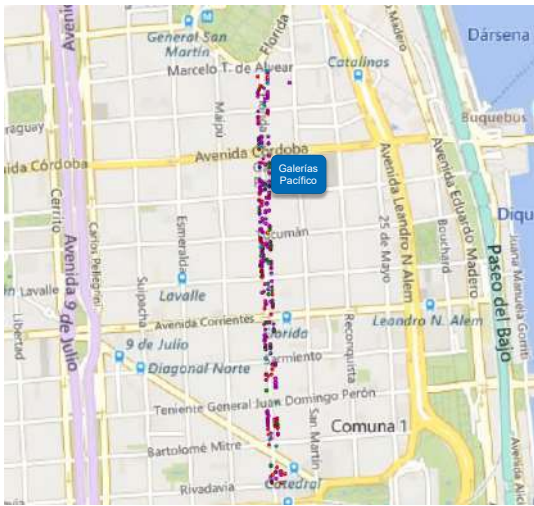
(0-1000)

VACANCIA (%)

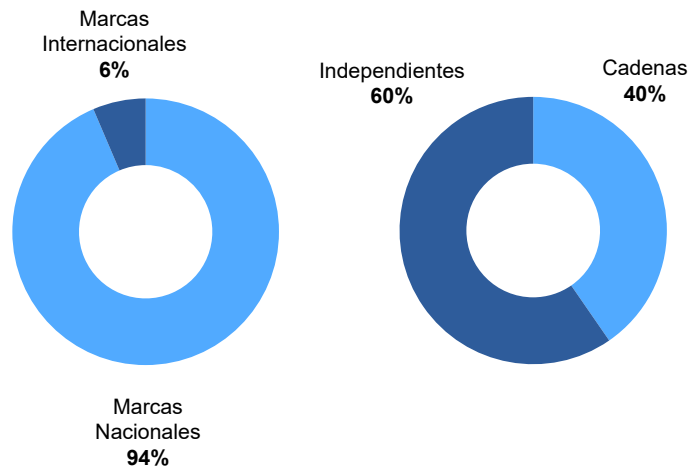
9,2

ASKING RENT (U\$/m<sup>2</sup>/mes)

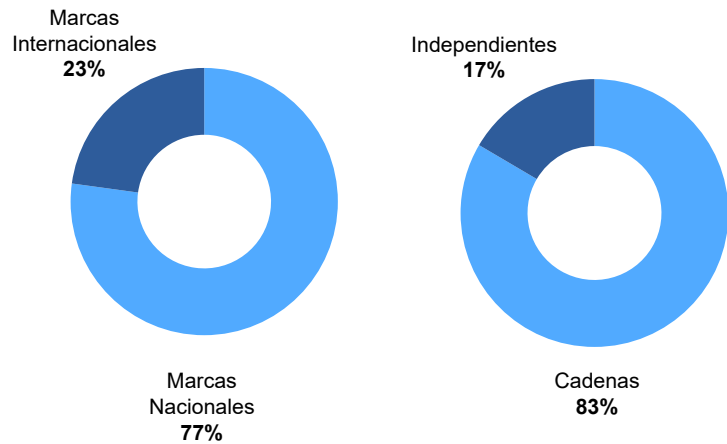
14,0



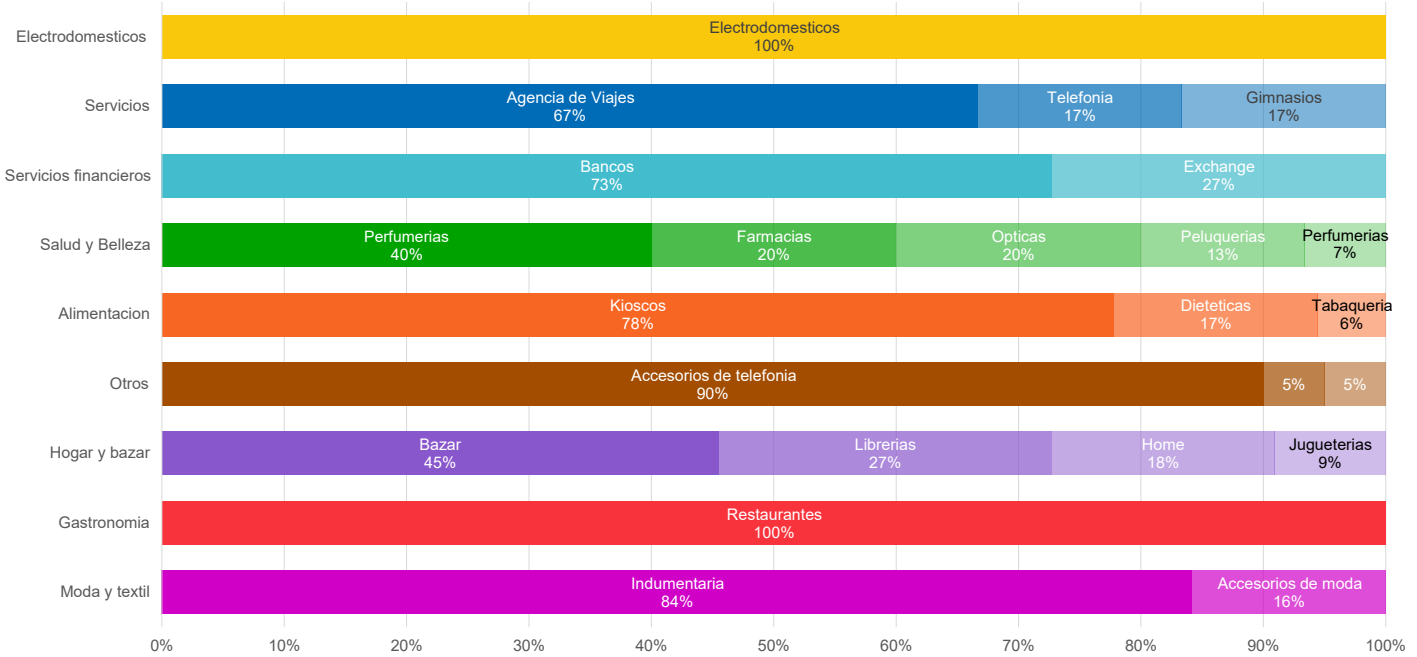
## CORREDOR CALLE FLORIDA Distribución del Inventario: 265 locales



