

La nueva configuración comercial del centro bahiense

■ *Cerca de 1.600 establecimientos comerciales fueron relevados en el sector céntrico de la ciudad.*

■ *Desde 2003, la cantidad de locales se mantuvo estable pero aumentó el porcentaje de ocupación*

■ *El rubro de mayor peso es indumentaria femenina y el de mayor crecimiento, telefonía celular.*

La economía de Bahía Blanca descansa sobre una fuerte presencia del sector comercial, de modo que el desenvolvimiento de la coyuntura económica se refleja de inmediato en la configuración de la actividad, comportamiento que resulta más evidente en la zona céntrica de la ciudad, donde se concentra la mayor parte de los establecimientos del sector.

En los últimos diez años, la economía pasó por fases bien marcadas, que se iniciaron con un contexto de recesión, un posterior proceso de recuperación tras la salida de la convertibilidad y un actual principio de desaceleración en el ritmo de crecimiento de la economía. Todas estas etapas se han ido reflejando en el perfil del microcentro bahiense, a través del grado de ocupación de los locales comerciales, el tipo de rubro predominante y la edificación de nuevos espacios de ventas, entre otros indicadores.

Con el propósito de arribar a resultados más precisos sobre la configuración comercial de la zona céntrica de la ciudad y asociarlos a los distintos contextos económicos, como así también establecer tendencias y proyecciones de crecimiento por tipo de emprendimiento y área geográfica, el CREEBBA ha llevado adelante relevamientos de locales comerciales en el sector de interés para esta actividad. El primer trabajo de campo corresponde a 1998¹ y el segundo fue realizado en 2003². La intención de este informe es presentar los resultados de un tercer relevamiento recién concluido, a fin de caracterizar al sector en la actualidad, establecer comparaciones relevantes con los trabajos anteriores e identificar principales tendencias en la configuración comercial del microcentro bahiense.

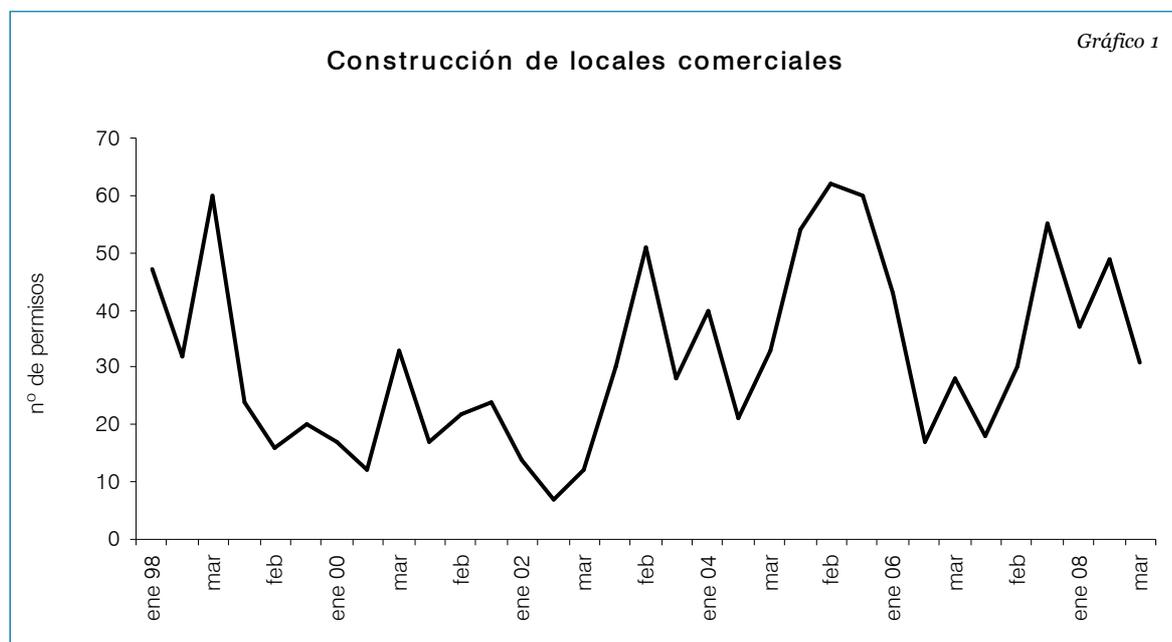
La primera parte de la nota repasa brevemente la tendencia en la edificación de locales comerciales en la ciudad, según se desprende de las estadísticas municipales de permisos de construcción. Esto es a los fines de contar con elementos de contexto que permitan encuadrar los resultados del trabajo de campo. La segunda parte describe los resultados de la inspección visual de locales comerciales, llevada a cabo en el área conformada por el microcentro y zona céntrica adyacente, definida por las manzanas localizadas en tres cuadras a la redonda de la Plaza Rivadavia.

