



1S2024 Argentina

Retail: Corredores Comerciales y Shoppings

NEWMARK

nmrk.com.ar

Índice de contenidos

Introducción	03
Contexto Económico	04
Corredores Comerciales	05
Corredores Comerciales - Oferta	06
Corredores Comerciales - Demanda	07
Entrevista Galicia	08
Corredor Av. Cabildo	09
Corredor Calle Florida	10
Corredor Flores	11
Corredor Av. Santa Fe 1	12
Corredor Caballito	13
Corredor Palermo Soho	14
Corredor Av. Santa Fe 2	15
Corredor Av. Alvear	16
Shoppings	17
Nota ¡APPA!	19
Perspectivas	21



Introducción

En medio de un escenario económico desafiante, el mercado de locales comerciales en Argentina ha demostrado una sorprendente resiliencia durante 2024. A pesar de las dificultades económicas que han afectado al poder adquisitivo y al consumo, la demanda por estos espacios en zonas clave ha mantenido su vigor. Este comportamiento aparentemente contradictorio subraya la importancia de la ubicación estratégica y revela cómo los comerciantes están adaptando sus tácticas mediante alianzas financieras y la adopción de nuevas tecnologías. En este contexto, se observa una combinación de innovación y pragmatismo que está redefiniendo el panorama minorista, destacando no solo la adaptabilidad de los empresarios, sino también una nueva dirección hacia la sostenibilidad y la eficiencia en el mercado.

El año 2024 ha sido un periodo de pruebas para Argentina, en el que la inflación sigue siendo un protagonista indeseado en el ámbito económico. La economía del país enfrenta desafíos importantes que afectan el consumo y, por ende, el comercio minorista. Sin embargo, los locales comerciales en áreas de alto tráfico, como Palermo Soho y el Microcentro de Buenos Aires, siguen atrayendo a comerciantes y emprendedores. Esta tendencia indica que, aunque la economía está atravesando tiempos difíciles, las zonas estratégicas continúan ofreciendo un refugio para quienes buscan maximizar su exposición y rentabilidad.

A pesar de la caída en el poder adquisitivo de los consumidores, la demanda de locales comerciales se ha mantenido firme gracias a la adopción de estrategias que apuntan a captar tanto a los consumidores locales con capacidad de compra como a los turistas que visitan el país. En áreas con un alto flujo de personas, los comerciantes están haciendo apuestas calculadas al establecerse en ubicaciones visibles y accesibles. Esta decisión estratégica no solo busca atraer a los pocos consumidores que aún tienen poder adquisitivo, sino que también se centra en la experiencia del cliente y en la creación de un ambiente atractivo que fomente el gasto.

Las alianzas estratégicas con entidades financieras se han convertido en una herramienta vital para sostener el comercio en medio de la adversidad económica. Los

comerciantes están colaborando con bancos y plataformas de financiación para ofrecer opciones de pago más flexibles, lo que resulta atractivo para los consumidores que buscan maneras de mitigar el impacto de la inflación en sus bolsillos. Además, las instituciones financieras están proporcionando líneas de crédito accesibles que permiten a los empresarios mejorar sus locales y expandir sus operaciones, contribuyendo a la resiliencia del sector.

En este clima de adversidad, la creatividad empresarial se ha vuelto indispensable. Los comerciantes están experimentando con nuevas formas de atraer y retener a los clientes, desde la implementación de programas de fidelización hasta la reconfiguración de sus espacios para ofrecer experiencias de compra únicas y personalizadas. Esta constante innovación no solo es una respuesta a las dificultades económicas actuales, sino que también marca el inicio de una transformación a largo plazo en la interacción entre negocios y consumidores.

En conclusión, el año 2024 en Argentina está redefiniendo las reglas del juego para el comercio minorista. Aunque las ventas han sufrido una caída notable, la demanda de locales comerciales en ubicaciones estratégicas sigue en pie, impulsada por la innovación y alianzas estratégicas. Esta dinámica muestra cómo, en tiempos de crisis, los empresarios no solo sobreviven, sino que prosperan, adoptando nuevos enfoques que les permiten no solo enfrentar sino superar las complejidades del mercado actual. A medida que los comerciantes continúan transitando este paisaje económico desafiante, queda claro que la flexibilidad y la creatividad son más importantes que nunca para asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

CAROLINA WUNDES

Gerente de Research & Data Analytics

Contexto Económico

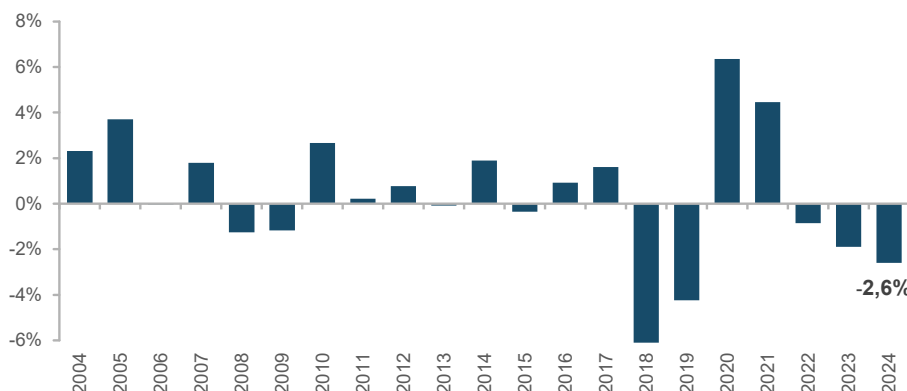
El impacto de la economía

Durante el primer semestre de 2024, la economía argentina ha enfrentado retos significativos, marcados por una inflación persistente. Sin embargo, ciertos sectores han mostrado signos de estabilidad y adaptación ante estos desafíos económicos. La inflación interanual se mantuvo elevada, alcanzando un 115% en junio, reflejo de una presión constante sobre los precios.

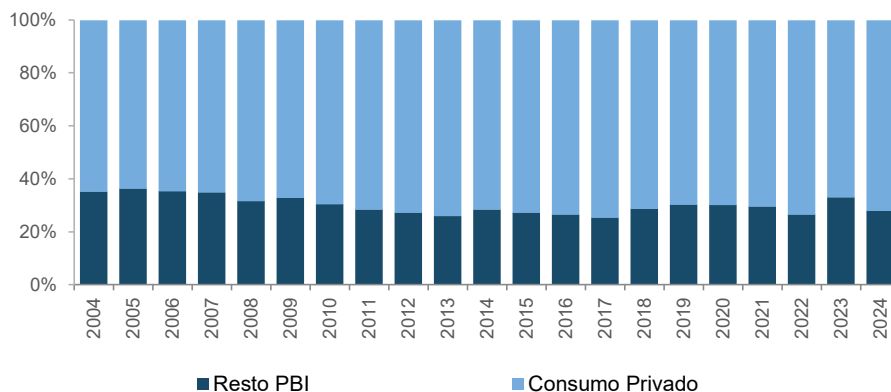
El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró un incremento acumulado del 79,8% durante los primeros seis meses, una cifra que destaca la severidad del ambiente inflacionario. No obstante, a pesar de estos desafíos, se observan áreas donde la economía muestra capacidad de resiliencia. Por ejemplo, el sector de restaurantes y hoteles experimentó un aumento significativo, con un crecimiento mensual del 6,3% en junio. Esto podría indicar una recuperación gradual en el sector de servicios, especialmente en áreas que benefician del turismo y actividades locales.