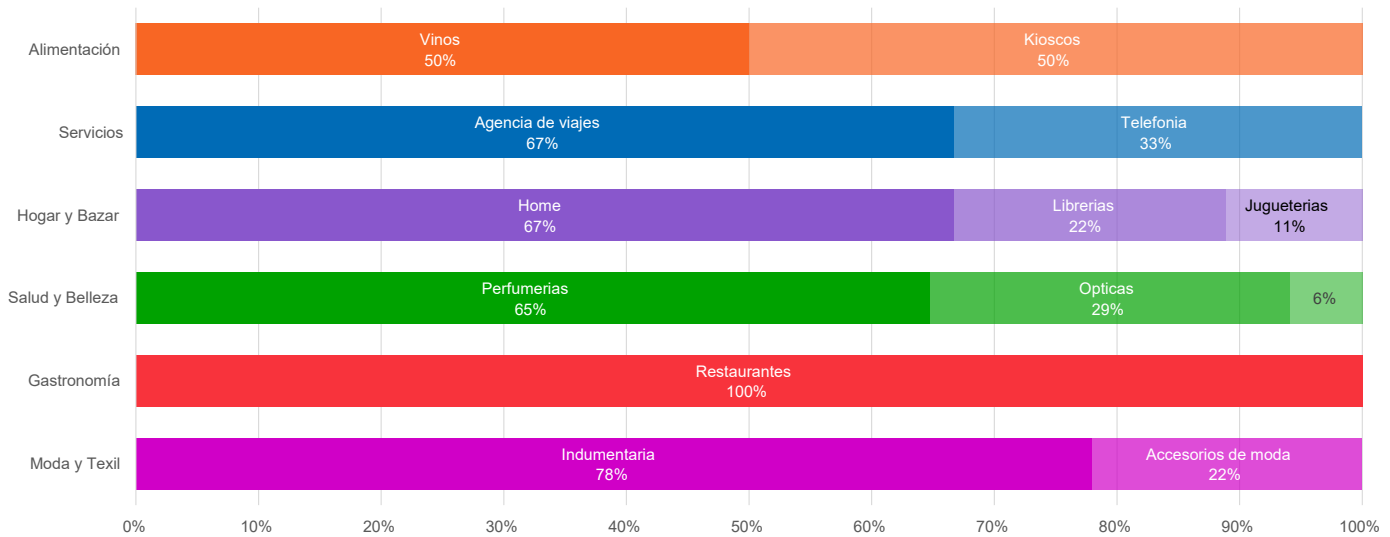
## SHOPPING GALERÍAS PACÍFICO Distribución del Inventario: 127 locales



**CORREDOR CALLE FLORIDA**  
**Distribución del inventario de locales por subrubros**



**SHOPPING GALERÍAS PACÍFICO**  
**Distribución del inventario de locales por subrubros**



# Corredor Flores

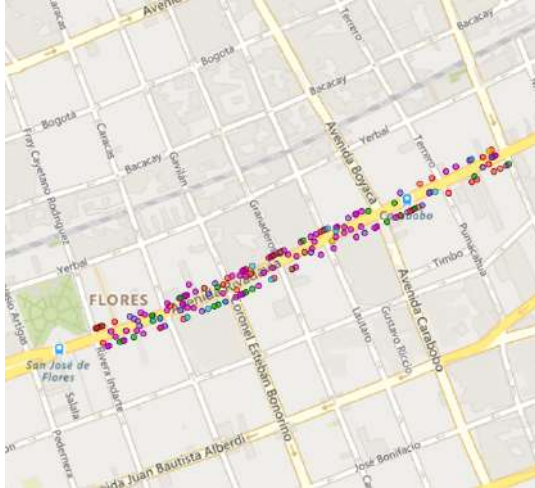
(AV. RIVADAVIA 6200-6900)

VACANCIA (%)

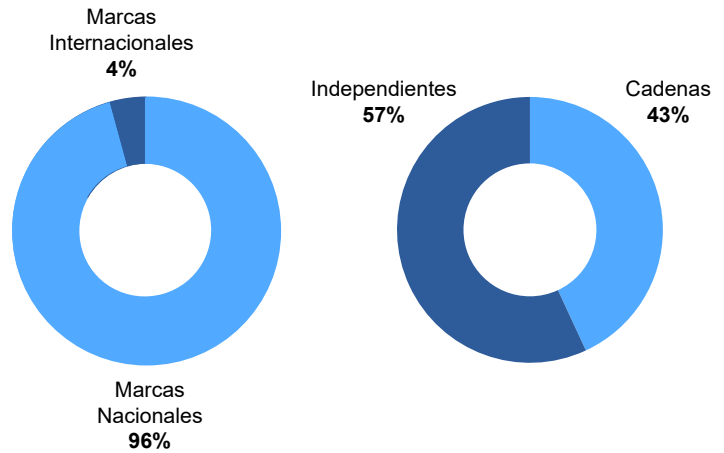
**2,1**

ASKING RENT (U\$S/m<sup>2</sup>/mes)