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

² Ver IAE 70, septiembre 2003, "El nuevo perfil del microcentro bahiense".

Tendencias en la construcción de locales

Los últimos datos oficiales de permisos de construcción corresponden al primer trimestre de 2008, de modo que, a fin de evaluar la evolución interanual de los proyectos edilicios comerciales, resulta conveniente tomar las cifras atribuibles al primer trimestre de cada año. Cabe aclarar



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Municipalidad de Bahía Blanca

que las estadísticas se refieren a toda la ciudad, si bien es cierto que la mayor parte de las construcciones de este tipo se concentra en el sector Centro. Aunque el relevamiento que se comenta en la próxima sección se limita justamente al microcentro, las tendencias generales observadas en la ciudad proporcionan un marco para el análisis de los comportamientos.

Como muestra el Gráfico 1, que refleja la tendencia en la construcción de locales comerciales a partir de 1998, la cantidad de obras se desplomó a la par de la actividad económica, en el contexto de la crisis recesiva. Entre ese año y comienzos de 2002, el número de locales proyectados cayó más de un 75%. Luego comenzó un proceso de recuperación, en el contexto del despegue de la economía en su conjunto. Solamente en 2003, la actividad se triplicó, al pasar el promedio mensual de locales planeados de 11 a 36. Para 2005, los proyectos de edificación en el segmento comercial se duplicaron con respecto a 2003, alcanzando un promedio de 60 nuevos locales por mes. Durante 2006 y 2007 hubo un claro retroceso de la actividad, explicado en parte por la suba en los costos de construcción, el recorte a los créditos, la eliminación de líneas a tasa fija y las perspectivas de alta inflación en un contexto económico de alta incertidumbre. En el primer trimestre del año en curso, hubo una recuperación de los proyectos edilicios comerciales, que pasaron a posicionarse como una buena alternativa de inversión, en virtud de la fuerte suba de alquileres en la zona céntrica, que motivó numerosos traslados de negocios desde allí hacia calles más periféricas. Este comportamiento ha generado una interesante demanda de locales en el área del macrocentro, comportamiento que se está reflejando en una gradual apertura y extensión del microcentro bahiense y la consolidación de nuevas áreas comerciales aledañas. En definitiva, en el primer trimestre del año, el promedio mensual de locales construidos (39) se equiparó en términos generales con los niveles de 2003, superando incluso la marca de ese momento.

Relevamiento de locales céntricos

Con el propósito de actualizar el estudio de mercado llevado a cabo a mediados de 2003, se procedió a identificar los locales comerciales en el área delimitada por las calles Dorrego,

Zapiola 19 de Mayo, Gorriti, Güemes, Saavedra, Fitz Roy y Las Heras, integrada por 38 manzanas. El relevamiento abarcó tanto locales externos como pertenecientes a galerías comerciales. Los aspectos observados fueron: ubicación, ocupación, rubro, data del negocio, metros lineales de frente y pertenencia o no a un centro comercial mayor. A partir de estos indicadores, es posible obtener un buen panorama de la configuración del microcentro bahiense: crecimiento edilicio observado, rubros predominantes por calle, grado de ocupación de los locales según tipo y ubicación, dimensiones más frecuentes de los establecimientos por sector, grado de rotación comercial en función del porcentaje de aperturas en el último año, rubros con mayor dinamismo y en retroceso. Estos aspectos se comentan a continuación, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Cantidad de establecimientos y dinámica

El total de locales comerciales identificados en el área de interés asciende a 1.597, cifra que incluye tanto establecimientos ocupados como desocupados y que supone un promedio de 42 establecimientos por manzana. Teniendo en cuenta que en el estudio de 2003 se habían contabilizado 1.593 comercios, se concluye que prácticamente no ha habido cambios cuantitativos en los últimos cinco años dentro del área de principal interés para la actividad (ver Cuadro 1).

