



1S2025 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 Cuesta Blanca	08
Corredor Av. Cabildo	10
Corredor Calle Florida	11
Corredor Flores	12
Corredor Av. Santa Fe 1	13
Corredor Caballito	14
Corredor Palermo Soho	15
Corredor Av. Santa Fe 2	16
Corredor Av. Alvear	17
Shoppings	18
Perspectivas	20



Introducción

Creatividad, convergencia y nuevas fuerzas globales

El retail argentino está viviendo un momento de cambio acelerado. Lo que hasta hace pocos años parecía suficiente —abrir locales bien ubicados, mantener precios competitivos o apostar al canal online como complemento— **hoy ya no alcanza.** La dinámica del sector se juega en otro terreno: **cómo logran las marcas combinar lo físico y lo digital, lo aspiracional y lo accesible, lo inmediato y lo experiencial.**

El consumidor argentino también cambió. Ya no compra de manera automática: **elige, compara, exige y valora tanto la coherencia de la propuesta como la experiencia de compra.** En este escenario, **la imagen de la tienda física, la tecnología aplicada al servicio y la autenticidad de la marca** son tan importantes como el precio final.

A esa transformación local se suma **un contexto internacional que no puede pasarse por alto.** En el **primer semestre de 2025, las importaciones desde Asia —principalmente de China—** crecieron cerca del 80%, un fenómeno que está modificando el mapa de productos disponibles en Argentina. Este flujo creciente de bienes, que abarca desde indumentaria hasta tecnología, obliga a las marcas a repensar sus estrategias para ser competitivas frente a los nuevos jugadores que llegan al mercado.

Frente a este panorama, las compañías locales entienden que **diferenciarse es vital.** **La creatividad, la eficiencia logística y la capacidad de reinventar la experiencia del cliente** se convirtieron en los verdaderos motores de competitividad, mucho más allá del precio.

En este informe, además de analizar la evolución de los principales corredores y el rol de los shoppings, **incorporamos un foco especial en el indicador de rotación, un dato que ofrece una lectura distinta del mercado.** La rotación no solo revela la **vitalidad de un corredor**, también da pistas sobre la **estabilidad de las marcas**, los **cambios en las preferencias** y la **velocidad con la que se redefine la oferta comercial.**

El 2025 nos enfrenta a un retail en plena redefinición, donde la clave no está en resistir los cambios, sino en **leerlos a tiempo y transformarlos en oportunidades.** La entrevista a referentes del sector muestra que **la profesionalización de procesos, la inversión en infraestructura y la apuesta por la omnicanalidad** son caminos que ya están marcando diferencias. En ese marco, **entender la rotación de locales no es solo un dato técnico: es una herramienta estratégica** para detectar dónde se consolidan propuestas sólidas y dónde los modelos de negocio se desgastan. **Medirla es acercarse a las verdaderas dinámicas de adaptación y supervivencia que definen al retail argentino actual.**

Contexto Económico

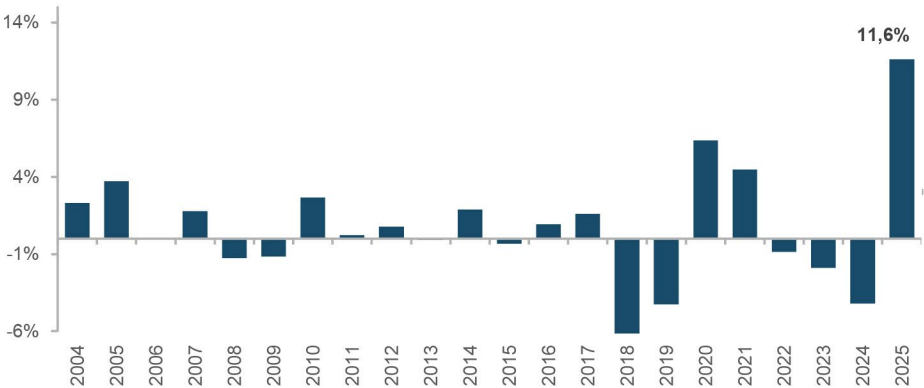
El impacto de la economía

Durante el primer semestre de 2025, la economía argentina mostró una recuperación en los indicadores asociados al consumo. Según datos del INDEC, el Producto Interno Bruto (PIB) creció 3,7 % interanual en el primer trimestre, mientras que el consumo privado avanzó 11,6 %, la mayor suba desde 2004. Este desempeño contrasta con la caída del -4,2 % registrada en 2024 y refleja una recomposición parcial del poder adquisitivo de los hogares.

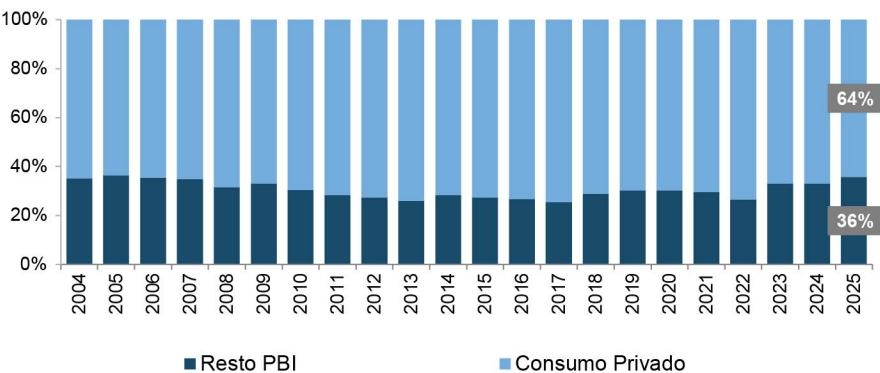
La inflación interanual se desaceleró con fuerza: pasó de 66,9 % en febrero a 43,5 % en mayo y cerró junio en 39,4 %, el nivel más bajo en más de dos años. La moderación de los precios relativos contribuyó a dinamizar el consumo de bienes y servicios. El consumo privado representó alrededor del 67 % del PIB, consolidando su peso en la demanda agregada.

En conclusión, el mercado de Buenos Aires atraviesa una fase de recuperación del consumo, apoyada en la baja de la inflación y en una mejora relativa de los ingresos reales. La continuidad de esta tendencia dependerá de la capacidad de sostener el proceso de desinflación y preservar el poder adquisitivo de los hogares, factores claves para el desempeño del sector retail en lo que resta de 2025.