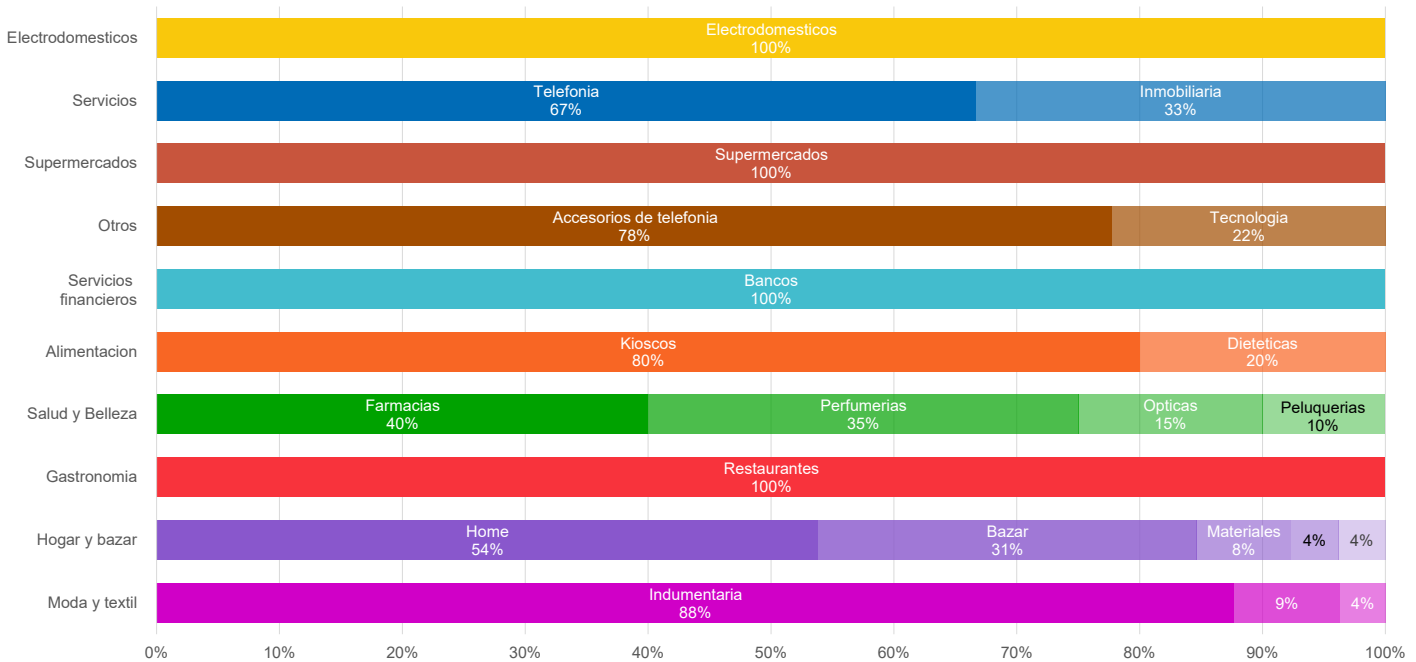
**19,0**



Distribución del Inventario: 188 locales



Distribución del Inventario de locales por subrubros





# Corredor Av. Santa Fe

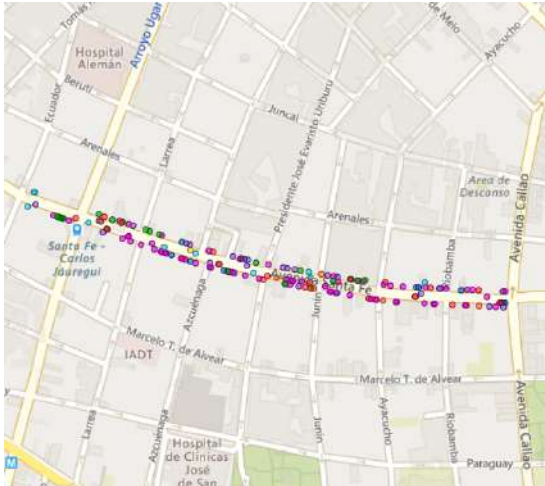
(ENTRE AV. CALLAO Y AV. PUEYRREDÓN)

VACANCIA (%)

**3,9**

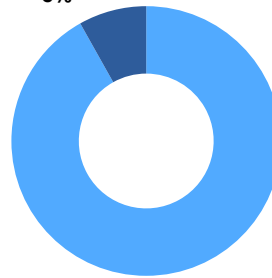
ASKING RENT  
(U\$S/m<sup>2</sup>/mes)

**32,5**



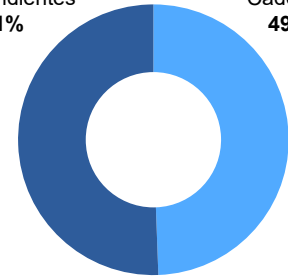
Distribución del Inventario: 172 locales