Aunque la inflación ha afectado principalmente a sectores como vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, con aumentos del 118,2% en términos interanuales, el consumo en ciertos sectores esenciales como alimentos y bebidas ha logrado mantenerse. Esto sugiere que, a pesar de la presión económica, hay una demanda continua por bienes de primera necesidad, lo que es un indicador de la capacidad de ajuste del mercado y de los consumidores. Las políticas económicas implementadas hasta ahora enfrentan el reto de contener la inflación y de promover el crecimiento. En este contexto, la estabilidad de ciertos sectores económicos, junto con la adaptación y la innovación, puede ofrecer un camino hacia la recuperación económica.

% De Variación Del Consumo Privado



Participación Del Consumo Privado en El PBI (%)



Fuente: INDEC

Nota: Los datos mostrados son los últimos publicados por el organismo y pueden no coincidir con el periodo del informe actual.

Corredores Comerciales Inventario Relevado

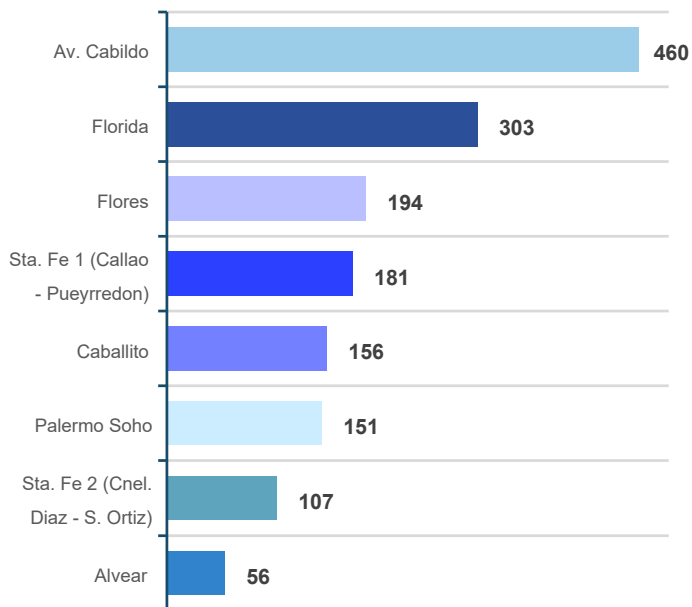


Distribución del Inventario: 1608 locales

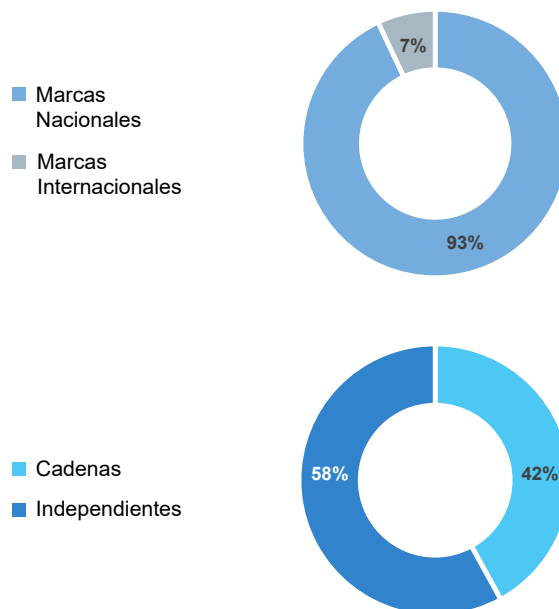
Principales Corredores

- A. Corredor Av. Cabildo** (1600-3300)
- B. Corredor Calle Florida** (0-1000)
- C. Flores** (Av. Rivadavia 6200-6900)
- D. Corredor Av. Santa Fe 1**
(Entre Av. Callao y Av. Pueyrredón)
- E. Caballito** (Av. Rivadavia 4500-5300)
- F. Palermo Soho**
(cuadrante Armenia, Gurruchaga, El Salvador, Honduras)
- G. Corredor Av. Santa Fe 2**
(Entre Coronel Díaz y Scalabrini Ortiz)
- H. Corredor Av. Alvear** (1400-1900)

Distribución del Inventario por corredores



Distribución del Inventario según ocupante (%)



Corredores Comerciales

Oferta

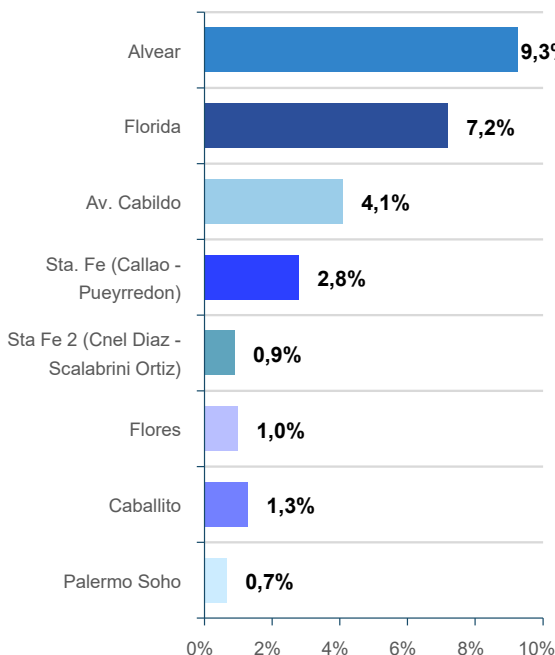
En el primer semestre de 2024, la oferta de locales comerciales en Buenos Aires mostró signos de mejora, con una tasa de vacancia que se redujo a un 3,6% en términos generales, marcando una mejora notable respecto al año anterior. Este descenso en la vacancia sugiere una recuperación progresiva del mercado, impulsada por una demanda creciente, especialmente en zonas donde la calidad de los locales ofertados ha aumentado.

El precio pedido promedio en la ciudad se ubicó en 23,2 USD/m²/mes, reflejando una baja en comparación con semestres anteriores. Esta disminución en los precios está vinculada a las características de la disponibilidad de locales, muchos de los cuales están adaptados a las exigencias actuales del mercado, que demanda locales de mayor categoría. En este contexto, el corredor de Caballito se destacó con un precio pedido de 48,8 USD/m²/mes, consolidándose como uno de los más caros de la ciudad, pero aún mostrando una baja de 12,2 puntos porcentuales respecto al período anterior.

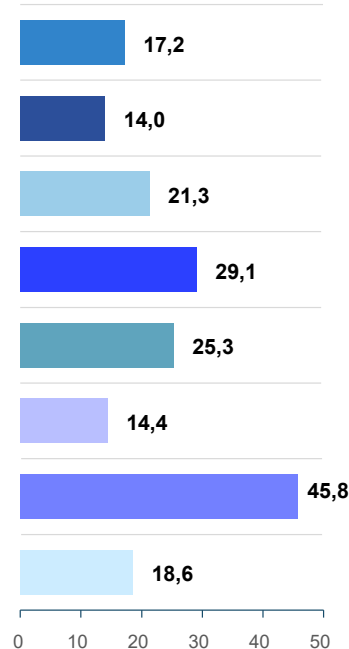
En resumen, a pesar de los desafíos económicos, la oferta de locales en ubicaciones estratégicas ha demostrado resiliencia, destacando cómo el mercado se adapta y fortalece al enfocarse en la calidad y ubicación de los espacios disponibles.