% De Variación Interanual Del Consumo Privado



Participación Del Consumo Privado en El PBI (%)



Corredores Comerciales

Inventario Relevado

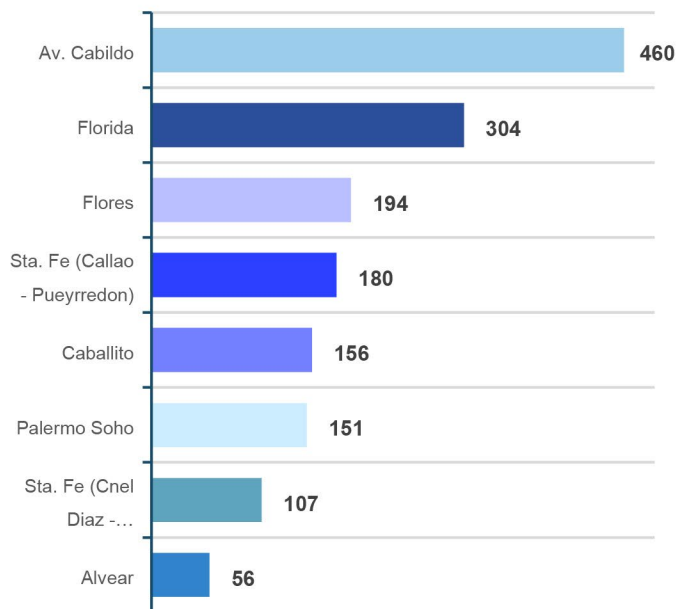


Distribución del Inventario: 1608 locales

Principales Corredores

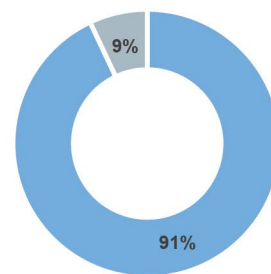
- A. Corredor Av. Cabildo** (1600-3300)
- B. Corredor Calle Florida** (0-1000)
- C. Flores** (Av. Rivadavia 6200-6900)
- D. Corredor Av. Santa Fe 1**
(Entre Av. Callao y Av. Pueyrredón)
- E. Caballito** (Av. Rivadavia 4500-5300)
- F. Palermo Soho**
(cuadrante Armenia, Gurruchaga, El Salvador, Honduras)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

Distribución del Inventario por corredores

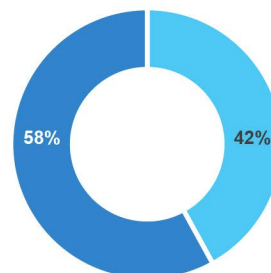


Distribución del Inventario según ocupante (%)

■ Marcas Nacionales
■ Marcas Internacionales



■ Cadenas
■ Independientes



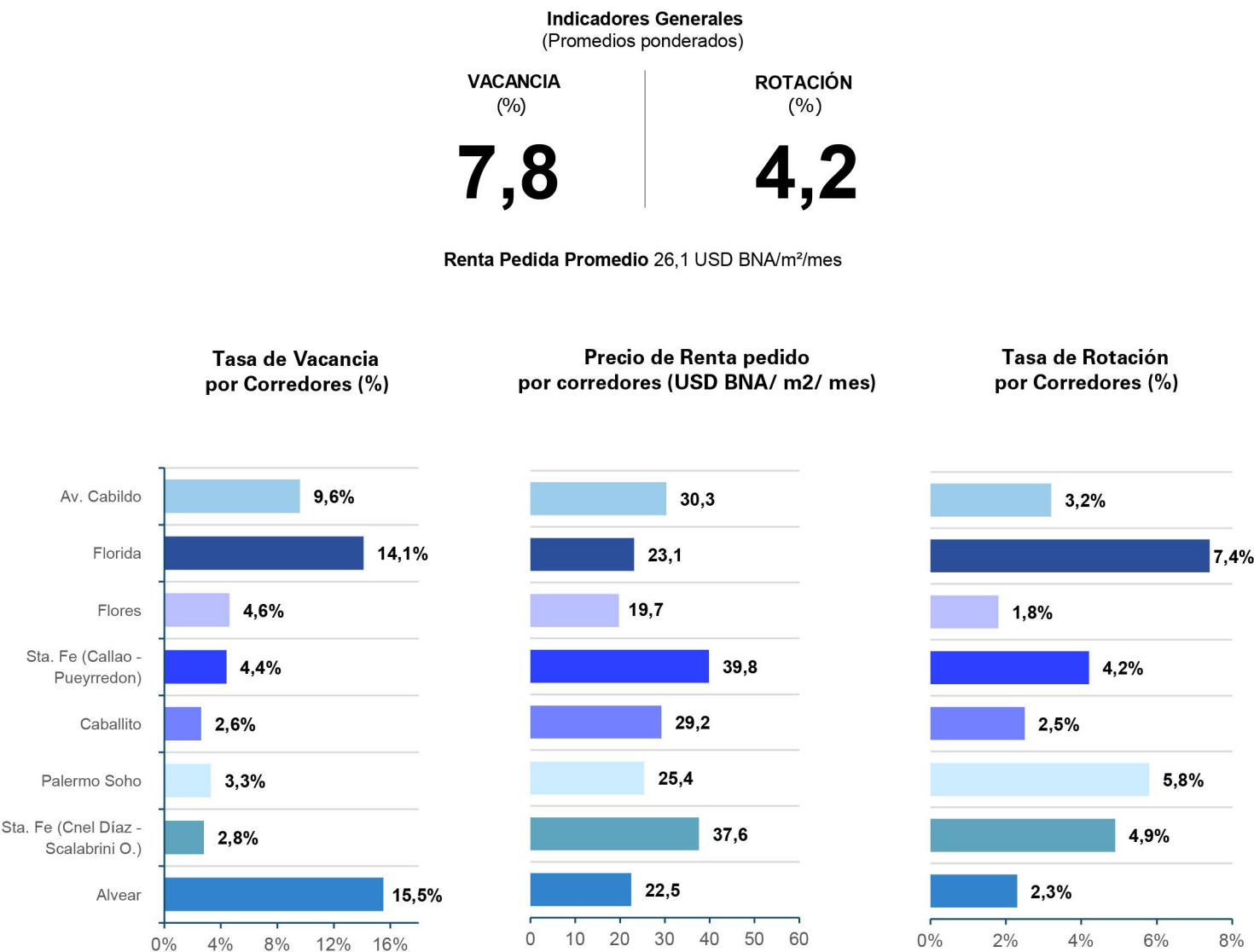
Corredores Comerciales

Oferta

En el primer semestre de 2025 el mercado de retail en Buenos Aires mostró un cambio de tono: la vacancia subió al **7,8 %**, reflejando que el ciclo de crecimiento de la ocupación empieza a moderarse. Corredores como **Florida y Alvear** concentran la mayor parte de los espacios disponibles, confirmando que los segmentos más expuestos a la dependencia turística o al consumo premium atraviesan un período de ajuste. En contraste, ejes barriales como **Flores y Caballito** sostienen una ocupación sólida y estable, apuntalados por el consumo de cercanía.

