

NEWMARK

nmrk.com.ar

1S2026 ARGENTINA

Retail: Corredores Comerciales y Shoppings



Introducción	03
Contexto Económico	04
Corredores Comerciales	05
Corredores Comerciales - Oferta	06
Corredores Comerciales - Demanda	07
Entrevista Shanghai Express	08
Corredor Av. Cabildo	11
Corredor Calle Florida	12
Corredor Flores	13
Corredor Av. Santa Fe 1	14
Corredor Caballito	15
Corredor Palermo Soho	16
Corredor Av. Santa Fe 2	17
Corredor Av. Alvear	18
Shoppings	19
Perspectivas	21

Introducción

Más disponibilidad, más recambio: el semestre en que la rotación explica el mercado

El primer semestre de 2026 encuentra al retail porteño con más locales disponibles y un ritmo de recambio inusualmente alto. La vacancia promedio de los corredores relevados se ubicó en **8,4 %** y la rotación de ocupantes alcanzó el **14 %**: uno de cada siete locales ocupados cambió de manos en el semestre. Esa combinación —más oferta y más movimiento— define el tono del período.

El contexto ayuda a explicarlo. La economía creció **2,3 % interanual** en el primer trimestre y el consumo privado **2,7 %**, pero la actividad se desaceleró hacia el cierre del semestre: en mayo el EMAE avanzó apenas 0,2 % interanual. La inflación siguió bajando, con 16,8 % acumulado en el semestre y 33,5 % interanual. El consumo, en cambio, todavía no acompaña con la misma fuerza: las ventas en supermercados cayeron 2,8 % real entre enero y mayo y las de centros de compras 2,1 %, aunque mayo mostró una recuperación interanual de 11,9 %.

Los ocho corredores relevados, que reúnen **1.653 locales**, muestran comportamientos muy distintos entre sí. **Florida (13,1 %)**, **Palermo Soho (12,7 %)** y **Av. Alvear (10,2 %)** concentran la mayor disponibilidad, mientras **Caballito (2,5 %)**, **Flores (6,2 %)** y **Santa Fe 1 (6,4 %)** se mantienen en el extremo opuesto. En rotación el orden cambia: **Av. Cabildo lidera con 20,5 %**, seguido por Palermo Soho (15,2 %).

La demanda sigue apoyada en **moda y textil**, que explica el **44 %** de los espacios ocupados, con hogar y bazar (15 %) y gastronomía (13 %) como complementos. Salud y belleza (9 %), alimentación y servicios (7 % cada uno) aportan la diversificación del mix.

En shoppings, mayo de 2026 dejó ventas de **199.895 millones de pesos** en la Ciudad, un **37,7 %** más que un año atrás en términos nominales. Medida en dólares, la mejora es desigual: Hogar y Bazar y Salud y Belleza crecen con fuerza, mientras Moda y Textil, el rubro de mayor peso del canal, avanza a un ritmo más moderado.

Como en la edición anterior, mantenemos el foco en **la rotación**. Es el indicador que mejor distingue un corredor que se renueva de uno que se vacía: dos tramos con la misma vacancia pueden estar contando historias opuestas según cuántos operadores entran y salen. Leídas juntas, vacancia, rotación y composición por rubros permiten anticipar dónde se está reposicionando la oferta y dónde se agota un modelo de negocio.

SANTIAGO WINOKUR

Contexto Económico

El impacto de la economía

Durante el **primer semestre de 2026**, la economía argentina mantuvo una trayectoria de crecimiento, aunque con señales de **desaceleración y mayor heterogeneidad entre sectores**. Según el INDEC, el **Producto Interno Bruto (PIB)** creció **2,3 % interanual en el primer trimestre de 2026** y 0,7 % respecto del trimestre anterior en términos desestacionalizados.

En ese período, el **consumo privado registró un crecimiento interanual de 2,7 %**, acompañando la expansión de la actividad, aunque con un desempeño más moderado que el observado durante buena parte de 2025. Las exportaciones, por su parte, mostraron un incremento interanual de 9,8 %.