Marcas Internacionales  
8%



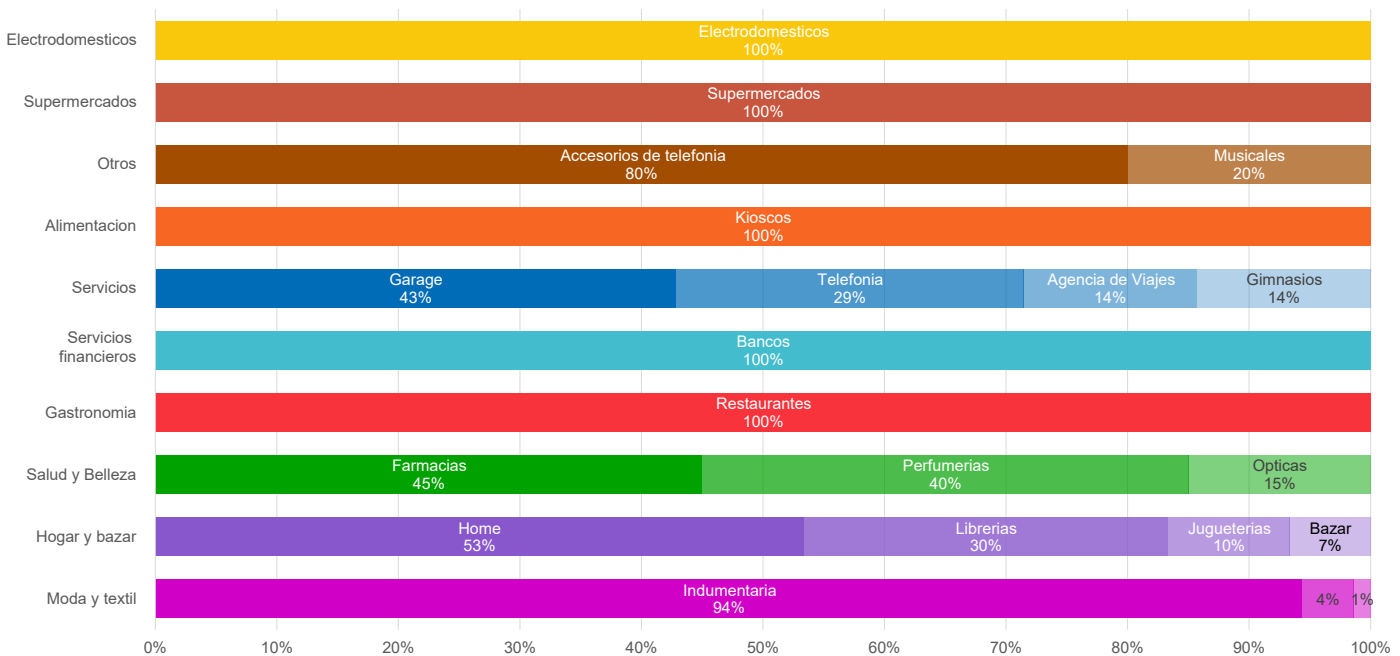
Marcas Nacionales  
91%

Independientes  
51%



Cadenas  
49%

Distribución del Inventario de locales por subrubros



# Corredor Caballito

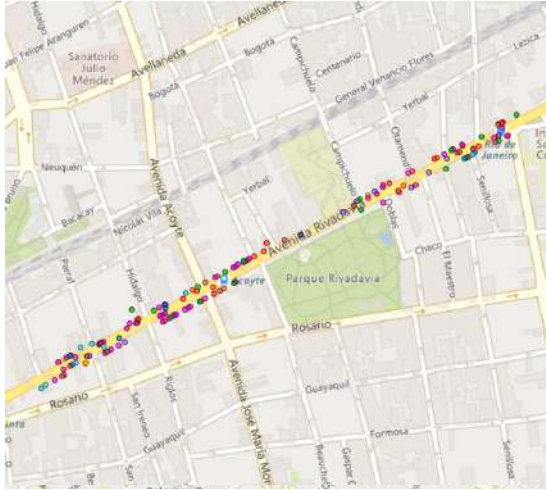
(AV. RIVADAVIA 4500-5300)

VACANCIA (%)

1,3

ASKING RENT (U\$S/m²/mes)