El precio pedido promedio trepó a 26,1 USD BNA/m²/mes, con incrementos en los corredores más consolidados, en especial los tramos de **Santa Fe**, que se posicionan como la referencia más alta del mercado.

La **rotación de operadores** se mantuvo en un nivel saludable (**4,2 %**), con **Florida y Palermo Soho** como epicentros de cambio y renovación, frente a corredores más maduros como Caballito y Flores que consolidan su estabilidad. En conjunto, el mercado combina más espacio disponible con un recambio activo, lo que abre una ventana de oportunidades para nuevas marcas que buscan instalarse en localizaciones estratégicas.



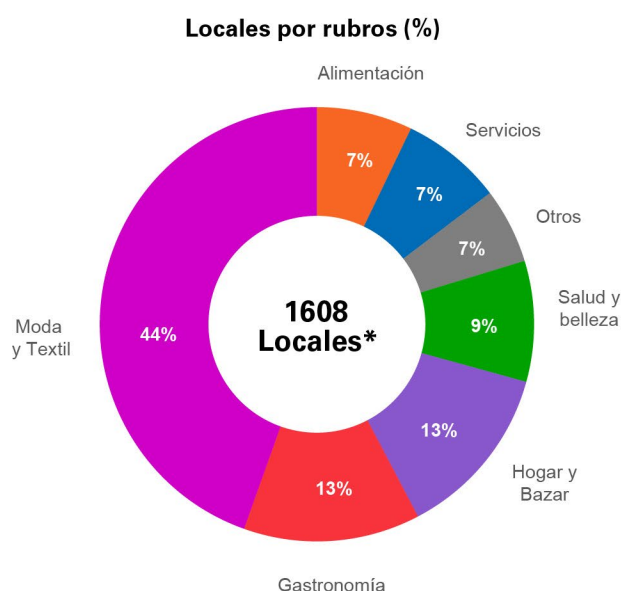
Corredores Comerciales

Demanda

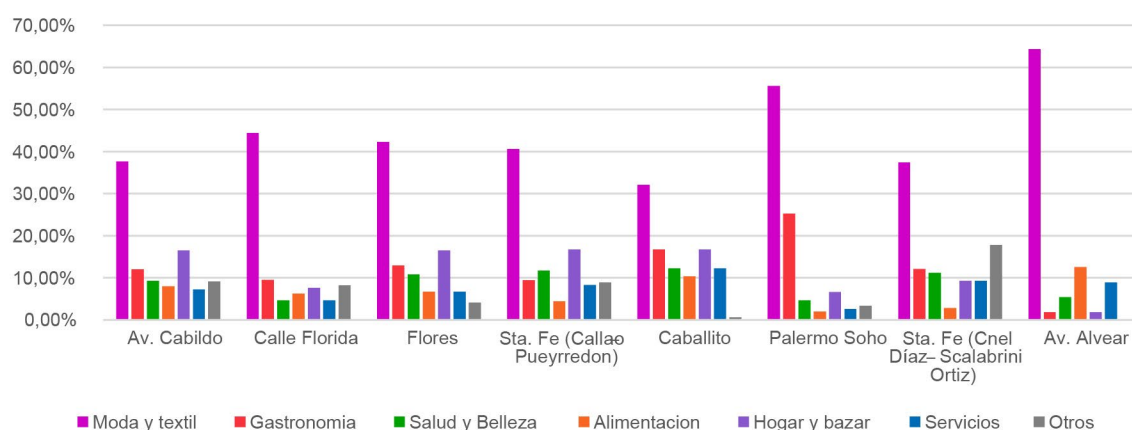
La demanda de locales comerciales en Buenos Aires continuó liderada por el sector de **moda y textil**, que concentró el **42 %** del total de espacios ocupados en los principales corredores comerciales. Esta participación sigue siendo especialmente fuerte en Av. Alvear, donde el rubro mantiene un claro predominio, y en **Palermo Soho**, donde comparte protagonismo con la gastronomía como eje central de la oferta.

El sector gastronómico, con una presencia del **13 %**, mantiene un rol destacado en zonas de alta atracción como **Palermo Soho y Santa Fe (Callao – Pueyrredón)**, reforzando la diversidad de la oferta comercial y el atractivo para el público. En este último corredor, el rubro **hogar y bazar** conserva también una participación importante, cercana al 13 %, lo que refleja una demanda sostenida por productos de equipamiento y decoración.

En general, la distribución de rubros en los corredores analizados muestra un mercado que continúa apoyado en sectores tradicionales como moda y gastronomía, pero con espacios de crecimiento en rubros como **hogar y bazar y salud y belleza**. Este comportamiento confirma que se trata de un mercado dinámico, donde la mezcla de usos se adapta a los cambios en los hábitos de consumo y a la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los usuarios.



Locales por rubros por corredor (%)



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

Transparencia, diseño y expansión

La fórmula de Cuesta Blanca en el Retail argentino

Orígenes y primeros pasos

Luego de una experiencia familiar en el retail, en 1993 comenzó nuestra historia, inaugurando el primer local de Cuesta Blanca ubicado en Cabildo y Juramento. La apertura fue en el día de la madre de ese año y tuvo un éxito total agotando la mercadería.

A los pocos meses ya inaugurábamos un segundo local en Cabildo y Mendoza, y progresivamente fuimos creciendo con más locales en distintas zonas de la ciudad.

Durante los primeros años priorizamos locales pequeños, de alta rotación y gran volumen de ventas. En poco tiempo ya teníamos presencia en Avellaneda, Plaza Oeste y en arterias estratégicas de Buenos Aires.

El año 2007 fue un momento clave para la marca. Con la apertura del local de **Santa Fe y Billinghurst**, el tan característico negro y dorado generó una identidad visual que fue muy bien recibida por nuestro público, marcó una nueva etapa y nos permitió dar un salto de calidad.