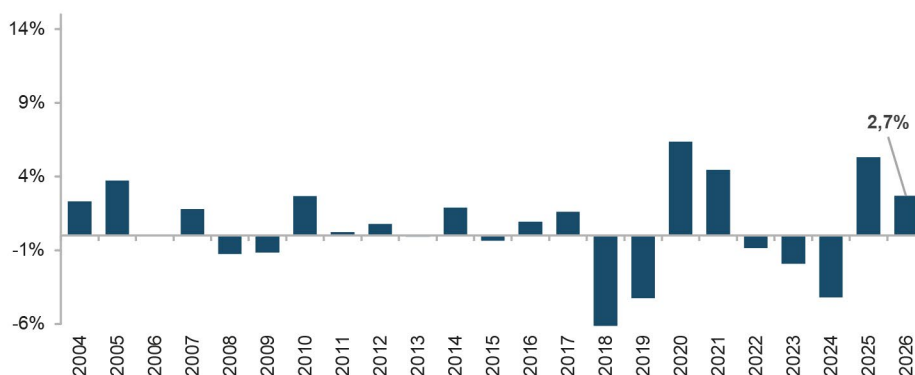
Hacia el cierre del semestre, los indicadores de actividad mostraron una dinámica más moderada. En **mayo de 2026**, el EMAE creció apenas **0,2 % interanual** y cayó 0,5 % respecto de abril en términos desestacionalizados. En el acumulado enero-mayo, la actividad económica registró un crecimiento de **1,7 % interanual**.

La inflación continuó desacelerándose en términos interanuales, aunque permaneció en niveles relevantes. En junio de 2026, el IPC registró una variación mensual de **1,9 %**, acumulando **16,8 % durante el primer semestre** y una variación interanual de **33,5 %**.

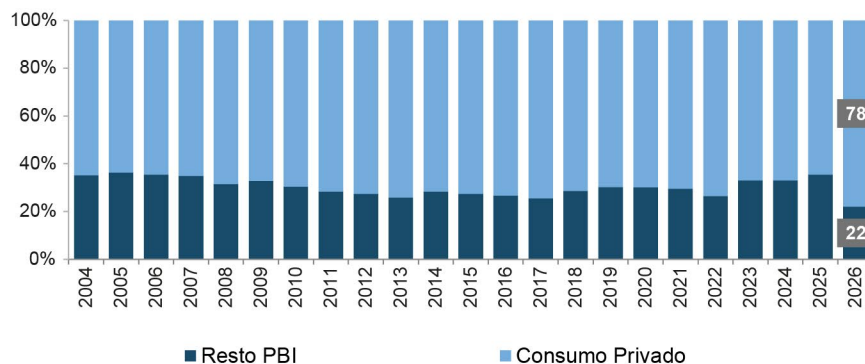
En cuanto al consumo, los indicadores vinculados al **retail mostraron un comportamiento mixto**. Las ventas reales en supermercados acumularon una caída de **2,8 % interanual entre enero y mayo**, mientras que las ventas en centros de compras disminuyeron **2,1 % en igual período**, aunque en mayo registraron una recuperación interanual de 11,9 %.

En conclusión, el mercado retail en Argentina transitó el primer semestre de 2026 en un escenario de crecimiento económico moderado y desaceleración inflacionaria, aunque con un consumo todavía condicionado y una recuperación desigual entre formatos comerciales.

% De Variación Interanual Del Consumo Privado



Participación Del Consumo Privado en El PIB (%)