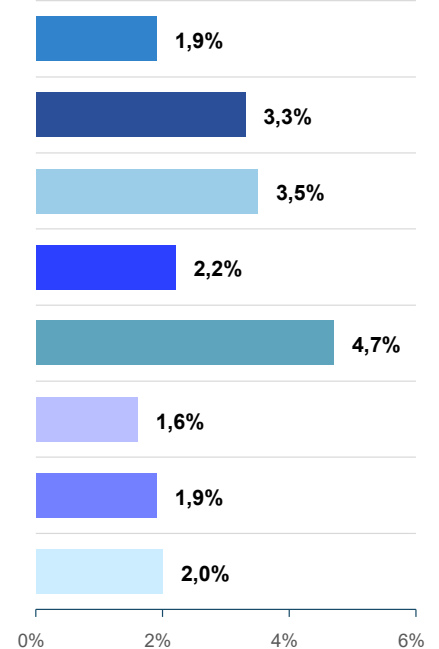
Tasa de Vacancia por Corredores (%)



Asking Rent por corredores (U\$/m²/mes)



Tasa de Rotación por Corredores (%)



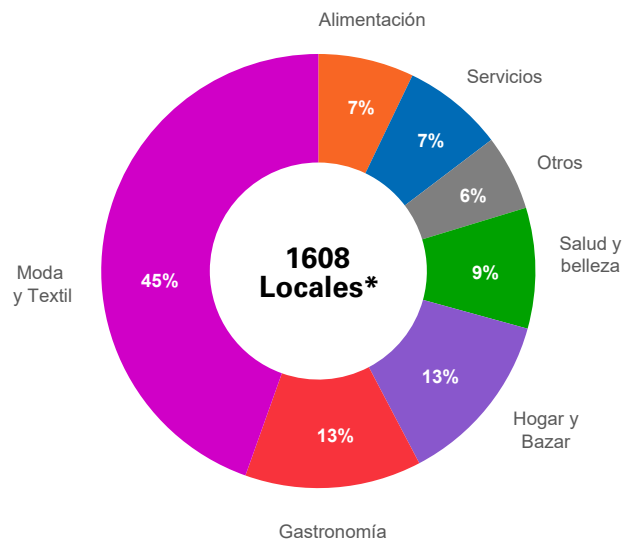
Corredores Comerciales

Demanda

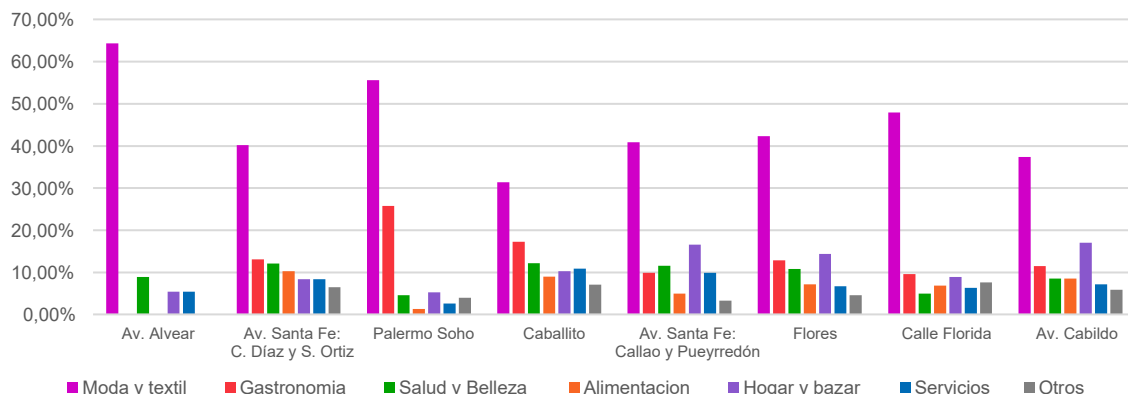
Durante el primer semestre de 2024, la demanda de locales comerciales en Buenos Aires estuvo dominada por el sector de moda y textil, que ocupó el 45% de los espacios en los principales corredores comerciales. Este sector es especialmente fuerte en áreas como Av. Alvear, donde representa el 78% de los locales, y Palermo Soho, donde también predomina junto con la gastronomía.

La gastronomía, que ocupa un 13% del total de locales, tiene una presencia destacada en Palermo Soho y otros corredores clave, complementando la oferta comercial y atrayendo a un público variado. En Av. Santa Fé (entre Callao y Pueyrredón), el rubro hogar y bazar se destaca con un 17% de los locales, mostrando una preferencia en esa zona por productos para el hogar y decoración.

Número de locales por rubros (%)



Locales por rubro por corredor (%)



*Nota: Para el análisis por rubros se toma la muestra de locales operativos.

GALICIA

Transformación en el Retail Bancario: De la Escuela del Retail a la Innovación Estratégica



CONVERSACIONES CON
NICOLAS DE MESTICO
REAL ESTATE AND COSTRUCTION
MANAGER, BANCO GALICIA

El sector bancario argentino está experimentando una transformación significativa, y Banco Galicia se está posicionando de manera única para liderar este cambio. Inspirado en las mejores prácticas del retail tradicional, el banco está adoptando un enfoque centrado en el cliente que, combinado con la tecnología, tiene como prioridad mejorar la experiencia bancaria física.

En los últimos años, Banco Galicia ha sido testigo de cómo la digitalización ha cambiado la forma en que los clientes interactúan con las instituciones financieras. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, el banco ha identificado que muchos clientes todavía valoran el contacto directo con sus asesores, especialmente para transacciones más complejas. Por lo tanto, Banco Galicia ha optado por incrementar la inversión en su red de sucursales con una visión estratégica.

Para lograr esto, la organización ha formado la "Mesa Property," una iniciativa que integra las áreas de Banca Minorista, Planeamiento e Infraestructura y Real Estate. Este enfoque sinérgico ha permitido a Banco Galicia analizar su footprint y optimizar su distribución para satisfacer las necesidades de los clientes de manera estratégica.

Banco Galicia también ha puesto un fuerte énfasis en la adquisición de propiedades propias en lugar de alquiladas. Esto le permite al banco asegurar una estabilidad a largo plazo y la flexibilidad para adaptar sus operaciones según las necesidades del mercado. Las inversiones en nuevas sucursales se han diseñado como hubs estratégicos, ofreciendo todos los servicios y equipadas con tecnología avanzada y materiales acústicos para mejorar la experiencia del cliente.

El compromiso de Banco Galicia va más allá de la infraestructura. La institución también está centrada en prácticas sostenibles y en generar un impacto positivo en las comunidades locales. Esto incluye la disminución de impacto en la huella de carbono por reducción de consumo por eficiencia y en incorporar a la energía renovable como 100% de fuente para la operación, con la meta de llegar a 90 a fin de año. Esto se suma a la creación de empleo local y la colaboración con proveedores locales en cada nueva apertura de sucursal.



El compromiso de Banco Galicia va más allá de la infraestructura. La institución también está centrada en prácticas sostenibles y en generar un impacto positivo en las comunidades locales.

En resumen, la estrategia de Banco Galicia en el retail bancario refleja una comprensión profunda de las necesidades actuales de los clientes y una adaptación a los cambios del entorno financiero. Al combinar la experiencia adquirida en el sector del retail con un enfoque centrado en el cliente, el banco está creando una propuesta de valor sólida que equilibra la innovación con el servicio personalizado. Esta transformación posiciona a Banco Galicia para enfrentar los desafíos del futuro mientras sigue siendo un líder en el sector bancario argentino.