Ese mismo año nos vimos obligados a mudarnos a un depósito más grande, dejando atrás los talleres improvisados, lo cual nos permitió en los años siguientes comenzar una etapa de expansión más sólida, con locales en Rodríguez Peña, Galerías Pacífico y Flores.

En 2014 inauguramos el local de Florida y Perón, y en 2016 sumamos el de Ayacucho. Estos nuevos espacios, más grandes y con mayor superficie, nos permitieron seguir creciendo y consolidando nuestra presencia.

El impacto de la pandemia

Hasta 2020 crecimos de manera sostenida. Sin embargo, la pandemia expuso nuestras debilidades: la logística y la administración. En ese momento contábamos con **más de 600 empleados**, que sostuvimos sin despidos, sin cerrar ni un solo local. Si bien sucede a un ritmo más lento, actualmente seguimos creciendo.

“El año 2007 fue un momento clave para la marca. Con la apertura del local de Santa Fe y Billinghurst, el tan característico negro y dorado generó una identidad visual que fue muy bien recibida...”



Ese contexto nos obligó a repensar la empresa. Entendimos que más allá del diseño y las ventas, era imprescindible profesionalizar algunos procesos los cuales no estaban del todo aceitados.

Rebranding y nuevos locales

Tras la pandemia encaramos un **profundo cambio de imagen**. El color negro hacía que la gente lo relacione con lo oscuros que fueron los tiempos de cuarentena. De esta manera, pasamos de los locales negros y dorados a espacios blancos y luminosos, pero conservando el dorado como hilo conductor de identidad.

En el último año renovamos seis locales, ampliamos otros y hoy contamos con 23 puntos de venta más el e-commerce.

En este proceso invertimos de manera significativa: remodelamos y ampliamos locales estratégicos como **Unicenter, Nuevo Centro, Galerías Pacífico, Billingham, Armenia y Honduras, y Santa Fe y Pueyrredón. Solo en Unicenter invertimos más de un millón de dólares**, cambiando por completo la imagen y prestigio del local.

Estrategia comercial y e-commerce

Nuestra estrategia comercial siempre se basó en la **transparencia de precios**. No adherimos a las promociones de bancos ni a los programas de shoppings. Esta modalidad hizo que generemos confianza en nuestras clientas: saben que el precio es justo todos los días, sin depender de promociones puntuales.

El modelo de **colecciones semanales** y locales constantemente abastecidos se convirtió en un sello de Cuesta Blanca.

Nuestra estrategia comercial siempre se basó en la transparencia de precios.

Hoy el **e-commerce** representa entre el **15% y 18% de nuestras ventas**, con picos en fechas de promociones masivas. Sin embargo, mantenemos una política clara: las promociones son iguales en los locales físicos y en la tienda online. Para nosotros, todos los clientes merecen el mismo trato.

Estamos en constante expansión, con la idea de tener presencia en algunos sectores de la Capital que todavía no estamos, y desembarcar en distintas provincias, siempre buscando locales en zonas bien comerciales con salón de ventas de más de 400 m².

El desafío inmediato es seguir avanzando y mejorando constantemente en la **omnicanalidad**, es por eso que estamos invirtiendo cada vez más en sistemas y en un centro de distribución organizado, para que al final del camino el cliente pueda tener una mejor experiencia de compra, tanto en los locales como en la web.



Sabemos que la llegada de marcas internacionales al país nos obliga a diferenciarnos aún más. Nuestro posicionamiento no apunta al lujo inaccesible, sino a consolidar un espacio de diseño aspiracional a precios reales.

Planes a futuro

En el corto y mediano plazo nuestros planes son claros: Antes que nada, seguir profesionalizándonos internamente como compañía, consolidando procesos administrativos y de sistemas. Al mismo tiempo seguir invirtiendo en infraestructura, lo cual nos va a permitir ampliar nuestros centros de distribución, mejorar la logística, y de esta manera poder darles a nuestras clientas un mejor servicio en todo sentido. Seguir mejorando la calidad de nuestros productos e innovar constantemente para ser más competitivos y seguir las tendencias de la moda.

Mantener un ritmo constante de ventas como lo venimos haciendo nos va a permitir seguir creciendo ya que nuestro modelo se financió siempre con fondos propios. Hoy contamos con 23 locales y apuntamos a tener más de 50 locales en todo país en los próximos años. En paralelo vamos a seguir invirtiendo constantemente en nuestros locales existentes para poder darle una mejor experiencia de compra a la gente. Confiamos en la lealtad de nuestras clientas y en que la fortaleza de nuestra identidad va a hacer que podamos llegarles a nuevos segmentos de la sociedad. Nuestro objetivo sigue siendo claro: ser una marca que ofrezca experiencias de compra únicas, con locales que transmitan nuestra esencia y productos accesibles sin resignar calidad y estilo. Estamos invirtiendo, reinventándonos y apostando con decisión al futuro de **Cuesta Blanca**.

INDICADORES 1S_2025

Corredor Av. Cabildo

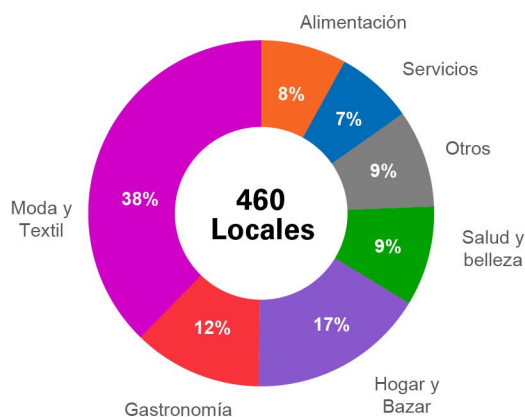
(AV. CABILDO 1600-3300)

QUIERO VER MAS



El corredor de Avenida Cabildo mantiene su dinamismo como uno de los ejes más transitados de la ciudad. Con una vacancia de **9,6 %**, refleja una oferta que, si bien creció respecto de períodos previos, sigue mostrando equilibrio entre disponibilidad y demanda. El precio pedido promedio de **30,3 USD BNA/m²/mes** se ubica en el rango medio del mercado. **Moda y textil (37,6 %)** y **hogar y bazar (16,5 %)** concentran más de la mitad de la oferta, mientras que gastronomía y servicios aportan diversidad. La **rotación del 3,2 %** marca un recambio controlado que sostiene la frescura de la oferta sin perder estabilidad.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