El resultado anterior replica de algún modo las tendencias de construcción comentadas más arriba, que indicaban una reciente recuperación de los proyectos y un nivel de obras similar al registrado en 2003, levemente por encima en la actualidad.

Asimismo, el total de establecimientos resulta un 4% superior al verificado en el mismo relevamiento llevado a cabo hace diez años, cuando se contabilizaron 1.534 locales comerciales. Evidentemente, la salida de la recesión, la recuperación de las ventas y la progresiva ocupación de locales, motivaron la construcción de nuevas unidades y la remodelación de otras existentes. Las remodelaciones llevadas a cabo supusieron, en muchos casos, reestructurar inmuebles y convertir grandes superficies en dos o más locales de menores dimensiones.

Actualmente, la estabilización observada en la cantidad de establecimientos parece obedecer principalmente a una cuestión de espacios disponibles en la zona céntrica por excelencia. Teniendo en cuenta que ya muchas superficies fueron reestructuradas dando lugar a locales más pequeños, que incluso viviendas particulares fueron refaccionadas y redestinadas para uso comercial y que los requerimientos son aún sostenidos, pese a la incipiente desaceleración de la economía, se produce como resultado un proceso de extensión de la zona comercial hacia sectores aledaños al microcentro, en donde sí se observa un incremento de la cantidad de locales para uso comercial. Esto indica que futuros relevamientos deberían considerar una ampliación del área de interés, a fin de captar esta dinámica.

En forma paralela, el fuerte incremento en los alquileres comerciales en las principales calles céntricas, fundamentado en el crecimiento comercial y la sostenida demanda de locales, ha comenzado a intensificar el interés en calles secundarias del macrocentro, en donde se ofrecen establecimientos frecuentemente nuevos, con funcionalidad y estética adaptadas a los nuevos conceptos, mayores dimensiones y valores locativos claramente más accesibles.

En función de las argumentaciones anteriores, es altamente probable que futuros estudios de campo arrojen estabilidad en cuanto a la cantidad de establecimientos en el microcentro y crecimiento de los mismos en el macrocentro u otras zonas específicas con dinámica propia, como es el caso de las Avenidas Sarmiento y Cabrera, por citar un caso. Lo que sí puede variar, de acuerdo a la coyuntura y las tendencias de la población, son el grado de ocupación y el tipo