Corredores Comerciales

Inventario Relevado

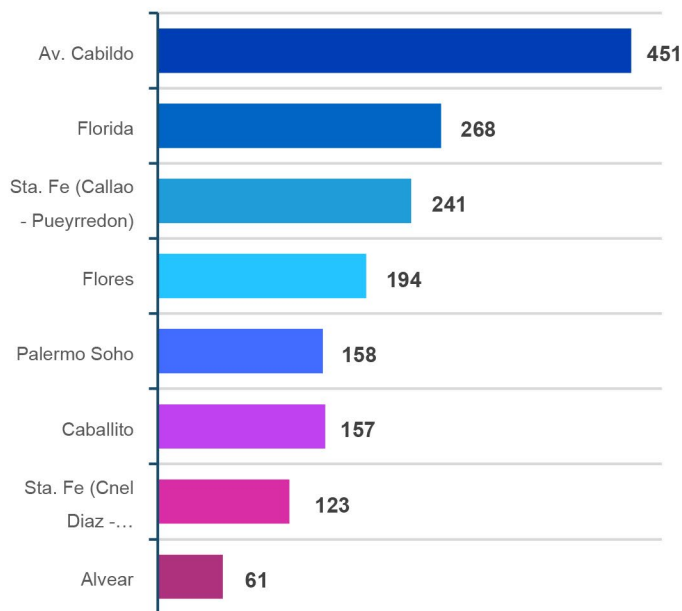


Distribución del Inventario: 1.653 locales

Principales Corredores

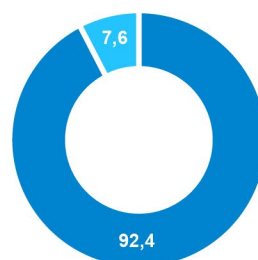
- A.** Corredor Av. Cabildo (1600-3300)
- B.** Corredor Calle Florida (0-1000)
- C.** Flores (Av. Rivadavia 6200-6900)
- D.** Corredor Av. Santa Fe 1 (Entre Av. Callao y Av. Pueyrredón)
- E.** Caballito (Av. Rivadavia 4500-5300)
- F.** Palermo Soho (cuadrante Armenia, Gurruchaga, El Salvador, Honduras)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

Distribución del Inventario por corredores

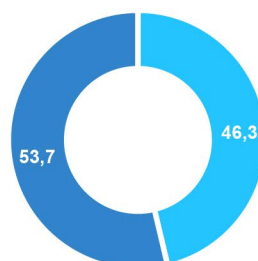


Distribución del Inventario según ocupante (%)

■ Marcas Nacionales
■ Marcas Internacionales



■ Cadenas
■ Independientes



Corredores Comerciales

Oferta

En el **primer semestre de 2026**, el mercado de retail en Buenos Aires mostró un aumento de la disponibilidad, con una **vacancia promedio del 8,4 %**, reflejando un escenario de mayor ajuste entre oferta y demanda. **Florida, Palermo Soho y Av. Alvear** concentran los mayores niveles de vacancia, mientras que **Caballito mantiene la menor tasa del mercado (2,5 %)** y Flores presenta niveles más moderados.

La **rotación de ocupantes alcanza el 14 %**, confirmando un mercado con un nivel significativo de recambio, liderado por **Av. Cabildo (20,5 %) y Palermo Soho (15,2 %)**. A su vez, la **rotación de rubros se ubica en 12,9 %**, evidenciando cambios tanto de operadores como en la composición comercial. **En conjunto, el mercado atraviesa una etapa de mayor disponibilidad y recambio activo, con corredores consolidados y otros en proceso de reposicionamiento.**

Indicadores Generales (Promedios ponderados)

VACANCIA
(%)

8,4

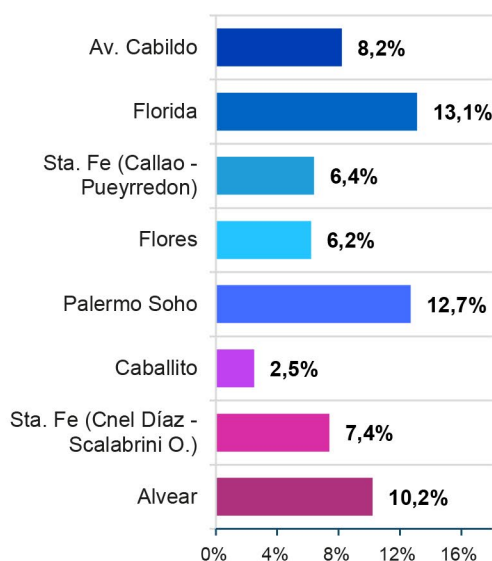
ROTACIÓN OCUPANTE
(%)

14

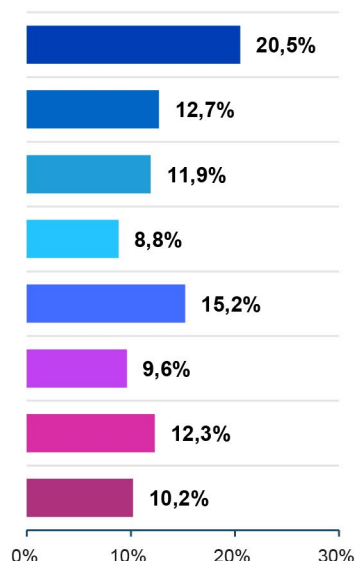
ROTACIÓN RUBRO
(%)