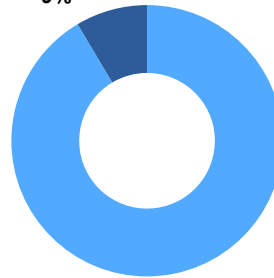
61,0



Distribución del Inventario: 152 locales

Marcas Internacionales

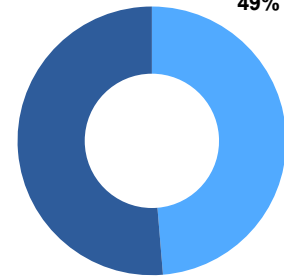
9%



Marcas Nacionales  
91%

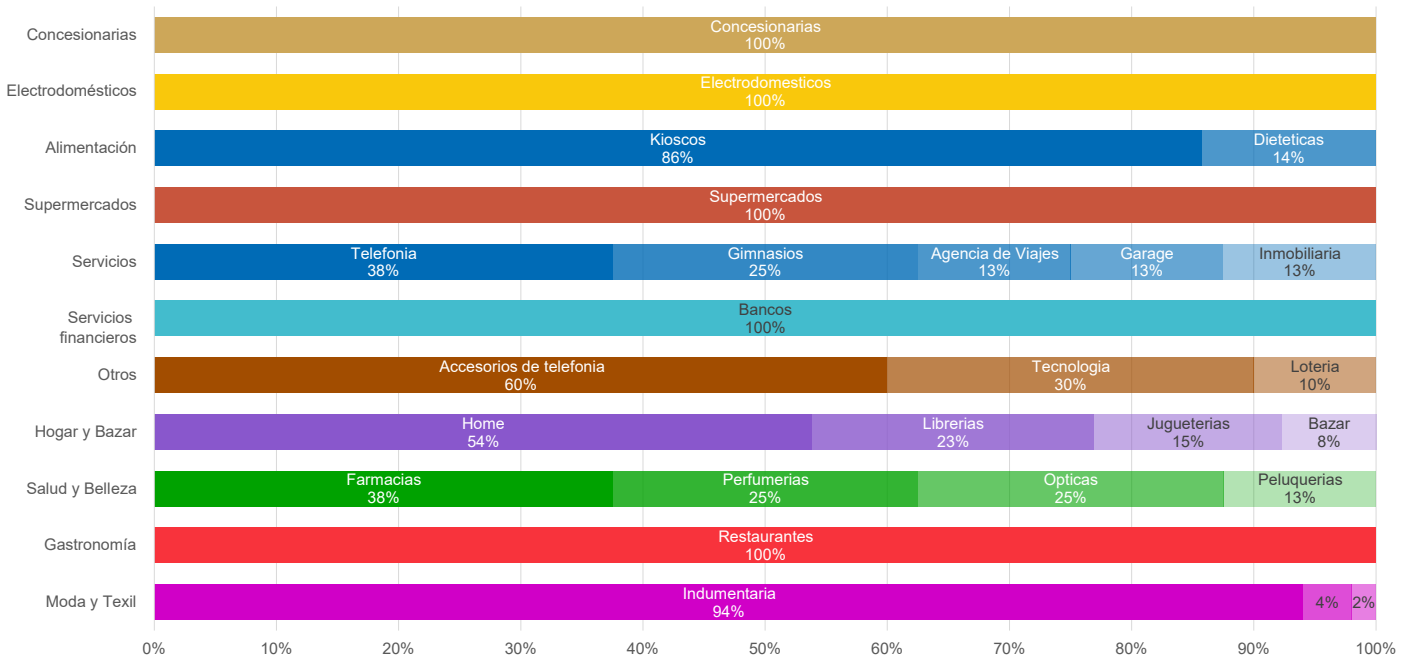
Cadenas

49%



Independientes  
51%

Distribución del Inventario de locales por subrubros



# Corredor Av. Santa Fe

(ENTRE CORONEL DÍAZ Y SCALABRINI ORTIZ)

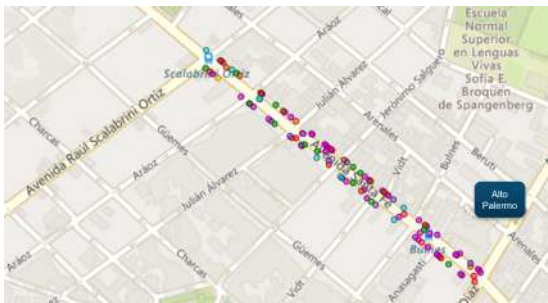
Dashboard Overview ▾

VACANCIA (%)

1,9

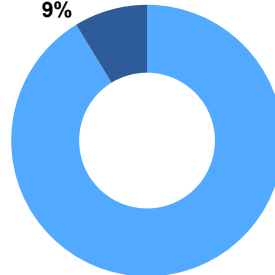
ASKING RENT  
(U\$/m<sup>2</sup>/mes)

38,3



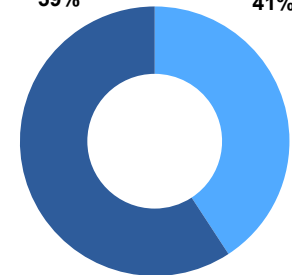
## CORREDOR SANTA FE Distribución del Inventario: 103 locales

Marcas  
Internacionales  
9%



Marcas  
Nacionales  
91%

Independientes  
59%

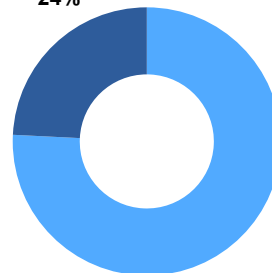


Cadenas  
41%



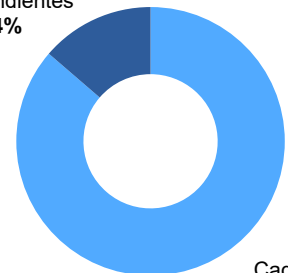
## SHOPPING ALTO PALERMO Distribución del Inventario: 95 locales