Cuadro 1

RUBRO	2003		2008		Variación
	cant.	%	cant.	%	
Agencias de viajes y turismo	15	1,1%	18	1,2%	20,0%
Alimentos y bebidas ¹	144	10,2%	150	10,2%	4,2%
Casas de instrumentos musicales, disquerías, disc jockeys, estudios grabación	14	1,0%	12	0,8%	-14,3%
Cocheras	42	3,0%	30	2,0%	-28,6%
Colegios, institutos, centros de enseñanza, jardines de infantes, guarderías	20	1,4%	23	1,6%	15,0%
Comunicaciones: telefonía celular, internet, tv por cable, servicios, equipos, respuestos	23	1,6%	53	3,6%	130,4%
Equipamiento y funcionamiento del hogar ²	68	4,8%	88	6,0%	29,4%
Esparcimiento ³	32	2,3%	19	1,3%	-40,6%
Estaciones de servicio	4	0,3%	2	0,1%	-50,0%
Farmacias, perfumerías, insumos médicos	25	1,8%	35	2,4%	40,0%
Florerías, semillerías, viveros	11	0,8%	8	0,5%	-27,3%
Hipermercados, supermercados, autoservicios, grandes tiendas	9	0,6%	14	1,0%	55,6%
Hoteles, hospedajes, apart hotel, residenciales	12	0,9%	14	1,0%	16,7%
Indumentaria, calzado y sedas	340	24,2%	460	31,2%	35,3%
Informática: equipos, insumos, repuestos, servicio técnico, enseñanza	25	1,8%	19	1,3%	-24,0%
Inmobiliarias, financieras, bancos, compañías de seguros, administraciones, gestorías	84	6,0%	65	4,4%	-22,6%
Joyerías, relojerías, bijouterie, accesorios	38	2,7%	42	2,9%	10,5%
Juegos de azar: agencias de lotería, bingos, estab. de apuestas	17	1,2%	14	1,0%	-17,6%
Jugueterías, rodados, regalerías, cotillones, alquiler de disfraces	18	1,3%	21	1,4%	16,7%
Kioscos, locutorios, ciber	81	5,8%	86	5,8%	6,2%
Librerías, fotocopiadoras, imprentas, diseño gráfico, serigrafías, insumos artesanías	45	3,2%	54	3,7%	20,0%
Materiales de construcción, ferreterías, pinturerías, electricidad, electrónica	24	1,7%	21	1,4%	-12,5%
Opticas, casas de fotografía, filmaciones	38	2,7%	31	2,1%	-18,4%
Otros	12	0,9%	12	0,8%	0,0%
Restaurantes, confiterías, bares, pubs, bufetes, comidas rápidas	61	4,3%	43	2,9%	-29,5%
Servicios de mantenimiento y limpieza	16	1,1%	13	0,9%	-18,8%
Servicios para el cuidado personal ⁴	74	5,3%	53	3,6%	-28,4%
Servicios para la salud ⁵	15	1,1%	18	1,2%	20,0%
Servicios varios	75	5,3%	35	2,4%	-53,3%
Transporte (venta pasajes aéreos y ómnibus)	9	0,6%	9	0,6%	0,0%
Vehículos, repuestos, cubiertas, servicios mecánicos	7	0,5%	3	0,2%	-57,1%
Veterinarias, pet shop, venta de alimentos balanceados y accesorios	9	0,6%	8	0,5%	-11,1%
SUBTOTAL LOCALES OCUPADOS	1.407	88,3%	1.473	92,2%	4,7%
SUBTOTAL LOCALES DESOCUPADOS	186	11,7%	124	7,8%	-33,3%
TOTAL	1.593		1.597		0,3%

¹ Almacenes, despensas, fiambrerías, rotiserías, panaderías, verdulerías, carnicerías, pollerías, pescaderías, fábrica de pastas, bombonerías, heladerías, naturistas

² Casas de electrodomésticos, bazares, decoración, blanco, tapicerías, mueblerías, artículos de limpieza, iluminación, cerrajerías, colchonerías

³ Cines, teatros, clubes, gimnasios, centros recreativos y deportivos, videoclubes, salones de fiestas, discotecas

⁴ Peluquerías, centros de belleza, gabinetes de estética, camas solares, depilación, masajes, podología

⁵ Hospitales, sanatorios, clínicas, laboratorios de análisis clínicos, centros de kinesioterapia, psiquiatría, psicología, cirugía, rehabilitación, obras sociales

de rubro predominante. Justamente estos indicadores evidencian actualmente modificaciones con respecto al relevamiento anterior, pese a haberse mantenido la cantidad total de inmuebles comerciales. Los mismos se comentan en las secciones siguientes.

Grado de ocupación

De los casi 1.600 locales censados, 124 permanecen desocupados y representan menos del 8% del total. Los cerca de 1.500 establecimientos activos implican un 92,2% de ocupación efectiva. En 2003 se habían contabilizado unos 190 locales desocupados, con un peso del 12% sobre el total de inmuebles relevados.

Rápidamente se concluye que, pese a haberse mantenido la cantidad total de inmuebles comerciales, en los últimos cinco años se incrementó el porcentaje de ocupación efectiva.
centrales

Resulta interesante observar que calles medulares como O´ Higgins y Alsina figuran entre las de menor porcentaje de ocupación promedio: en el primer caso, el 81% de los establecimientos se encuentra activo y en el segundo, el 89%, claramente por debajo de la media general. Esto tiene que ver en parte con el aspecto antes comentado acerca del valor de los alquileres. Por tratarse de calles con alta concentración de transeúntes, mayor potencial de ventas y elevado interés comercial, especialmente en un contexto de elevado consumo, se ha extendido la modalidad de revisar contratos con cierta periodicidad, lo que en algunos casos ha llevado a las locaciones a elevados valores, injustificables para las expectativas de ventas y los márgenes de ganancia proyectados.