9,6

ROTACIÓN
(%)

3,2

Renta Pedida Promedio 30,3 USD BNA/m²/mes

Distribución del Inventario según ocupante (%)



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

INDICADORES 1S_2025

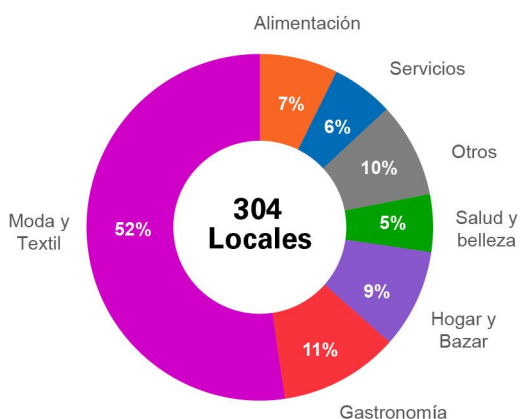
Corredor calle Florida

QUIERO VER MAS

(CALLE FLORIDA 0-1000)

Florida continúa siendo un corredor emblemático de Buenos Aires, aunque enfrenta desafíos propios de su dependencia turística. La vacancia alcanzó el **14,1 %**, una de las más altas del mercado, reflejando la dificultad de consolidar la ocupación. El precio pedido promedio es de **23,1 USD BNA/m²/mes**, ubicándose en la franja baja. La oferta está dominada por **moda y textil (44,4 %)**, acompañada por **gastronomía (9,5 %)** y **hogar y bazar (7,6 %)**. La **rotación del 7,4 %** la posiciona como el corredor más volátil, con fuerte recambio de operadores en moda y accesorios.

Distribución del inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

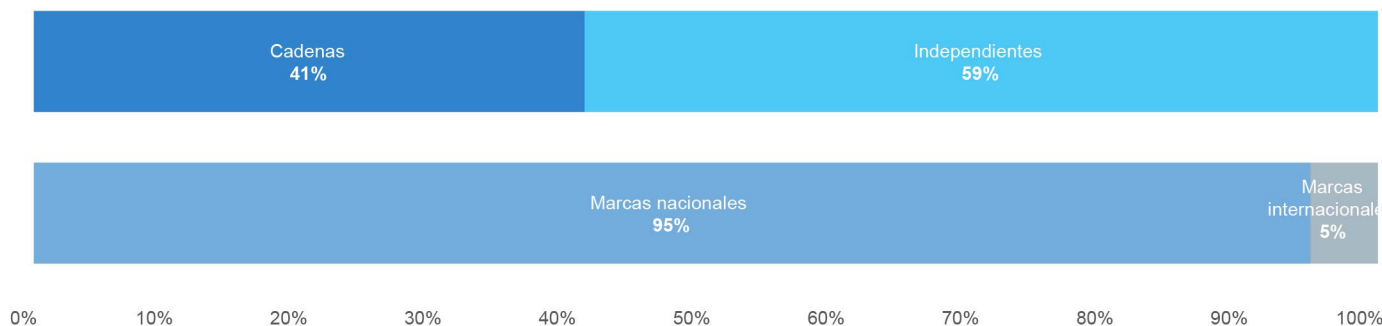
14,1

ROTACIÓN
(%)

7,4

Renta Pedida Promedio 23,1 USD BNA/m²/mes

Distribución del inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2025

Corredor Flores

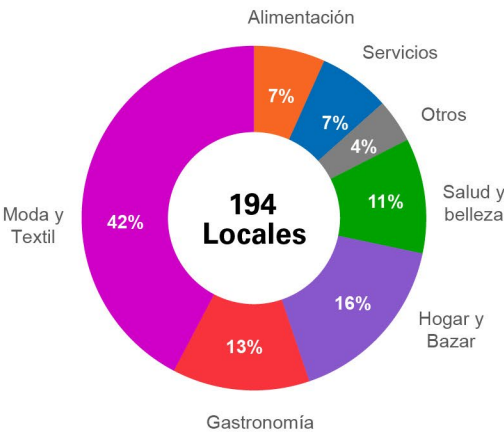
(AV. RIVADAVIA 6200-6900)

QUIERO VER MAS



El corredor de Flores se mantiene como un eje de fuerte identidad barrial, con comercios tradicionales y marcas de cercanía. La vacancia se ubica en apenas **4,6 %**, una de las más bajas de la ciudad. El precio pedido promedio de **19,7 USD BNA/m²/mes** confirma su perfil accesible. La oferta está liderada por **moda y textil (42,3 %)** y **hogar y bazar (16,5 %)**, acompañados por gastronomía y salud. **La rotación del 1,8 %** indica una gran estabilidad en la ocupación, con operadores que tienden a sostener contratos en el tiempo.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA (%)

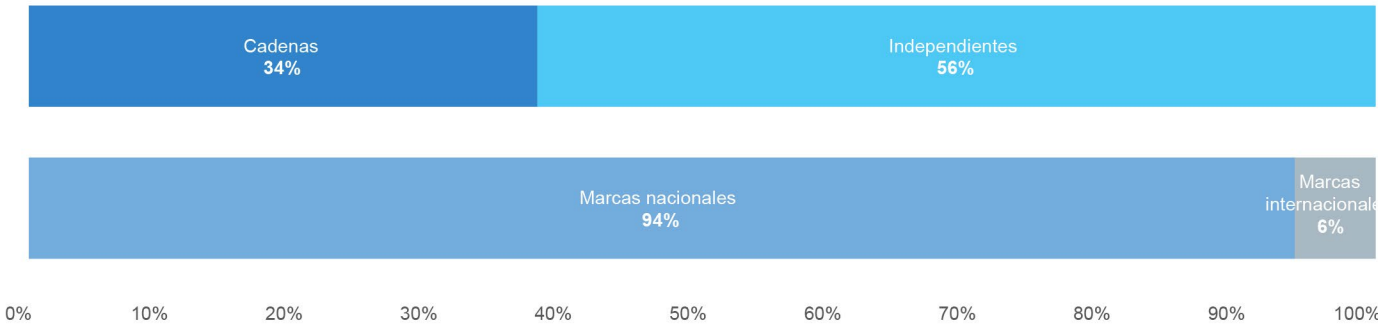
4,6

ROTACIÓN (%)