INDICADORES 1S_2024

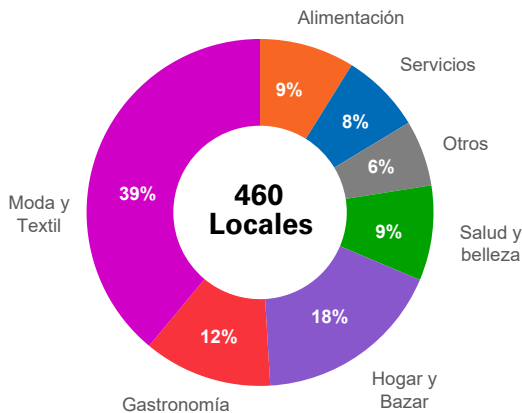
Corredor Av. Cabildo

QUIERO VER MAS

(AV. CABILDO 1600-3300)

Durante el primer semestre de 2024, el corredor de Avenida Cabildo ha mantenido su relevancia en Buenos Aires, con una tasa de vacancia del 4,1% y un precio promedio de renta de 21,3 USD/m²/mes. El sector de moda y textil lidera la ocupación con el 39% de los locales, seguido por hogar y bazar (18%) y gastronomía (12%). La combinación de alta demanda y diversidad en la oferta continúa atrayendo tanto a grandes cadenas como a marcas independientes, consolidando este corredor como un punto clave en el panorama comercial de la ciudad.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

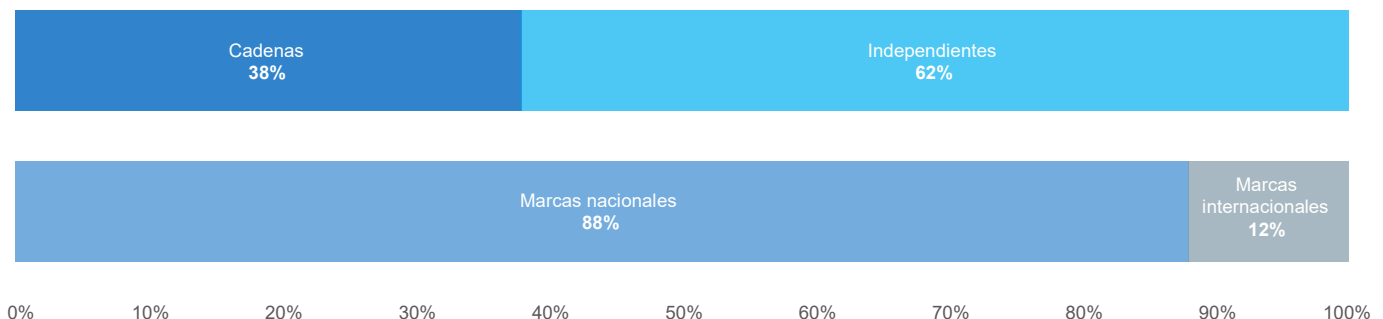
VACANCIA
(%)

4,1

ASKING RENT
(U\$/m²/mes)

21,3

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2024

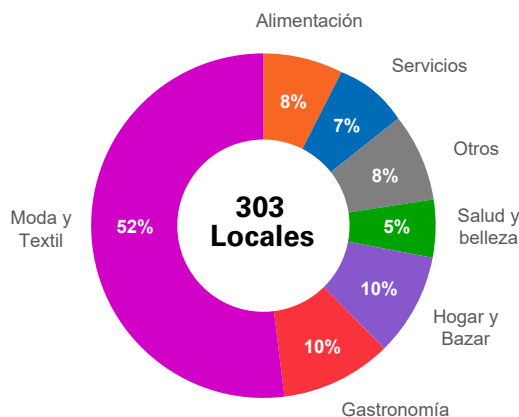
Corredor calle Florida

QUIERO VER MAS

(CALLE FLORIDA 0-1000)

Durante el primer semestre de 2024, el corredor de Calle Florida mostró una ligera recuperación, con una tasa de vacancia del 7,2% y un precio promedio de renta de 14 USD/m²/mes. El sector de moda y textil sigue dominando con un 52% de ocupación, mientras que la gastronomía y el hogar y bazar representan un 10% cada uno. La presencia de marcas nacionales sigue siendo mayoritaria, aunque las internacionales ganan terreno, consolidando a Calle Florida como un espacio atractivo para un mix diverso de marcas.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

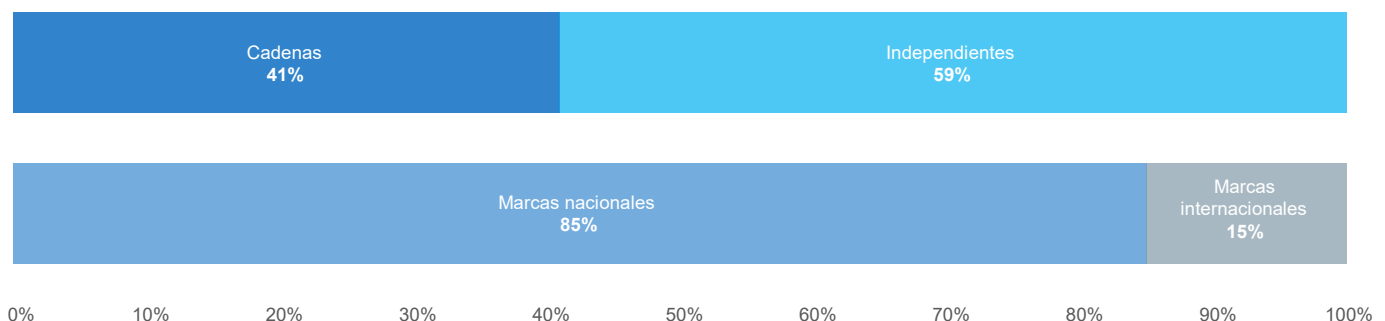
VACANCIA
(%)

7,2

ASKING RENT
(U\$/m²/mes)

14,0

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2024

Corredor Flores

QUIERO VER MAS

(AV. RIVADAVIA 6200-6900)

En el primer semestre de 2024, el corredor de Flores continuó su evolución positiva con una tasa de vacancia del 4,1% y un precio de renta de 21,3 USD/m²/mes. El rubro de moda y textil mantiene su liderazgo con un 43% de ocupación, seguido de gastronomía (13%) y hogar y bazar (14%). Este corredor destaca por su fuerte presencia de marcas nacionales, que ocupan el 93% de los locales, evidenciando su consolidación como un punto de referencia para el comercio local.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

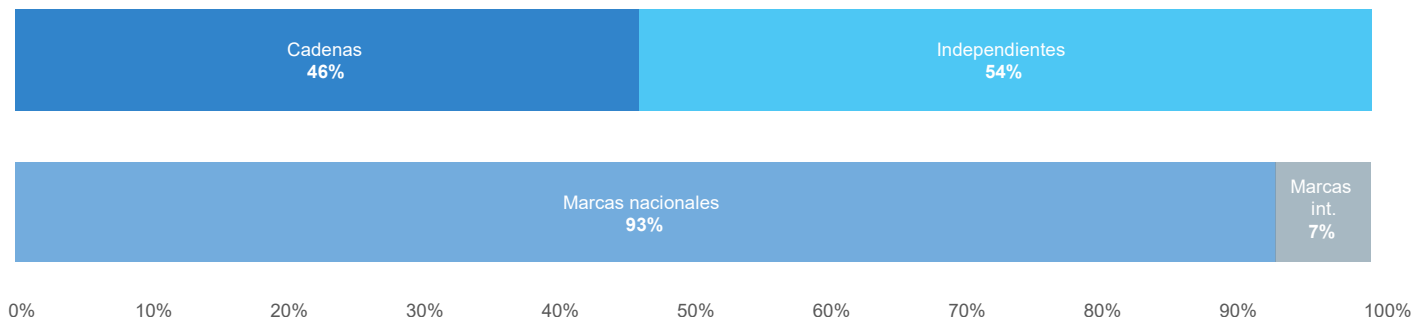
VACANCIA
(%)