En el Cuadro 2 puede observarse el detalle del grado de ocupación comercial por calle. Chiclana, junto a Yrigoyen, Gorriti, Güemes, Rondeau y Vieytes exhiben un 100% de ocupación en sus locales comerciales. Con un 98%, le siguen en importancia Estomba, Sarmiento y Rodríguez. Por su parte, calles de importancia como Donado, Belgrano, Soler y Mitre presentan ratios de entre el 94% y 96%.

Rubros predominantes

Más del 40% del total de locales censados, esto es, más de 600 establecimientos, corresponde a los rubros indumentaria y alimentos y bebidas. Más específicamente, el rubro indumentaria, calzado y sedas reúne 460 comercios que conforman un tercio del total, consolidándose como el protagonista del centro bahiense. Dentro de él se incluyen los negocios dedicados a ropa para hombre, mujer y niños, zapaterías, artículos de marroquinería, indumentaria deportiva, sederías y mercerías, entre otros. Las categorías salientes son indumentaria femenina, indumentaria unisex e indumentaria para niños, con participaciones respectivas del 11%, 5% y 3% del total de locales ocupados.

En el caso de alimentos y bebidas, integrado por 150 comercios que conforman el 11% del total de locales ocupados, las tres categorías más destacadas son restaurantes, confiterías y bares, panaderías y verdulerías que suman respectivamente 38, 24 y 18 establecimientos, con participaciones relativas del 3%, 2% y 1,2% del total.

Otros rubros relevantes, además de indumentaria y alimentos, son equipamiento del hogar y kioscos y locutorios que, con cerca de 90 locales en cada caso, exhiben participaciones relativas del orden del 6%. En menor medida figuran los servicios inmobiliarios y financieros, con 65 unidades edilicias que tienen un peso del 4,5% en el total.

Los rubros con menor presencia en el área de interés son: estaciones de servicio, vehículos, repuestos y cubiertas, veterinarias y *pet shops*, florerías y semillerías. En estos casos, el número de locales varía entre 2 y 8, con participaciones relativas que, en ningún caso, alcanzan el 1%. El Cuadro 1 ofrece el detalle de cantidad de establecimientos y peso relativo de los mismos por rubro, correspondiente a los relevamientos de 2003 y actual, como así también la variaciones registradas entre ambos períodos.

En 2003, también eran los rubros indumentaria y alimentos los de mayor participación, aunque con pesos algo menores que los verificados en la actualidad: 24% y 10% respectivamente. Efectivamente, la cantidad de locales ocupados en el caso de la indumentaria se elevó en más de 35% en los últimos cinco años, mientras que en lo que respecta a alimentos, el número de establecimientos avanzó algo más del 4%. No obstante, no fueron éstos las categorías con mayor dinamismo durante el período entre censos.

El rubro de mayor crecimiento en el último lustro fue comunicaciones, con una variación del 130% en la cantidad de locales. Dentro de este agrupamiento figuran: telefonía celular, Internet y TV por cable. Concretamente fue telefonía celular, que incluye puntos de venta de líneas, equipos y accesorios y servicio técnico, la que impulsó el avance en este caso. En total, más de 50 establecimientos se dedican a este rubro en la actualidad, dentro del área de estudio.

Otros rubros en expansión fueron: supermercados, autoservicios y tiendas y farmacias y perfumerías, con variaciones respectivas del 56% y 40% en la cantidad de locales. En el primer caso, 14 establecimientos están dedicados al rubro y en el segundo 35.

En contraposición, las principales categorías en retroceso desde 2003 fueron: vehículos y repuestos, estaciones de servicio y esparcimiento, con retrocesos de entre el 40% y 60% aproximadamente. El resto de los comportamientos desagregados puede observarse en el Cuadro 2.

Rotación

Entre los locales considerados “nuevos” se consideran aquellos inaugurados en el último año y también a aquellos que, sin ser nuevos, han modificado su localización dentro del mismo lapso.