12,9

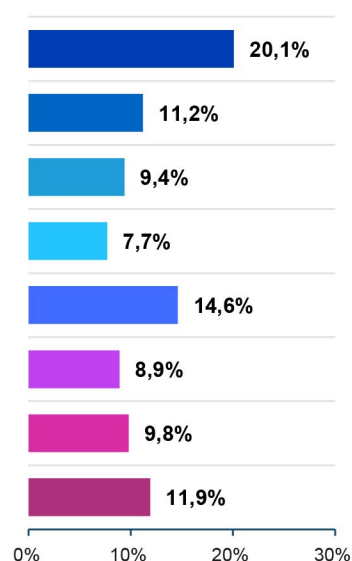
Tasa de Vacancia por Corredores (%)



Tasa de Rotación Ocupante por Corredores (%)



Tasa de Rotación Rubro por Corredores (%)



Corredores Comerciales

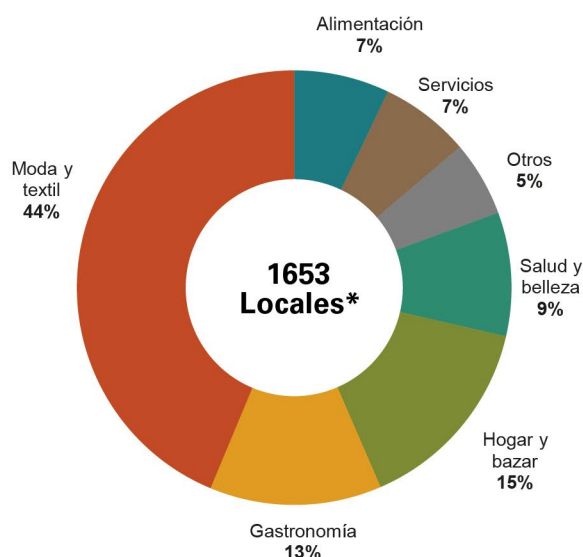
Demanda

La demanda de locales comerciales en Buenos Aires continúa liderada por el sector de **moda y textil**, que concentra **el 44 % del total de los espacios ocupados** en los principales corredores comerciales. Su participación resulta especialmente elevada en **Av. Alvear y Palermo Soho**, donde define con claridad el perfil comercial, y también mantiene un peso relevante en **Florida y Flores**.

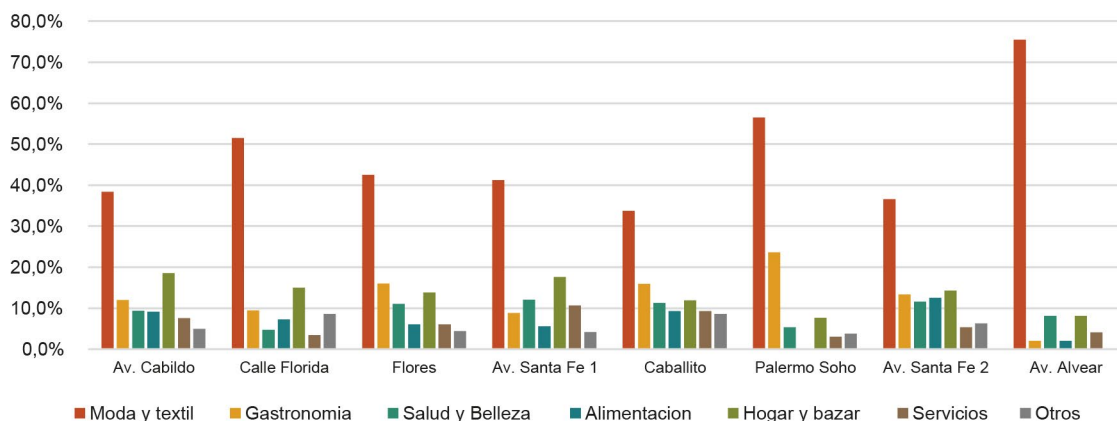
El **sector gastronómico**, con una participación del **13 %**, conserva un rol destacado dentro de la estructura comercial, con mayor presencia relativa en **Palermo Soho y Flores**. Por su parte, **hogar y bazar** representa **el 15 % del total** y alcanza una participación significativa en corredores como **Av. Cabildo y Santa Fe 1**.

En términos generales, la distribución por rubros evidencia un mercado todavía fuertemente apoyado en **moda y gastronomía**, pero con una composición cada vez más diversificada. **Salud y belleza** alcanza el **9 %**, mientras que **alimentación y servicios** representan el **7 %** cada uno, aportando mayor variedad al mix comercial de los distintos corredores.