Marcas  
Internacionales  
24%



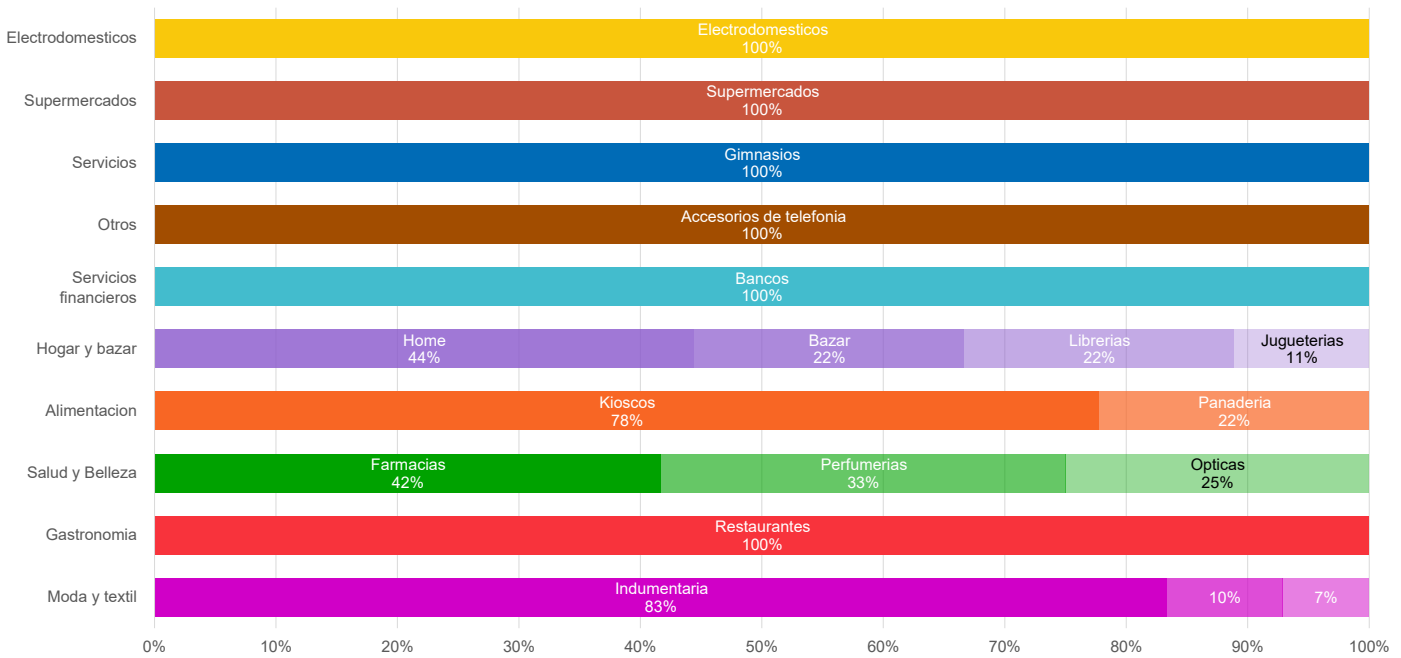
Marcas  
Nacionales  
91%

Independientes  
14%

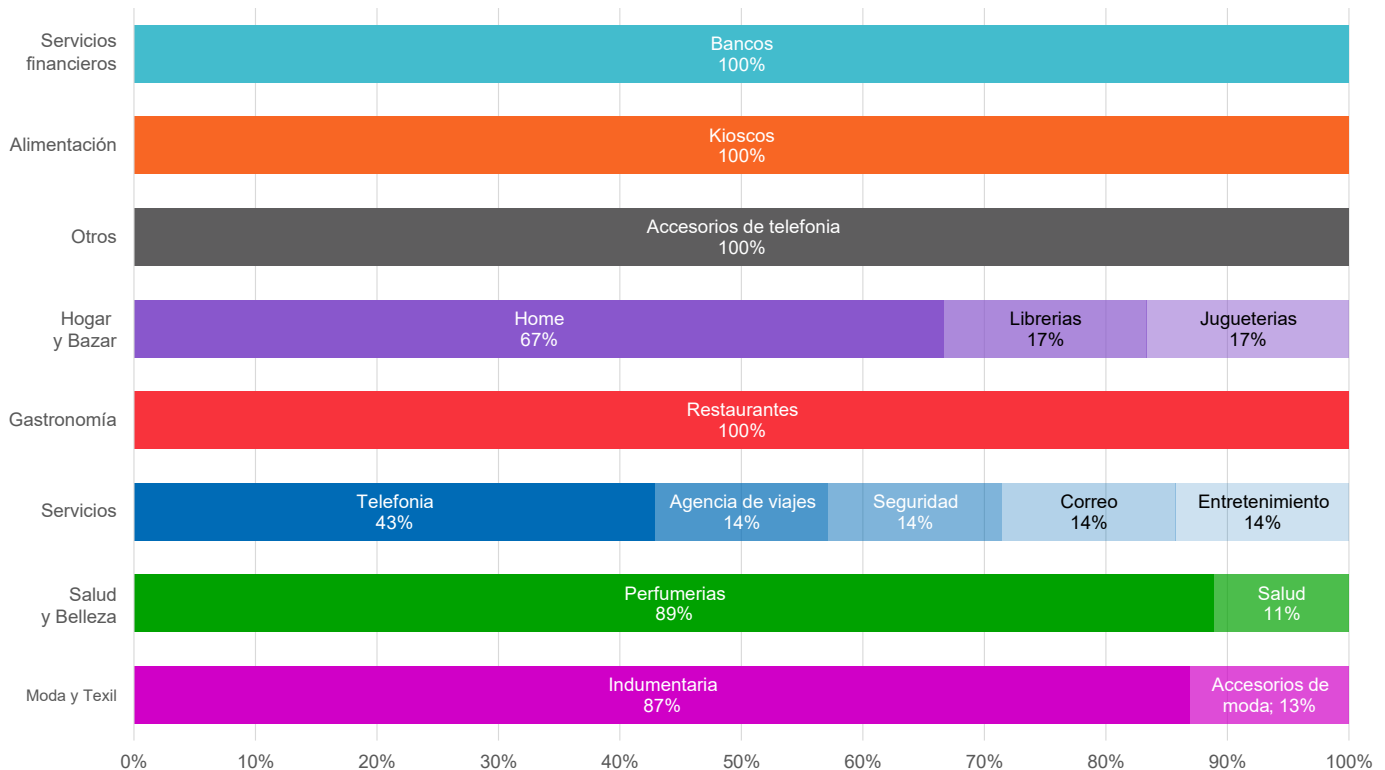


Cadenas  
86%

**CORREDOR AVENIDA SANTA FE**  
**Distribución del inventario de locales por subrubros**



**SHOPPING ALTO PALERMO**  
**Distribución del inventario de locales por subrubros**





# Corredor Avenida Alvear

(1400-1900)

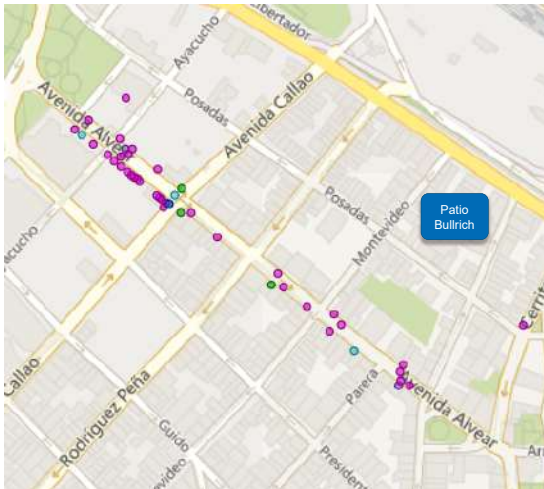
Dashboard Overview ▾

VACANCIA (%)

7,7

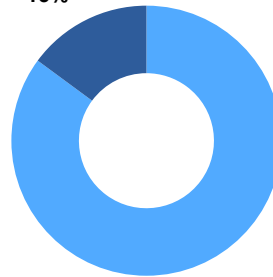
ASKING RENT  
(U\$S/m<sup>2</sup>/mes)

25,0



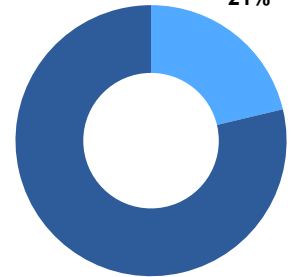
## CORREDOR AVENIDA ALVEAR Distribución del Inventario: 47 locales