En la inspección visual llevada a cabo, se han identificado unos 220 nuevos comercios, que suponen una participación del 14% sobre el total de locales y del 15% sobre el total de unidades ocupadas.

Las categorías con mayor cantidad de locales nuevos son: indumentaria femenina (58), indumentaria unisex (25), indumentaria niños (11), peluquerías (10), telefonía celular (9), indumentaria masculina (5) y accesorios y bijouterie (5). Los dos primeros rubros conforman más del 6% del total de establecimientos comerciales activos.

Con respecto a la localización de los locales nuevos, la mayor concentración corresponde a las calles Alsina, San Martín y Soler, con alrededor de 30 nuevos emprendimientos en cada caso.

Dimensiones

La clasificación de locales según su dimensión se efectúa de acuerdo a los metros lineales de frente. A los fines del relevamiento, se establecieron tres categorías según los siguientes rangos: 1) locales de hasta 5 metros de frente, 2) locales de entre 5 y 10 metros de frente, 3) locales de más de 10 metros de frente.

Casi la mitad de los locales comerciales céntricos se encuadra dentro del primer rango. Más concretamente, el 49% de los establecimientos, es decir cerca de 800 locales, presenta hasta 5 metros lineales de frente. En tanto, un 40%, esto es, más de 600 comercios abarca entre 5 y 10 metros. El 11% restante, conformado por alrededor de 200 inmuebles, corresponde al rango superior que excede los 10 metros lineales de frente.

Calle	Locales	Peso	Loc. nuevos	Ocup. (%)	Rubros predominantes	Cuadro 2
19 de Mayo	37	2,3%	1	92%	Videojuegos, inmobiliarias, perfumerías, inmobiliarias, computación	
Alsina	172	10,9%	28	89%	Indumentaria femenina, indumentaria unisex, joyerías, confiterías	
Alvarado	27	1,7%	5	85%	Verdulerías, inmobiliarias, agencias de viajes, relojerías	
Av. Colón	21	1,3%	4	81%	Veterinarias, indumentaria unisex	
Belgrano	141	8,9%	18	95%	Indumentaria femenina y unisex, zapaterías, kioscos, peluquerías	
Brown	62	3,9%	8	97%	Kioscos, zapaterías, indumentaria femenina y unisex, jugueterías	
Chiciana	93	5,9%	4	100%	Zapaterías, bancos, servicios financieros, confiterías, kioscos	
Donado	102	6,5%	7	94%	Zapaterías, panaderías, kioscos, bazares, indumentaria femenina	
Dorrego	14	0,9%	4	93%	Restaurantes, compañías de seguros, inmobiliarias, peluquerías	
Drago	43	2,7%	10	88%	Zapatería, telefonía celular, indumentaria femenina, confiterías	
Estomba	54	3,4%	7	98%	Peluquería, indumentaria unisex, telefonía celular, kioscos	
Fitz Roy	33	2,1%	-	94%	Cocheras, peluquerías, librerías, compañías de seguros, kioscos	
Gorriti	6	0,4%	-	100%	Fotocopiadoras, computación	
Güemes	4	0,3%	1	100%	Alquiler de autos, internet	
Lamadrid	52	3,3%	7	92%	Verdulerías, kioscos, rotiserías, indumentaria, locutorios	
Las Heras	20	1,3%	1	90%	Cocheras, uniformes, ropa de trabajo	
Mitre	48	3,0%	8	96%	Indumentaria niños, veterinarias, despensas	
Moreno	18	1,1%	-	89%	Kioscos, veterinarias, librerías	
O´Higgins	115	7,3%	9	81%	Indumentaria, confiterías, perfumerías, telefonía celular	
Rodríguez	41	2,6%	-	98%	Kioscos, mueblerías, peluquerías, servicios financieros, rotiserías	
Rondeau	16	1,0%	-	100%	Kioscos, cocheras, servicios educativos	
Saavedra	25	1,6%	5	88%	Casas de artesanías, despensas, kioscos	
San Martín	153	9,7%	27	93%	Indumentaria unisex, ropa interior, perfumerías, ópticas, joyerías	
Sarmiento	45	2,8%	9	98%	Kioscos, servicios financieros, cocheras, farmacias, indumentaria	
Soler	85	5,4%	26	95%	Indumentaria femenina, niños y deportiva, accesorios, ropa interior	
V. López	16	1,0%	1	94%	Verdulerías, almacenes, telefonía celular	
Vieytes	20	1,3%	-	100%	Servicios educativos, servicios financieros, kioscos	
Yrigoyen	36	2,3%	13	100%	Indumentaria femenina y deportiva, peluquería, autoservicios	
Zapiola	8	0,5%	-	88%	Verdulerías, kioscos	
Zelarrayán	74	4,7%	15	88%	Zapaterías, indumentaria femenina, telefonía celular, verdulerías	