Locales por rubros (%)



Locales por rubros por corredor (%)



Shanghai Express

de un sueño familiar a referente del fast food chino en Argentina

CONVERSACIONES CON TOMÁS XU,
Fundador de Shanghai Express



Nacida en 2024, Shanghai Express busca transformar la percepción de la gastronomía china en Argentina a través de un modelo de fast food escalable, una fuerte identidad de marca y una estrategia de expansión que ya tiene entre sus próximos destinos a Unicenter y nuevos puntos de la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires.

Shanghai Express nació en enero de 2024, aunque la idea detrás de la marca comenzó mucho antes. **Tomás Xu, fundador de Shanghai Express**, creció prácticamente dentro de una cocina: sus padres siempre estuvieron vinculados a la gastronomía y, desde muy chico, supo que quería continuar ese legado, aunque bajo un modelo diferente.

“Mi objetivo era construir una empresa que pudiera crecer sin depender de que el dueño estuviera esclavizado al negocio, como muchas veces les tocó vivir a ellos.”

A medida que comenzó a estudiar diferentes modelos de negocio, encontró en las grandes cadenas de franquicias una respuesta a esa inquietud. Fue entonces cuando apareció una idea que terminaría definiendo el concepto de Shanghai Express: **crear el “McDonald’s de la comida china”.**

Pero detrás del proyecto también existía una motivación cultural. Tomás entendía que la cultura china en Argentina todavía tenía mucho por mostrar y que, durante años, su gastronomía había estado rodeada de prejuicios y de una imagen que no reflejaba todo su potencial.

“Shanghai Express también nació con la misión de cambiar esa percepción y acercar la cultura china a nuevas generaciones.”

A eso se sumaba una oportunidad concreta de mercado. Tomás veía que no existía un fast food especializado en comida china con una identidad de marca fuerte y estaba convencido de que la evolución de los gustos del consumidor argentino terminaría generando un espacio para este concepto.

De La Paternal al Obelisco

La evolución fue rápida. La primera sucursal abrió en La Paternal, utilizando la misma cocina que habían dejado sus padres. Poco tiempo después llegó la primera franquicia, en Mercat Villa Crespo, que recuperó la inversión en menos de siete meses.

Ese resultado confirmó que el modelo funcionaba. En octubre de 2025 llegó una segunda franquicia y, con ella, uno de los principales aprendizajes del proceso de expansión: **la importancia de la ubicación.**

“El local de Av. Libertador nos dio una visibilidad diferente y entendimos que, si queríamos construir una marca nacional, debíamos estar presentes en las principales avenidas y no únicamente en polos gastronómicos.”





Otro de los grandes hitos fue el desarrollo de la identidad de marca. El packaging, el diseño y la experiencia fueron pensados para mostrar una versión moderna, atractiva y positiva de la gastronomía china.

El paso más reciente fue la llegada al Obelisco, sobre Avenida Corrientes, una ubicación especialmente significativa por su historia, su cultura y su enorme circulación de personas.

“Para nosotros representa un orgullo que una marca de comida china ocupe un espacio tan representativo de la ciudad.”

Crecer sin perder consistencia

La expansión también presentó nuevos desafíos. Uno de los principales fue lograr que cada plato mantuviera el mismo nivel de calidad independientemente de la sucursal. Al mismo tiempo, fue necesario desarrollar una estructura de producción capaz de acompañar el crecimiento sin perder consistencia.

La particularidad del producto sumó otra dificultad: Shanghai Express fusiona sabores argentinos con raíces chinas, por lo que fue necesario desarrollar procesos propios y adaptar la operación a la lógica de un verdadero fast food.

La capacitación se convirtió así en una parte central del sistema.

“Capacitar a una persona para trabajar en una plancha no es lo mismo que enseñarle a cocinar en un wok, por eso desarrollamos métodos que permiten que alguien sin experiencia en cocina china pueda aprender el sistema en menos de una semana.”



Más allá de los desafíos operativos, Tomás identifica uno todavía mayor: **cambiar prejuicios e instalar un nuevo hábito de consumo en el mercado argentino.**

La ubicación como herramienta de marca

Con la experiencia acumulada durante las primeras aperturas, la estrategia inmobiliaria de Shanghai Express también fue evolucionando.

Actualmente, la compañía prioriza avenidas de alto tránsito, locales que preferentemente hayan tenido actividad gastronómica, superficies superiores a los 100 metros cuadrados y fachadas capaces de darle protagonismo a la identidad visual de la marca.