Marcas  
Internacionales  
15%



Marcas  
Nacionales  
85%

Cadenas  
21%

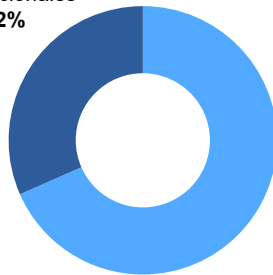


Independientes  
79%



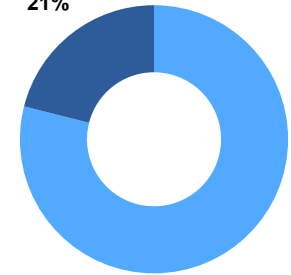
## SHOPPING PATIO BULLRICH Distribución del Inventario: 76 locales

Marcas  
Internacionales  
32%



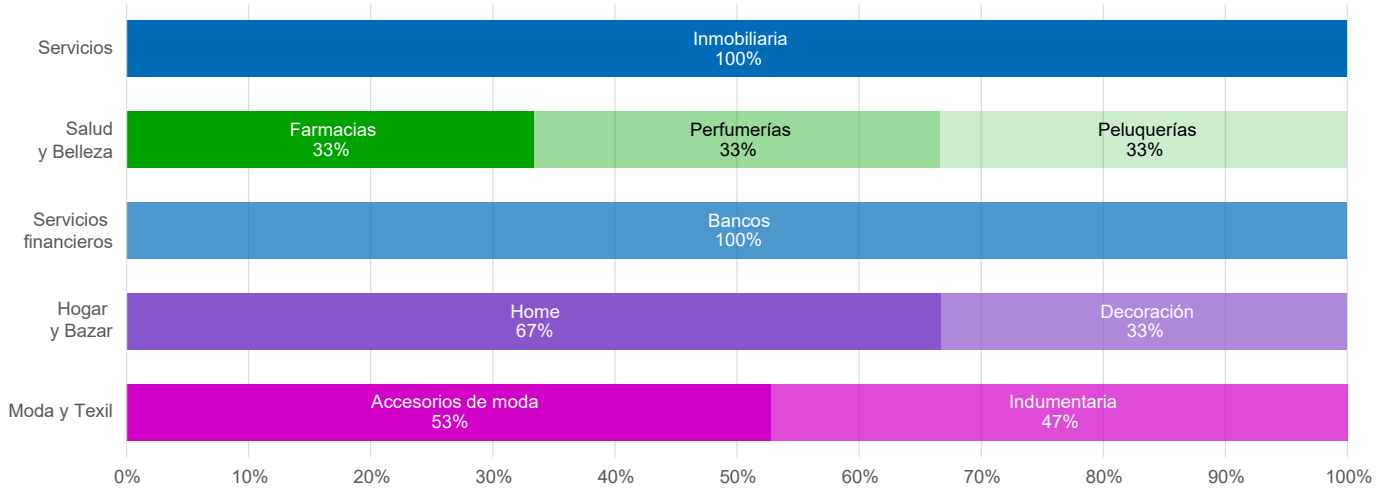
Marcas  
Nacionales  
68%

Independientes  
21%

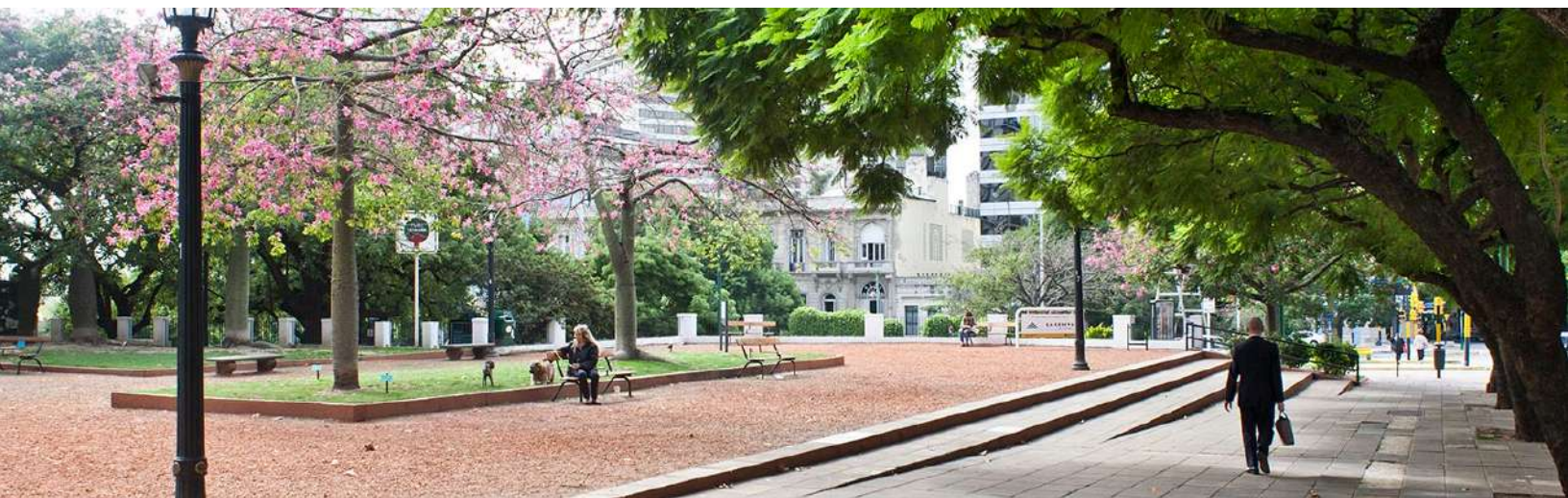
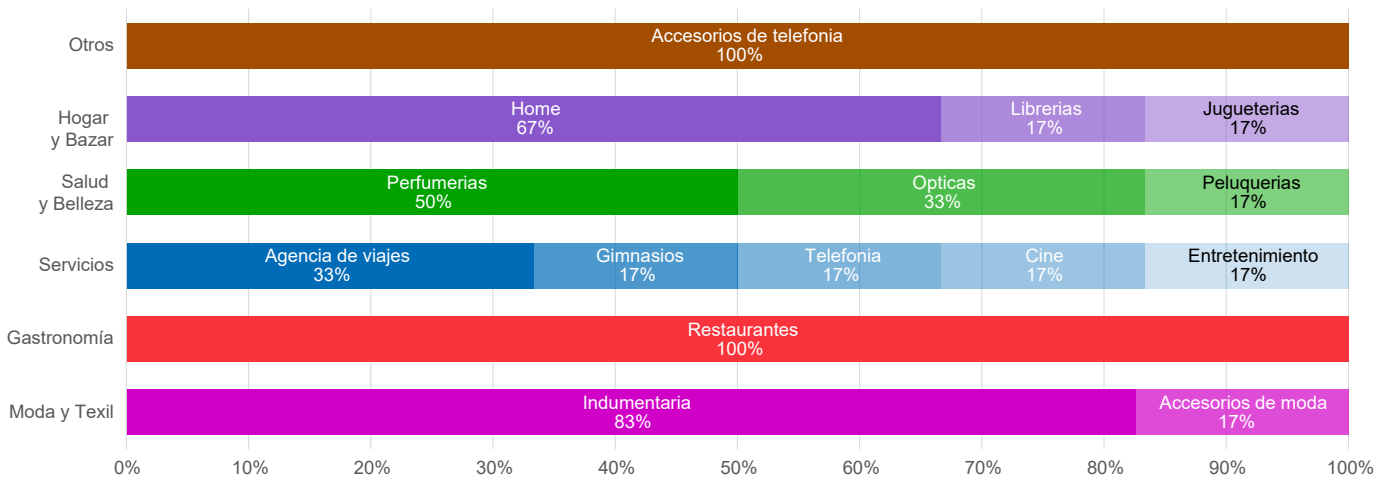