Dentro del proceso de transformación sufrido por el centro bahiense ha habido, tanto obtención de locales de dimensiones menores a partir de la subdivisión de áreas comerciales grandes, como unificación de espacios pequeños para la edificación de amplios espacios de ventas. En la mayoría de los casos, estas reestructuraciones han ido acompañadas de cambios en la estética y funcionalidad (vidrieras, accesos, iluminación, revestimientos, rediseño y circulación internos), adaptando los rasgos edilicios a los nuevos conceptos.

En general, los comercios con poca extensión en su frente están dominados por kioscos, verdulerías, implementos para celulares, accesorios y bijouterie. Por el contrario, los inmuebles amplios se corresponden en su mayoría con casas de electrodomésticos, supermercados, confiterías, pinturerías y algunos locales de ropa femenina y unisex.

Encuadre comercial

El área de interés contiene a todas las galerías comerciales de la ciudad, excluyendo los grandes centros de compra y shoppings que se ubican en la zona norte de la ciudad, a algunos kilómetros del centro. Por tal motivo, resulta de interés especificar la configuración comercial de los locales, en el sentido de si corresponden o no a un centro comercial mayor que los aglutina. Más específicamente, se hace una subdivisión de las unidades comerciales en externas e internas. Las primeras incluyen a aquellos locales que no pertenecen a ninguna galería y también a aquellos que, formando parte de una, se encuentran ubicados en el exterior, con vista a la calle. Las segundas están conformadas por los establecimientos instalados en el interior de alguna galería o centro comercial³.

³ En este caso, centro comercial hace referencia al Mercado Municipal, localizado dentro del área de estudio.

En definitiva, el 76% del total de locales, es decir, más de 1.200 establecimientos son externos. El resto, casi 400 comercios, son internos. Es claro que, a partir del proceso de recuperación económica, el crecimiento del consumo y la reactivación de la actividad comercial, las galerías, que en su momento acusaron fuertemente el impacto de la recesión con altos porcentajes de desocupación, recobraron protagonismo. En el relevamiento realizado en 2003, se constataron menos de 300 locales internos, de manera que, desde ese momento, la cantidad de establecimientos de esa categoría avanzaron en casi un 30%.

Perfil de las calles

De acuerdo a la cantidad total de locales, el tipo de rubro predominante y el grado de ocupación efectiva, es posible delinear un perfil de cada una de las calles que conforman el área de interés. El Cuadro 2 sistematiza y resume dichos aspectos para cada una de las calles relevadas.

Las calles de mayor importancia en términos cuantitativos, contabilizando tanto locales internos como externos⁴, son Alsina, San Martín, Belgrano, O´Higgins y Donado. Las participaciones relativas de estas calles en el total de comercios censados son 11%, 10%, 9%, 7% y 7% respectivamente. Vale decir que, conjuntamente, estas arterias concentran más del 40% del total de locales.

⁴ Cabe aclarar que, en el caso de locales internos que se encuentran en galerías con accesos por dos calles, se asigna la mitad de los locales mismos a cada una de las calles en cuestión.

En el caso de Alsina, los rubros con mayor presencia son indumentaria femenina y unisex, confiterías y joyerías. Asimismo, no se trata de una de las calles con mayor grado de ocupación, ya que exhibe un 11% de locales desocupados, probablemente por los elevados valores de los alquileres comerciales. Se trata de un sector de gran dinamismo, con cerca de 30 establecimientos nuevos y una notable renovación en la estética comercial.