1,8

Renta Pedida Promedio 19,7 USD BNA/m²/mes

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2025

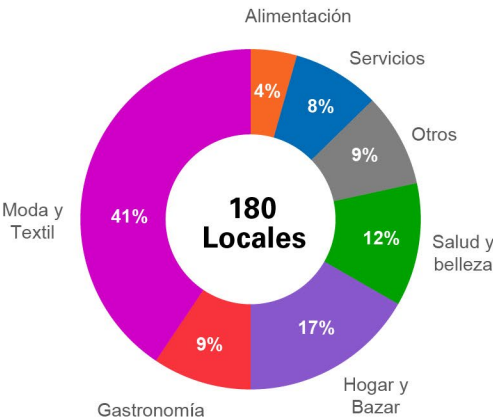
Corredor Av. Santa Fe 1

QUIERO VER MAS

(ENTRE AV. CALLAO Y AV. PUEYRREDÓN)

Este tramo de Santa Fe combina alto tránsito peatonal con una oferta variada. La vacancia es de **2,8 %**, una de las más bajas de la ciudad, mostrando fuerte demanda. El precio pedido asciende a **39,8 USD BNA/m²/mes**, entre los más altos del mercado. La oferta está liderada por **moda y textil (40,6 %)**, seguido de **hogar y bazar (16,7 %)** y **salud y belleza (11,7 %)**. La **rotación del 4,2 %** refleja un mercado activo, con recambio controlado que sostiene la competitividad de la avenida.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

2,8

ROTACIÓN
(%)

4,2

Renta Pedida Promedio 39,8 USD BNA/m²/mes

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2025

Corredor Caballito

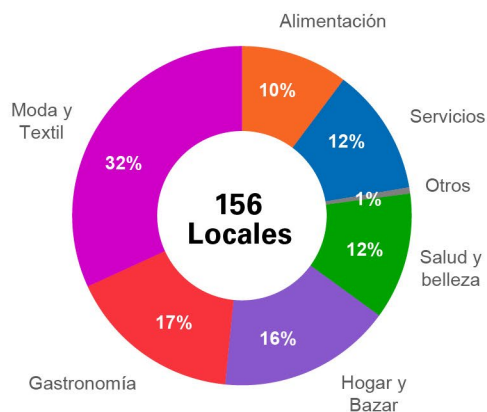
(AV. RIVADAVIA 4500-5300)

QUIERO VER MAS



El corredor de Caballito mantiene una vacancia reducida del **2,6 %**, lo que confirma su fortaleza como zona de cercanía y alta demanda residencial. El precio pedido promedio de **29,2 USD BNA/m²/mes** lo ubica en un nivel competitivo. Los rubros predominantes son **moda y textil (32,1 %)**, **gastronomía (16,7 %)** y **hogar y bazar (16,7 %)**. La **rotación del 2,5 %** señala un mercado estable, donde los cambios de operador son puntuales y reflejan ajustes más que salidas masivas.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

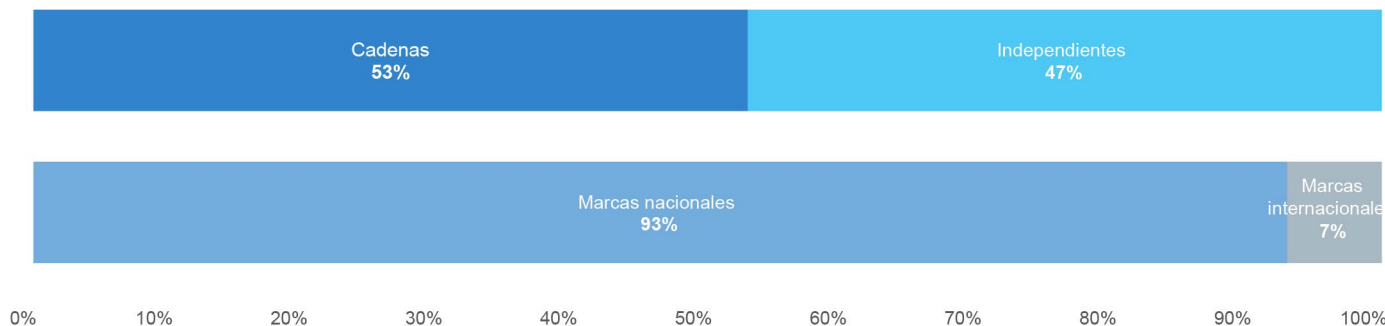
2,6

ROTACIÓN
(%)

2,5

Renta Pedida Promedio 29,2 USD BNA/m²/mes

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2025

Palermo Soho

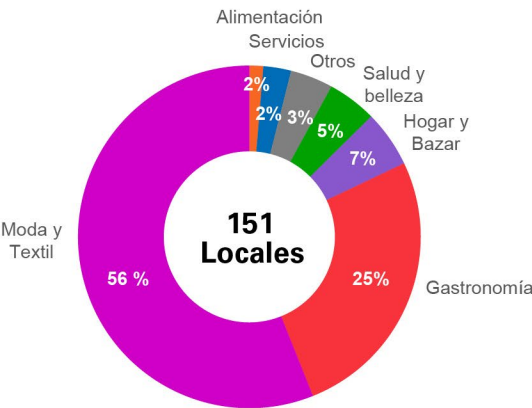
QUIERO VER MAS



(ARMENIA, GURRUCHAGA, EL SALVADOR, HONDURAS)

Palermo Soho consolida su rol como polo de tendencias y experiencias, combinando moda, gastronomía y propuestas innovadoras. La vacancia es del **3,3 %**, confirmando la alta demanda en la zona. El precio pedido promedio de **25,4 USD BNA/m²/mes** es competitivo en relación a su atractivo. **Moda y textil (55,6 %)** domina el corredor, seguido de **gastronomía (25,2 %)**, con fuerte presencia de marcas emergentes y formatos temporales. La **rotación del 5,8 %** evidencia dinamismo y un recambio mayor que otros corredores.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA (%)

3,3

ROTACIÓN (%)

5,8

Renta Pedida Promedio 25,4 USD BNA/m²/mes

Distribución del Inventario según ocupante (%)



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

INDICADORES 1S_2025

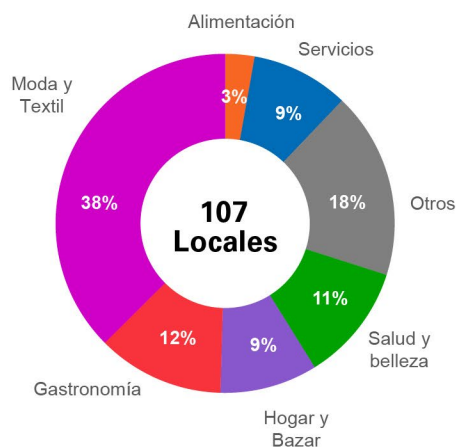
Corredor Av. Santa Fe 2

QUIERO VER MAS

(ENTRE CORONEL DÍAZ Y SCALABRINI ORTIZ)

El tramo de Santa Fe entre Cnel. Díaz y Scalabrini Ortiz se mantiene como uno de los más exclusivos, con vacancia de **4,5 %**. El precio pedido promedio de **37,6 USD BNA/m²/mes** lo ubica entre los corredores más costosos. La oferta se reparte entre **moda y textil (37,4 %)**, **gastronomía (12,1 %)** y **salud y belleza (11,2 %)**. La **rotación del 4,9 %** refleja un nivel de recambio por encima del promedio, impulsado por el dinamismo del rubro moda.