Cadenas  
79%

**CORREDOR AVENIDA ALVEAR**  
**Distribución del Inventario de locales por subrubros**



**SHOPPING PATIO BULLRICH**  
**Distribución del Inventario de locales por subrubros**



## NORTE AMERICA

Canada  
Estados Unidos

## LATINOAMERICA

Argentina  
Brasil  
Chile  
Colombia  
Costa Rica  
Mexico  
Panama  
Peru  
Puerto Rico

## EUROPA

Austria  
Belgica  
Republica Checa  
Francia  
Alemania  
Irlanda  
Italia  
Netherlands  
Polonia  
Portugal  
Rumania  
Rusia  
España  
Suiza  
Reino Unido

## ASIA PACIFICO

Australia  
Cambodia  
China  
India  
Indonesia  
Japón  
Malasia  
Nueva Zelanda  
Filipinas  
Singapur  
Corea del Sur  
Taiwan  
Tailandia

## AFRICA

Botswana  
Kenya  
Malawi  
Nigeria  
Sudáfrica  
Tanzania  
Uganda  
Zambia  
Zimbabwe

## MEDIO ORIENTE

Arabia Saudita  
Emiratos Árabes Unidos

*Para mayor información:*

### Buenos Aires, Argentina

Maipú 1300, 6° Piso,  
Buenos Aires, C1006ACT  
Argentina  
t +54-11-4311-9500

[nmrk.com.ar](http://nmrk.com.ar)

### Santiago Winokur

*Broker*  
t +54 11 4311 9500  
[swinokur@ngbacre.com.ar](mailto:swinokur@ngbacre.com.ar)

### Sofia Speranza

*Marketing & Comunicaciones*  
t +54 11 4311 9500  
[ssperanza@ngbacre.com.ar](mailto:ssperanza@ngbacre.com.ar)

### Karina Longo

*Gerente de Research,  
Valuaciones & Data Analytics*  
t +54 11 4311 9500  
[klongo@ngbacre.com.ar](mailto:klongo@ngbacre.com.ar)

### María Cruz Fernández Quintana

*Marketing & Comunicaciones*  
t +54 11 4311 9500  
[mcfernandezquintana@ngbacre.com.ar](mailto:mcfernandezquintana@ngbacre.com.ar)

### Martina Roldan

*Research, Valuaciones  
& Data Analytics*  
t +54 11 4311 9500  
[mroldan@ngbacre.com.ar](mailto:mroldan@ngbacre.com.ar)

[nmrk.com.ar](http://nmrk.com.ar)

*Newmark ha implementado una base de datos patentada y se ha revisado nuestra metodología de seguimiento. Con esta expansión y refinamiento de nuestros datos, puede haber ajustes en las estadísticas históricas, incluida la disponibilidad, las rentas solicitadas, la absorción y las rentas efectivas. Los informes de investigación de Newmark están disponibles en [nmrk.com.ar/research](http://nmrk.com.ar/research).*

*Toda la información contenida en esta publicación proviene de fuentes que se consideran confiables. Sin embargo, Newmark no ha verificado dicha información, y la misma constituye declaraciones y representaciones únicamente de la fuente de las mismas, no de Newmark. Cualquier destinatario de esta publicación debe verificar de forma independiente dicha información y toda otra información que pueda ser importante para cualquier decisión que el destinatario pueda tomar en respuesta a esta publicación y debe consultar con los profesionales elegidos por el destinatario con respecto a todos los aspectos de esa decisión, incluida su aspectos e implicaciones legales, financieras y tributarias. Cualquier destinatario de esta publicación no puede, sin la aprobación previa por escrito de Newmark, distribuir, diseminar, publicar, transmitir, copiar, difundir, cargar, descargar o reproducir de cualquier otra forma esta publicación o la información que contiene. Este documento tiene únicamente fines informativos, y ninguno de sus contenidos pretende asesorar o recomendar una estrategia específica. No se debe confiar en él de ninguna manera para predecir el movimiento del mercado, la inversión en valores, las transacciones, las estrategias de inversión o cualquier otro asunto.*

# NEWMARK