4,1

ASKING RENT
(U\$/m²/mes)

21,3

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2024

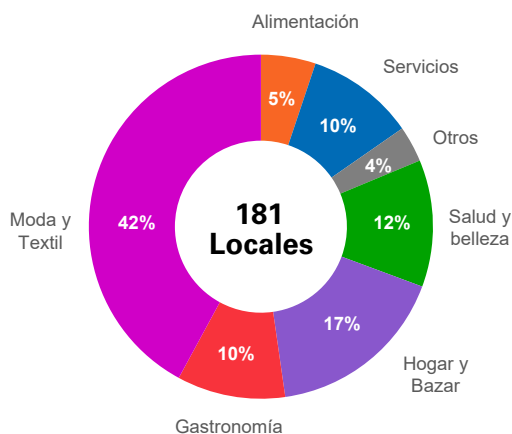
Corredor Av. Santa Fe 1

QUIERO VER MAS

(ENTRE AV. CALLAO Y AV. PUEYRREDÓN)

El corredor de Av. Santa Fe 1, entre Callao y Pueyrredón, mantuvo su solidez durante el primer semestre de 2024, con una tasa de vacancia del 2,8% y un precio de renta de 29,1 USD/m²/mes. El sector de moda y textil domina con un 42% de ocupación, seguido por hogar y bazar (17%) y salud y belleza (12%). Este corredor sigue siendo atractivo tanto para cadenas como para independientes, reflejando un equilibrio entre diversidad y especialización en su oferta comercial.

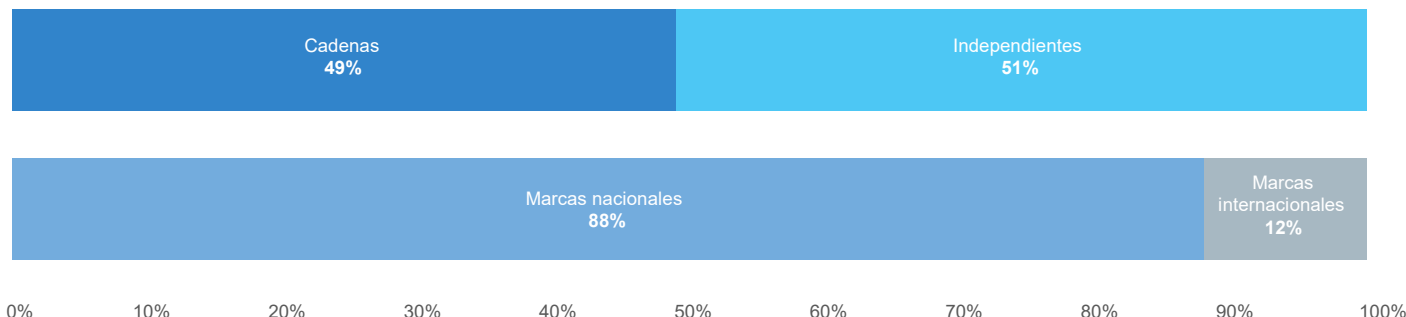
Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)**2,8**ASKING RENT
(U\$S/m²/mes)**29,1**

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2024

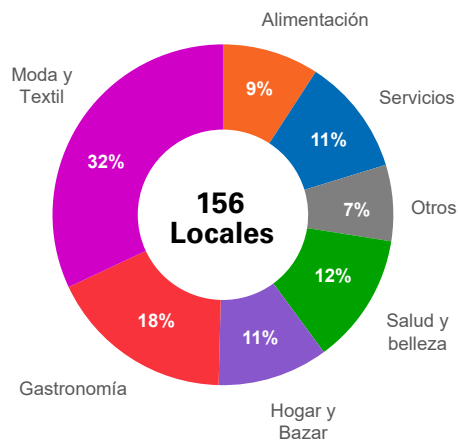
Corredor Caballito

QUIERO VER MAS

(AV. RIVADAVIA 4500-5300)

Durante el primer semestre de 2024, el corredor de Caballito se consolidó como uno de los más demandados, con una tasa de vacancia de solo 1,3% y un precio promedio de renta de 45,8 USD/m²/mes. La moda y textil representan el 32% de los locales, seguidos por gastronomía (18%) y salud y belleza (12%). La mezcla de marcas nacionales e internacionales, junto con la alta rotación y bajos niveles de vacancia, subraya la relevancia de este corredor en el panorama comercial porteño.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

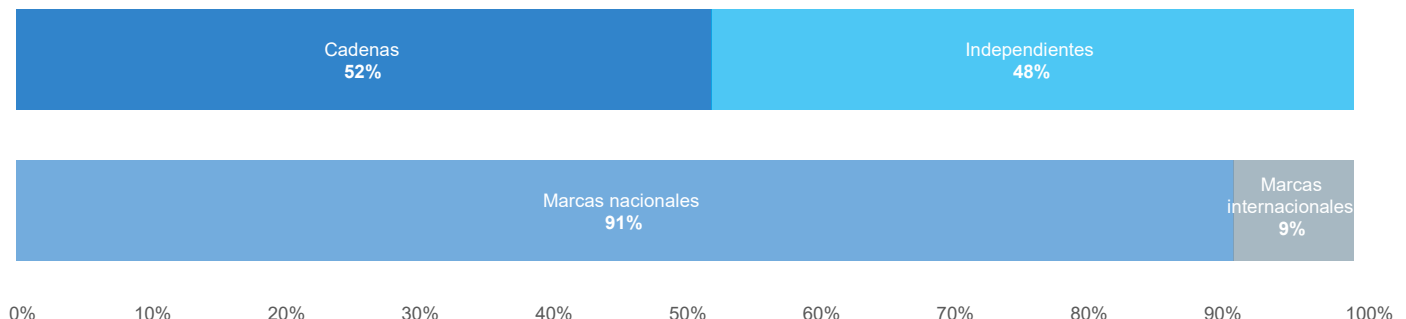
VACANCIA
(%)

1,3

ASKING RENT
(U\$/m²/mes)

45,8

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2024

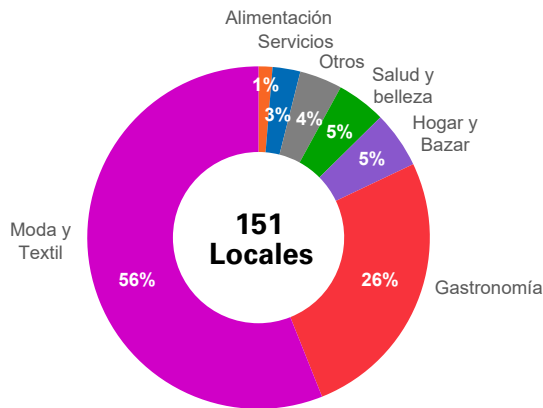
Palermo Soho

QUIERO VER MAS

(ARMENIA, GURRUCHAGA, EL SALVADOR, HONDURAS)

En el primer semestre de 2024, Palermo Soho se destacó por su baja tasa de vacancia de 0,7% y un precio de renta promedio de 18,6 USD/m²/mes. La moda y textil ocupa un 56% de los locales, mientras que la gastronomía representa un 26%, consolidando a este corredor como un epicentro de tendencias. La alta presencia de marcas independientes (73%) y la notable diversidad en la oferta refuerzan su atractivo como un destino clave para consumidores en busca de experiencias únicas.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