Distribución del Inventario por rubros (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

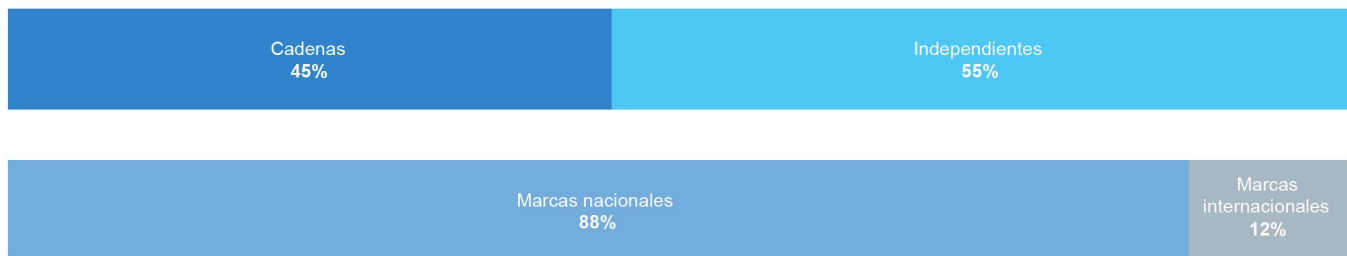
4,5

ROTACIÓN
(%)

4,9

Renta Pedida Promedio 37,6 USD BNA/m²/mes

Distribución del Inventario según ocupante (%)



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

INDICADORES 1S_2025

Corredor Av. Alvear

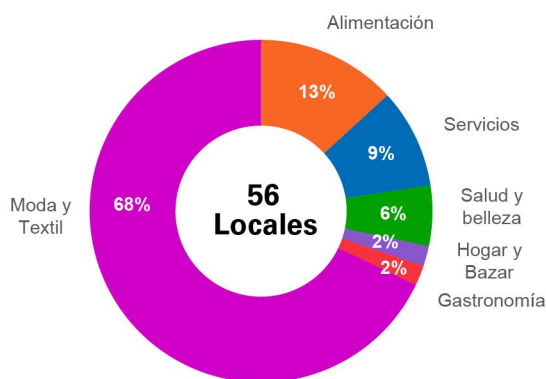
(AV. ALVEAR 1400-1900)

QUIERO VER MAS

Av. Alvear mantiene su perfil exclusivo, aunque la vacancia trepó al **15,5 %**, una de las más altas entre los corredores. El precio pedido promedio de **22,5 USD BNA/m²/mes** es relativamente bajo considerando su perfil de lujo, reflejando cierta presión en la demanda. El rubro **moda y textil (64,3 %)** domina con amplitud, seguido por alimentación y servicios. La **rotación del 2,3 %** es reducida, consistente con la permanencia de contratos largos y la presencia de marcas premium.

Distribución del Inventario por rubros (%)

Indicadores

VACANCIA
(%)

15,5

ROTACIÓN
(%)

2,3

Renta Pedida Promedio 22,5 USD BNA/m²/mes

Distribución del Inventario según ocupante (%)



Shoppings CABA

Locales comerciales

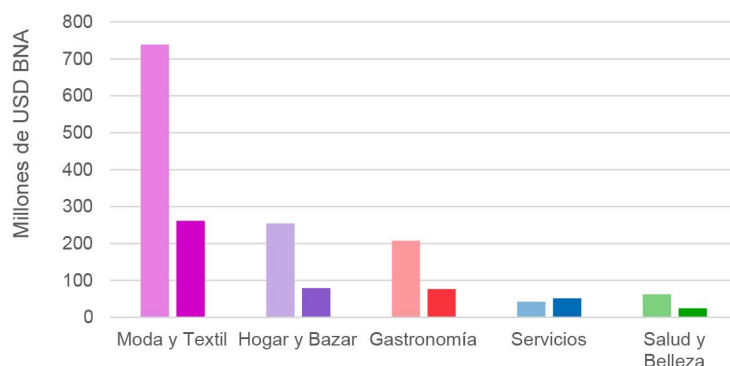
Aunque el consumo privado creció 11,6% interanual en junio 2025, las ventas en shoppings mostraron una dinámica opuesta: subieron en pesos corrientes, pero cayeron en términos reales y en dólares oficiales, reflejando el impacto de la devaluación y cambios en los hábitos de consumo.

Distribución de Ventas por Rubro y Comparativa Interanual

La comparación interanual de ventas en shoppings evidencia un ajuste generalizado. **Hogar y Bazar** (-68,9%), **Moda y Textil** (-64,7%), **Gastronomía** (-63,1%) y **Salud y Belleza** (-62,1%) registraron fuertes caídas, reflejando la retracción del gasto en bienes durables, moda y consumo recreativo. Estos descensos muestran cómo, pese a que el consumo privado agregado creció en 2025, el canal shopping se vio particularmente afectado por la pérdida de poder adquisitivo y el cambio en las prioridades de consumo.

En contraste, **Servicios** fue el único rubro que presentó una variación positiva (+21,7%), sostenido por actividades incluidas en la categoría "Otros" del relevamiento oficial. Este desempeño atípico resalta la heterogeneidad dentro del sector y marca una diferencia respecto a la tendencia general de contracción.