“Más que instalar un restaurante, buscamos abrir un punto de referencia para la marca.”

La frase resume una estrategia en la que el real estate no funciona únicamente como soporte de la operación gastronómica, sino también como una herramienta para construir reconocimiento y posicionamiento.



El local físico en tiempos de delivery

El crecimiento del delivery transformó profundamente el negocio gastronómico y Shanghai Express incorporó el canal como una herramienta indispensable para competir. Sin embargo, el espacio físico continúa ocupando un lugar central dentro de la estrategia.

“Seguimos convencidos de que el corazón de Shanghai Express está en el local físico.”

Por eso, la compañía trabaja sobre el diseño, la arquitectura, la atención, el packaging y cada instancia del recorrido del cliente. No buscamos solamente vender comida; buscamos que la gente viva una experiencia y quiera volver.

El próximo paso: los principales centros comerciales

La siguiente etapa tiene un objetivo concreto: consolidar la presencia de Shanghai Express dentro de los principales centros comerciales del país.

En diciembre, la marca prevé inaugurar su primera sucursal en **Unicenter** y luego continuar con su expansión dentro y fuera de la Ciudad de Buenos Aires.

Si bien lo prioritario es en el corto plazo seguir expandiéndose en la Capital Federal y en la zona sur de la provincia, a mediano plazo el plan contempla desembarcar también en las principales ciudades de la costa argentina.

El objetivo de Tomás es ambicioso, pero también resume el concepto que dio origen al proyecto:

“Nuestro objetivo es seguir construyendo la primera gran cadena argentina de fast food de comida china, llevando una propuesta moderna, accesible y con identidad propia a cada vez más personas.”



INDICADORES 1S_2026

Corredor Av. Cabildo

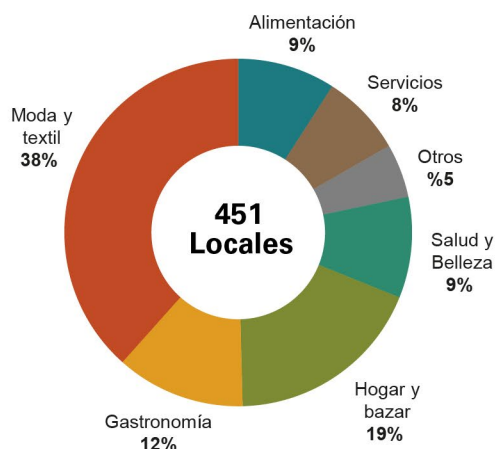
QUIERO VER MAS

(AV. CABILDO 1600-3300)

El corredor de **Avenida Cabildo** continúa posicionándose como uno de los ejes comerciales más dinámicos de la ciudad. Con una **vacancia del 8,2 %**, evidencia una mayor disponibilidad respecto del período anterior, aunque mantiene un nivel de actividad elevado. La estructura comercial sigue liderada por **moda y textil (38 %)**, seguida por **hogar y bazar (19 %)** y **gastronomía (12 %)**, conformando un mix diversificado.

La **rotación de ocupantes alcanza el 20,5 %**, ubicando a Cabildo entre los corredores con mayor nivel de recambio. A su vez, el inventario continúa concentrado en **marcas nacionales (93 %)** y presenta una participación relevante de **cadena (43 %)**, reforzando su perfil consolidado dentro del mercado comercial porteño.

Locales por rubro (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

8,2

ROTACIÓN
(%)

20,5

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2026

Corredor calle Florida

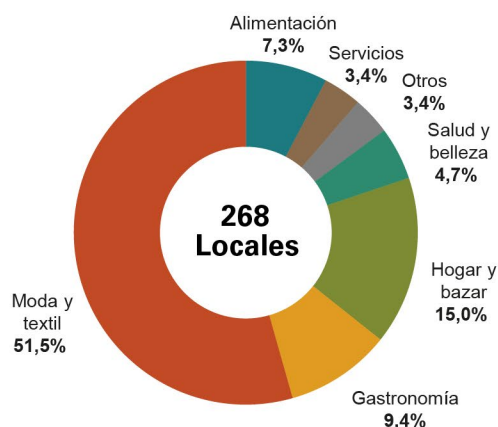
QUIERO VER MAS

(CALLE FLORIDA 0-1000)