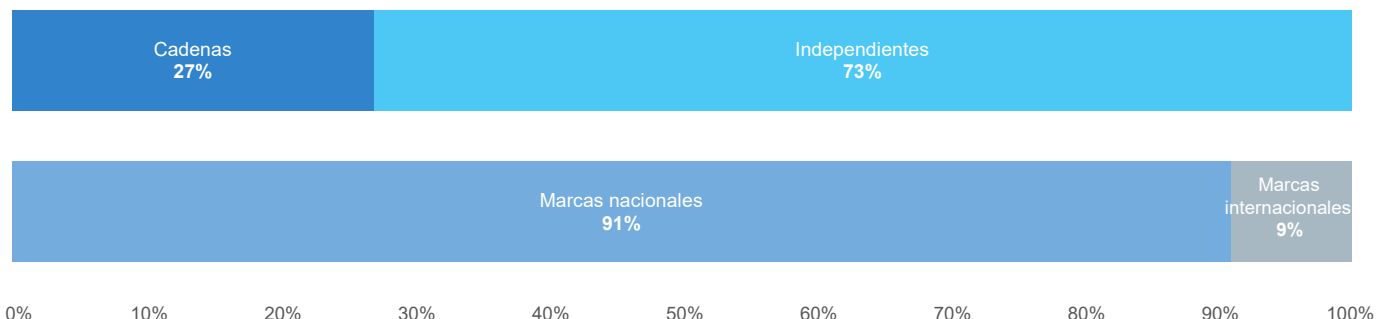
VACANCIA (%)

0,7

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

18,6

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2024

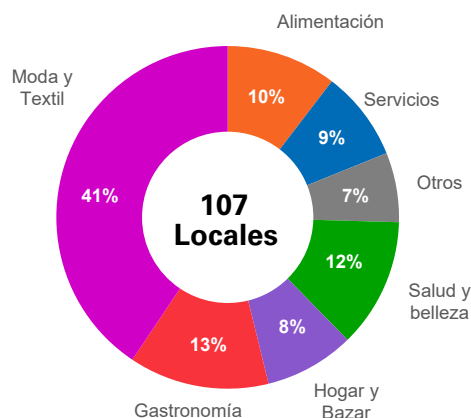
Corredor Av. Santa Fe 2

QUIERO VER MAS

(ENTRE CORONEL DÍAZ Y SCALABRINI ORTIZ)

El corredor de Av. Santa Fe 2 mostró estabilidad en el primer semestre de 2024, con una tasa de vacancia de 0,9% y un precio promedio de renta de 25,3 USD/m²/mes. Moda y textil lideran con un 41% de ocupación, seguidos por gastronomía (13%) y salud y belleza (12%). La diversidad de la oferta, junto con una equilibrada mezcla de marcas nacionales e internacionales, continúa posicionando a este corredor como un importante polo comercial en Buenos Aires.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

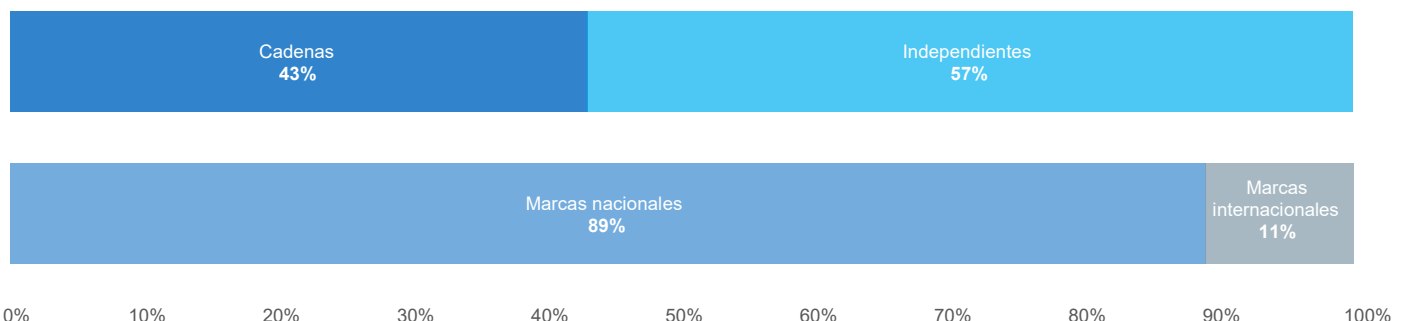
VACANCIA (%)

0,9

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

25,3

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2024

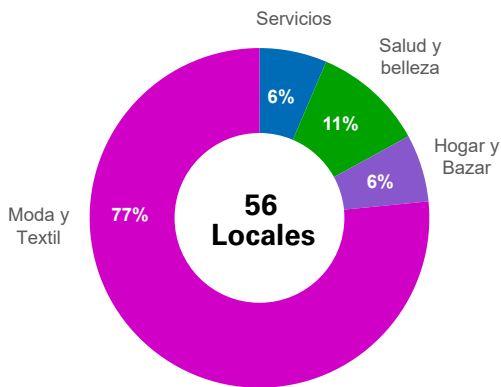
Corredor Av. Alvear

QUIERO VER MAS 

(AV. ALVEAR 1400-1900)

El corredor de Av. Alvear enfrentó desafíos durante el primer semestre de 2024, con una tasa de vacancia de 9,3% y un precio de renta promedio de 17,2 USD/m²/mes. La moda y textil domina abrumadoramente con un 77% de los locales, evidenciando la especialización de este corredor en productos de lujo. La fuerte presencia de marcas internacionales (48%) refuerza su posicionamiento como un corredor de alta gama en la ciudad.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

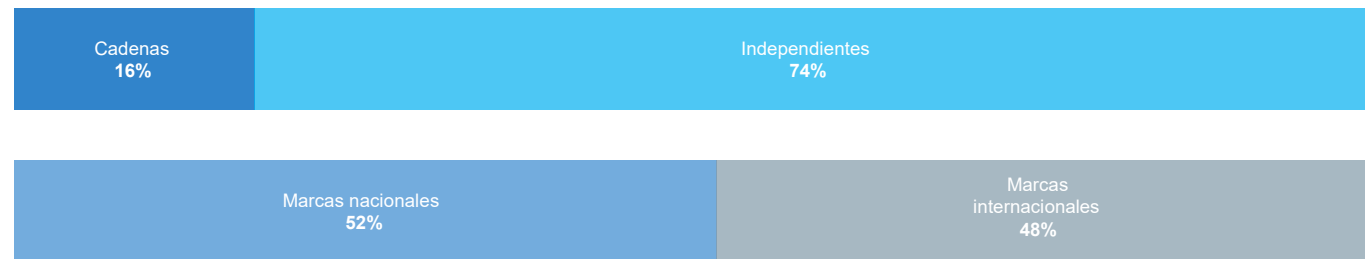
VACANCIA (%)

9,3

ASKING RENT (U\$/m²/mes)

17,2

Distribución del Inventario según ocupante (%)