Comparación de Volúmenes
de Venta en USD BNA
(2024 vs 2025)



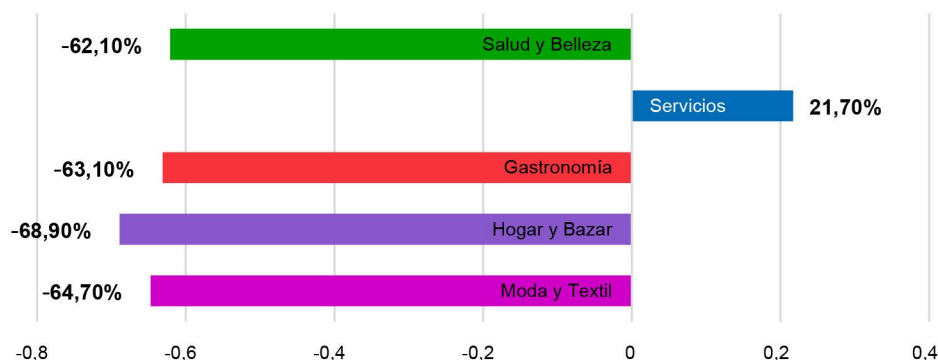
Shoppings CABA

Locales comerciales

Análisis Interanual

Las ventas en shoppings medidas en dólares oficiales mostraron caídas en todos los rubros, con descensos de más del 60% en Moda y Textil, Hogar y Bazar, Gastronomía y Salud y Belleza. La única excepción fue **Servicios**, que registró un crecimiento interanual del 21,7%.

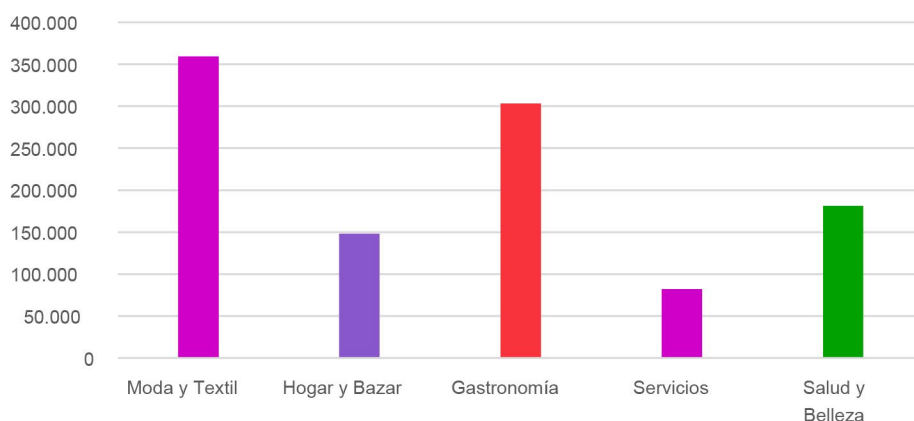
Variación Interanual Ventas (%)



Eficiencia de Locales Comerciales

Al primer semestre de 2025, **Moda y Textil** se mantuvo como el rubro más eficiente en ventas por metro cuadrado, seguido por **Gastronomía**, mientras que **Servicios** registró el menor rendimiento relativo.

Ventas por m² (pesos argentinos/mes)



Perspectivas

Adaptarse, Reinventarse o Quedar en el Camino

El segmento retail dentro del real estate corporativo atraviesa un semestre de contraste: mientras la vacancia promedio ponderada alcanzó el **7,8 %**, confirmando un aumento en la disponibilidad de locales, la **rotación** se consolida como un indicador fundamental para leer la dinámica del mercado. Con un promedio del **4,2 %**, la rotación evidencia que la salida de operadores convive con un flujo constante de nuevos ingresos, lo que refleja vitalidad y capacidad de adaptación en un contexto económico todavía desafiante.

Los corredores muestran comportamientos diferenciados. **Florida** continúa siendo el epicentro del recambio: con la **rotación más alta (7,4 %)**, combina tasas de vacancia elevadas y precios pedidos relativamente bajos (**23,1 USD BNA/m²/mes**). Este corredor confirma su perfil volátil, donde moda y accesorios representan la mayor parte de la oferta, pero con operadores que se renuevan constantemente. **Palermo Soho**, en tanto, refuerza su condición de polo creativo: con **rotación del 5,8 %** y una fuerte presencia de **moda (55,6 %)** y **gastronomía (25,2 %)**, se convierte en un laboratorio de conceptos innovadores y temporales, lo que asegura atractivo para marcas emergentes y propuestas experienciales.

En el otro extremo, **Flores (1,8 %)** y **Caballito (2,5 %)** ratifican su solidez como corredores de cercanía, con baja vacancia, precios pedidos accesibles y rubros orientados al consumo cotidiano (**moda, hogar y bazar, alimentación**). Esta estabilidad los consolida como ejes sostenidos por la demanda barrial y contratos de mayor permanencia. **Alvear**, pese a registrar una vacancia elevada (**15,5 %**), presenta baja rotación (**2,3 %**), lo que refleja que la desocupación se concentra en inmuebles puntuales mientras los operadores consolidados de moda premium permanecen.

Los tramos de **Santa Fe y Cabildo** se ubican en un punto intermedio y equilibrado. Con **rotaciones entre 3 y 5 %**, vacancias moderadas y precios pedidos superiores al promedio (**30–40 USD BNA/m²/mes**), son corredores donde conviven operadores tradicionales con nuevas marcas, logrando un balance entre continuidad y renovación. La distribución de rubros confirma la centralidad de la **moda y textil (entre 37 % y 41 %)**, acompañada por gastronomía y hogar como complementos claves de la oferta.

Este panorama revela que **la rotación cumple un doble rol**: en corredores consolidados asegura dinamismo, mientras que en los más inestables expone dificultades para sostener contratos largos. En términos de rubros, el recambio se concentra en moda y gastronomía, confirmando que siguen siendo los sectores más sensibles a los cambios de hábitos y también los más proclives a experimentar con nuevos formatos.

De cara al segundo semestre, el desafío para propietarios y operadores será **aprovechar la vacancia como oportunidad de reposicionamiento** y entender a la rotación como señal de vitalidad. Los corredores barriales se consolidan como espacios de estabilidad, los ejes premium mantienen atractivo con ajustes de valor, y los corredores más volátiles requieren estrategias creativas para reconvertir su oferta. En definitiva, el mercado retail de Buenos Aires sigue mostrando heterogeneidad: estabilidad en unos tramos, dinamismo en otros, y un denominador común donde **la adaptación constante es el factor crítico para competir y crecer**.

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

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

Sofia Speranza
Marketing & Comunicaciones
t +54 11 4311 9500
ssperanza@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.