San Martín tiene un predominio de los comercios dedicados a ropa unisex e interior, perfumerías, ópticas y joyerías. El grado de ocupación en esta arteria es superior a la media y alcanza el 93%. Abarca una interesante proporción de locales correspondientes a galerías comerciales. Comparte junto con Alsina el liderazgo en locales nuevo, alcanzando en este caso las 27 unidades.

Belgrano concentra mayormente locales dedicados a indumentaria femenina y unisex, zapatería, kioscos y peluquerías. El 95% de sus establecimientos se encuentra activo, posicionándose mejor que el promedio general. En este caso, se contabilizan 18 nuevos locales, que representan el 13% del total de comercios en esta ubicación.

O´Higgins tiene un perfil orientado a la indumentaria en general, confiterías, perfumerías y locales de telefonía celular. Pese a su atractivo como centro comercial, por la elevada cantidad de público que congrega, es la calle con mayor grado de desocupación, estimado en casi

20%, probablemente en buena medida por la incidencia de los altos costos de alquiler. Asimismo, 9 nuevos establecimientos se han inaugurado en esta arteria durante el último año. En este mismo sentido, se destaca la recuperación de un importante sector comercial en la primera cuadra de esta calle, que modernizó completamente su fisonomía y dio espacio a nuevos puntos de venta.

Donado está dominada esencialmente por zapaterías para mujeres, hombres y niños, incluyendo los negocios de calzado deportivo. También tienen elevada presencia panaderías, bazares, kioscos y comercios de indumentaria femenina. Un 94% de los locales que se ubican en esta calle están efectivamente ocupados, ubicándose por encima de la media general de ocupación. En el último año, 7 nuevos locales abrieron sus puertas en esta localización.

Más allá de los aspectos mencionados con referencia a las principales calles del área de estudio, es posible identificar claras concentraciones de determinados rubros en otras calles específicas. Así es como la zona bancaria y financiera tiene especial presencia en Chiclana, los servicios educativos en Vieytes y Rondeau y los rubros anexos como librerías, fotocopiadoras, kioscos e Internet en Moreno y Güemes, por citar los casos más claros.

Conclusiones

Los resultados derivados del recorrido visual por el área de principal interés comercial de la ciudad refleja, en primer lugar, una clara consistencia entre las tendencias generales de los proyectos edilicios, según las estadísticas municipales de permisos en este segmento, y la dinámica de los locales en el centro de la ciudad. Es así como las etapas de recesión, recuperación, crecimiento y estabilización sucedidas a partir de 1998, quedaron correspondidas con los resultados de relevamientos llevados a cabo a lo largo de todo dicho período.

En particular, se advierte una variación prácticamente nula entre la cantidad de locales actual y la relevada en 2003, con una pequeña diferencia a favor del presente, cuando se constataron casi 1.600 establecimientos en el área de interés. En cambio, el porcentaje de ocupación aumentó considerablemente, al pasar de 88% a 92%.

Indumentaria y alimentos siguen siendo los rubros líderes, al igual que en 2003, aunque con mayor peso relativo en la actualidad. En tanto, el rubro comunicaciones, impulsado especialmente por la telefonía celular, fue la categoría de mayor crecimiento en cantidad de locales en los últimos cinco años.

La dinámica asumida por el comercio a partir del crecimiento del consumo, se plasma en algún modo en la proliferación de locales nuevos. En efecto, más de 200 establecimientos fueron inaugurados en el último año, un 14% del total de comercios en la zona de estudio.

De acuerdo al tipo de rubro dominante, el grado de ocupación, la dimensión promedio de los establecimientos, la presencia de galerías comerciales y la fisonomía general de los locales, entre otros factores, es posible identificar claros perfiles comerciales por sector del microcentro.

Finalmente, se destacan acciones tendientes a modernizar el sector, adaptando los locales a las nuevas tendencias, exigencias y conceptos del mercado, de modo que no solamente se han corroborado cambios en lo que se refiere a indicadores cuantitativos sino también a cuestiones cualitativas, que han acompañado el crecimiento del consumo, las ventas y la mayor presencia del sector comercial en la ciudad. ■