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Shoppings CABA

Locales comerciales

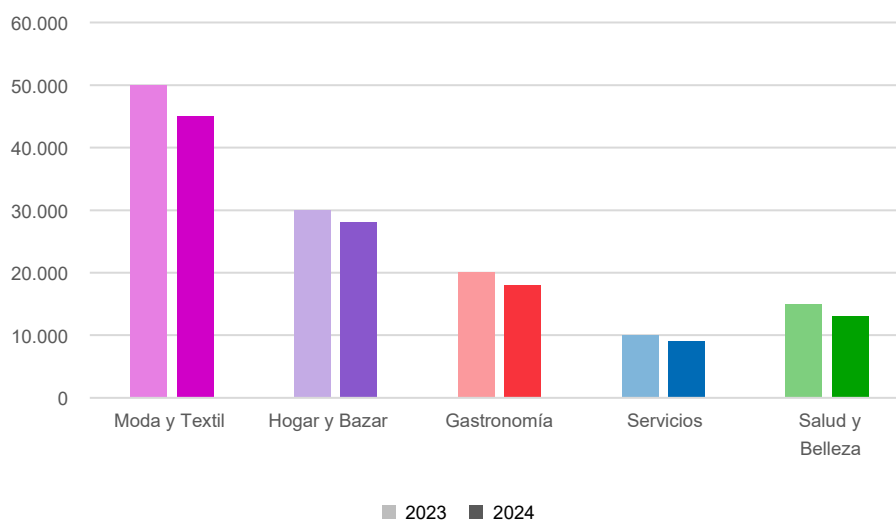
Los shoppings en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) continúan siendo centros neurálgicos del comercio minorista, aunque han enfrentado desafíos significativos en los últimos años. Analizar las ventas y la eficiencia de los locales es crucial para entender el comportamiento del mercado y las oportunidades que presenta.

Distribución de Ventas por Rubro y Comparativa Interanual

"Moda y Textil" sigue siendo el rubro con mayores ventas, representando una porción significativa del total. Al analizar las variaciones interanuales, se observa una disminución en las ventas de este rubro, aunque sigue siendo dominante en términos de participación de mercado.

El análisis revela que las ventas han experimentado una contracción interanual. Esta disminución es un reflejo directo de la reducción en el poder adquisitivo y el desafiante entorno económico que afecta al consumo en general. Para los inquilinos, esto subraya la necesidad de optimizar los costos operativos y explorar estrategias que aumenten la eficiencia en ventas para mantener la rentabilidad.

**Comparativa Ventas por Rubro mismo período
2023 vs 2024 (miles de pesos argentinos/mes)**

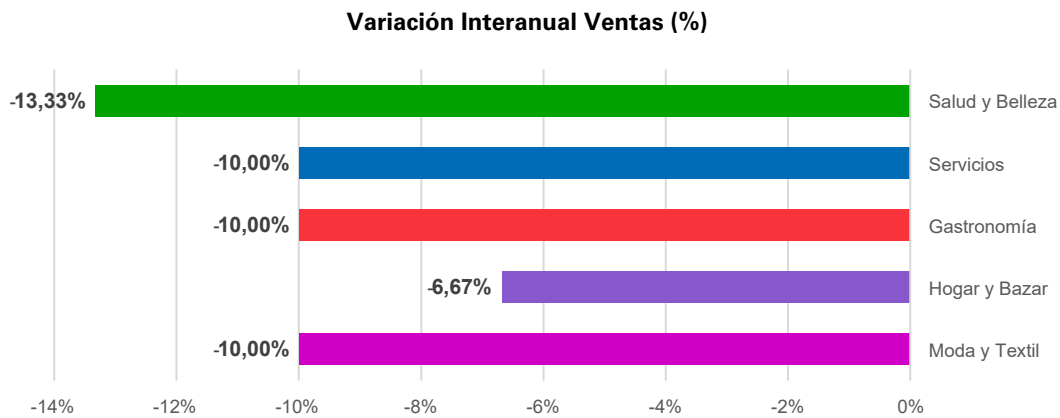


Shoppings CABA

Locales comerciales

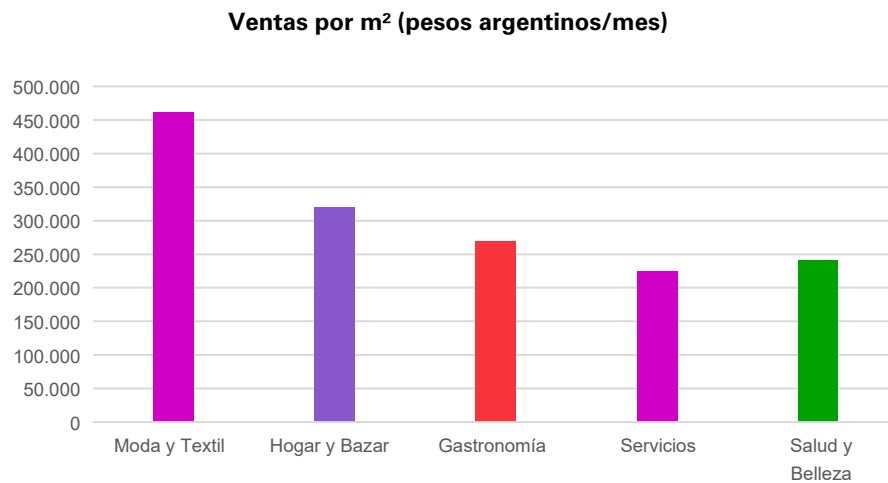
Eficiencia de Locales Comerciales

Los locales más grandes han demostrado ser más eficientes en términos de ventas por metro cuadrado, especialmente en rubros como "Moda y Textil" y "Electrónicos". Estos locales lideran en eficiencia, lo que sugiere que, a pesar de las adversidades, ciertos tipos de locales continúan siendo altamente rentables.



Eficiencia de Locales Comerciales

Los locales más grandes han demostrado ser más eficientes en términos de ventas por metro cuadrado, especialmente en rubros como "Moda y Textil" y "Electrónicos". Estos locales lideran en eficiencia, lo que sugiere que, a pesar de las adversidades, ciertos tipos de locales continúan siendo altamente rentables.





NOTA POR
DAMASIA JURADO
(CO-FOUNDER Y CEO DE ¡APPA!)

¡Appa!

Estrategias basadas en datos: la clave para mejorar la experiencia de compra e incrementar las ventas en centros comerciales.

En un escenario impactado por la alta penetración de las redes sociales, así como por las crecientes soluciones basadas en IA, los consumidores adoptaron el e-commerce de manera masiva, al mismo tiempo que los centros comerciales evolucionaron su propuesta de valor gracias a la digitalización para ofrecer una experiencia de compra cada vez más personalizada.

Según la consultora Branch, el 97,9% de los usuarios de Internet en Argentina accede a través del celular y busca contenidos relacionados con sus actividades de la vida diaria, lo que ha derivado en la creación de aplicaciones cada vez más específicas.

En ese sentido, las herramientas digitales para shoppings constituyen un puente entre el mundo físico y el online. Por un lado, guían al usuario en su paseo de compras al informarle sobre promociones, descuentos, beneficios o eventos. Por otro lado, al registrar sus elecciones, recolecta datos que inspiran nuevas acciones de malls y marcas cada vez más ajustadas a sus comportamientos y preferencias. Es el caso de ¡appa!, una solución tecnológica pionera y única disponible actualmente en 15 centros comerciales de todo el país.

Sobre el primer punto, un dato clave es que, según una encuesta de ¡appa!, 8 de cada 10 personas que visita los centros comerciales prefiere saber con anticipación las promociones y descuentos para poder organizar mejor sus compras y ahorrar dinero. Cabe tener en cuenta que, de acuerdo con el mismo relevamiento, el 83% de los consultados acude al shopping al menos una vez por mes.

Obtener información del usuario es otra parte del proceso de digitalización. Es fundamental hacer inteligencia de datos, lo que requiere de una avanzada capacidad de cómputo para convertirlos en el insumo clave para mejorar la experiencia del público, incrementar las ventas y fortalecer la competitividad,



DAMASIA JURADO (CO-FOUNDER Y CEO DE ¡APPA!)

así como para conocer tendencias de compra en grandes superficies, un aspecto fundamental para el marketing y el diseño de campañas. Por ejemplo, la última encuesta de jappa!, enfocada en cuáles son los rubros que más consumen los argentinos en los 15 shoppings donde impacta la app, reveló: moda (29%), gastronomía (22%), cuidado personal (12%), entretenimiento (6%), jugueterías (6%), hogar y decoración (5%), electro y tecnología (4%). Además, el 74% de las personas destacó que su experiencia en los centros comerciales se potenció gracias a la previsión de promociones que la aplicación le permite.

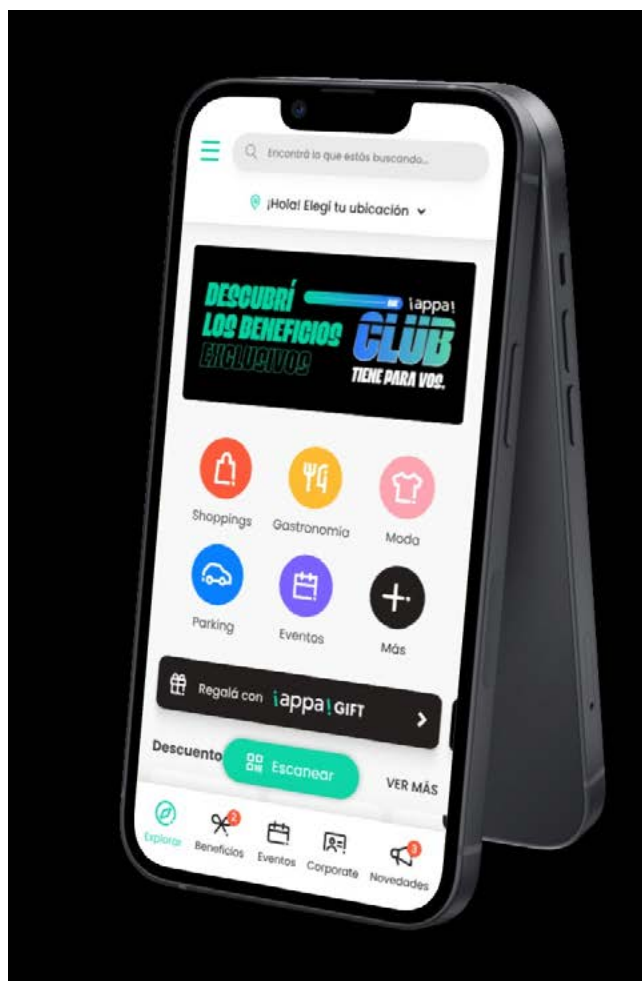
Las aplicaciones digitales para mejorar la experiencia del cliente en shoppings físicos también permiten diseñar programas de fidelización acordes a los intereses reales de los usuarios. Estos recursos son estratégicos para impulsar las ventas: los clientes fidelizados gastan un 65% más que los nuevos clientes.

Mejorar la visita al shopping físico es también apuntar al consumo inteligente, es decir, aquel que responde a las necesidades y las preferencias de las personas. En otras palabras, adecuada en un mercado cada vez más complejo.

Las herramientas digitales tienen también otros usos, como el de servir de vidriera para las marcas u ofrecer productos específicos, como pueden ser las gift card o tarjetas de regalo, que se traducen en un aumento en la frecuencia de visita así como en el ticket de cada compra. Estos productos tienen una demanda en alza: de acuerdo con la consultora EMR Claight, el mercado de tarjetas de regalo en América Latina, tanto físico, como digital, alcanzó un valor aproximado de u\$s 12,41 mil millones en 2023 y se estima que crecerá a una tasa anual del 8,7% entre este año y 2032. En el caso particular de las tarjetas regalo digitales, alcanzará los u\$s 1.352,45 mil millones en 2032 a nivel mundial, con una tasa de crecimiento anual del 15,21%. Un ejemplo permite dimensionar la oportunidad que representan: jappa! relanzó con éxito su gift card –jappa! GIFT– en ocasión de celebrarse el Día del Padre, en junio, y sumó así una opción más entre las alternativas de formas de pago con los que cuenta actualmente el consumidor.

La inteligencia de datos facilita conocer, comprender y anticipar las múltiples motivaciones de visitantes de los centros comerciales. Con esos insights, podemos desarrollar e implementar campañas de impacto efectivo en el negocio y maximizar la experiencia de compra de las personas.

Mejorar la visita al shopping físico es también apuntar al consumo inteligente, es decir, aquel que responde a las necesidades y las preferencias de las personas.



Perspectivas

Perspectivas del Mercado de Locales Comerciales en Buenos Aires para el Resto de 2024

El mercado de locales comerciales en Buenos Aires ha mostrado una resiliencia notable durante el primer semestre de 2024, a pesar de un entorno macroeconómico extremadamente desafiante, marcado por una inflación persistente y una reducción del consumo privado. Sin embargo, a medida que avanzamos en el segundo semestre del año, se pueden identificar ciertas tendencias clave que darán forma al futuro del mercado.

1. Resiliencia en Zonas Estratégicas: La demanda por locales en corredores clave sigue fuerte, con baja vacancia y una preferencia por experiencias de compra diferenciadas, especialmente en sectores de moda y gastronomía.

2. Sostenibilidad y Eficiencia: Los comerciantes adoptarán estrategias más sostenibles y eficientes, invirtiendo en mejoras energéticas y digitalización para atraer a consumidores conscientes y optimizar operaciones.

3. Impacto de la Inflación: La alta inflación y la disminución del poder adquisitivo podrían concentrar el comercio en zonas de alto tráfico y locales que ofrezcan precios competitivos y opciones de pago flexibles.

4. Consumo Privado: A pesar de una caída significativa,

la demanda por bienes esenciales sigue robusta, sugiriendo que los locales que se adapten a la realidad económica actual mantendrán su relevancia.

5. Innovación como Motor de Crecimiento: La innovación tecnológica y la implementación de programas de fidelización serán claves para que los comerciantes capitalicen oportunidades y superen desafíos económicos.

El mercado de locales comerciales en Buenos Aires, aunque enfrentando presiones económicas significativas, continúa mostrando signos de resiliencia, particularmente en zonas estratégicas. La adaptabilidad y la innovación serán cruciales para que los comerciantes no solo sobrevivan, sino prosperen en este entorno. A medida que el año avanza, la flexibilidad en las estrategias comerciales y la adopción de nuevas tecnologías serán fundamentales para capitalizar las oportunidades en un mercado que se transforma rápidamente.

Este enfoque no solo permitirá a los actores del mercado mantenerse relevantes, sino también prepararse para un futuro donde la sostenibilidad y la eficiencia serán los pilares del éxito en el comercio minorista en Buenos Aires.

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

Carolina Wundes

*Gerente de Research
& Data Analytics*
t +54 11 4311 9500
cwundes@ngbacre.com.ar

Sofia Speranza

Marketing & Comunicaciones
t +54 11 4311 9500
ssperanza@ngbacre.com.ar

Santiago Winokur

Broker
t +54 11 4311 9500
swinokur@ngbacre.com.ar

María Cruz Fernández Quintana

Marketing & Comunicaciones
t +54 11 4311 9500
mcfernandezquintana@ngbacre.com.ar

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.

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