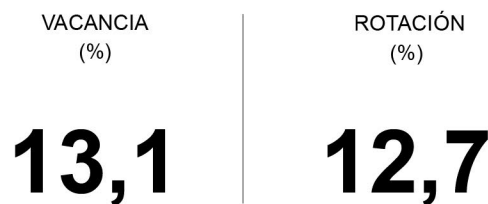
Florida continúa siendo un corredor emblemático de Buenos Aires, aunque mantiene una mayor exposición a los desafíos asociados a su perfil turístico. La **vacancia se ubica en 13,1 %**, posicionándose entre las más elevadas de los corredores relevados y reflejando un escenario de mayor disponibilidad y ajuste en la ocupación. La oferta continúa fuertemente concentrada en **moda y textil (51,5 %)**, seguida por **hogar y bazar (15,0 %) y gastronomía (9,4 %)**.

La **rotación de ocupantes alcanza el 12,7 %**, confirmando un nivel relevante de recambio comercial, aunque por debajo de los corredores más dinámicos. A su vez, predominan las **marcas nacionales (91,3 %)**, con una distribución relativamente equilibrada entre **cadenas (48,5 %) e independientes (51,5 %)**.

Locales por rubro (%)



Indicadores



Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2026

Corredor Flores

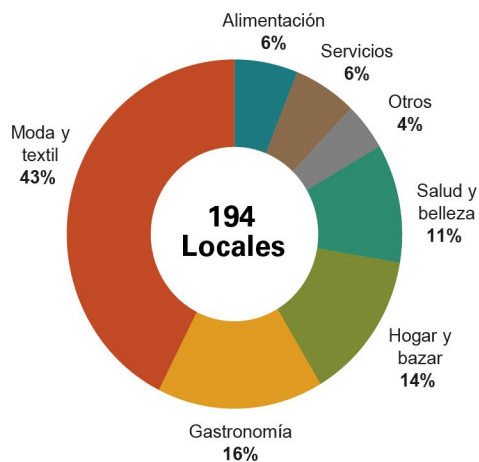
QUIERO VER MAS

(AV. RIVADAVIA 6200-6900)

El corredor de **Flores** mantiene su perfil de fuerte identidad barrial, con predominio de comercios tradicionales y marcas de cercanía. La **vacancia se ubica en 6,2 %**, mostrando una mayor disponibilidad respecto del período anterior, aunque todavía dentro de niveles moderados.

La oferta continúa liderada por **moda y textil (43 %)**, seguida por **gastronomía (16 %)**, **hogar y bazar (14 %)** y **salud y belleza (11 %)**, configurando una estructura comercial diversificada. La **rotación de ocupantes alcanza el 8,8 %**, reflejando un nivel de recambio moderado. A su vez, predominan las **marcas nacionales (94 %)**, con una distribución equilibrada entre **cadena (49 %) e independientes (51 %)**.

Locales por rubro (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

6,2

ROTACIÓN
(%)

8,8

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2026

Corredor Av. Santa Fe 1

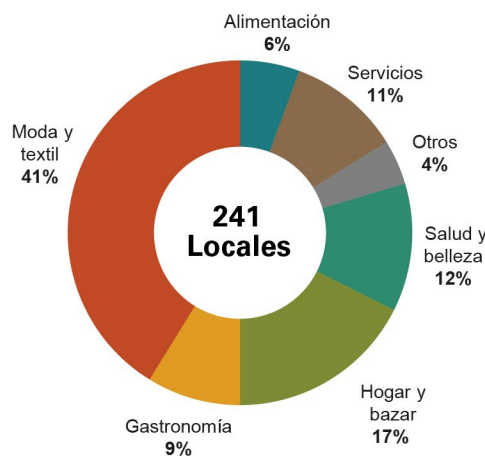
QUIERO VER MAS

(ENTRE AV. CALLAO Y AV. PUEYRREDÓN)

Este tramo de **Santa Fe** combina alto tránsito peatonal con una oferta comercial diversa. La **vacancia se ubica en 6,4 %**, mostrando una mayor disponibilidad respecto del período anterior, aunque todavía dentro de niveles moderados.

La oferta está liderada por **moda y textil (41 %)**, seguida por **hogar y bazar (17 %)** y **salud y belleza (12 %)**, conformando una estructura comercial diversificada. La **rotación de ocupantes alcanza el 11,9 %**, reflejando un mercado dinámico y con recambio activo. A su vez, predominan las **marcas nacionales (91 %)** y las **cadenas representan el 55 %** del inventario ocupado.

Locales por rubro (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

6,4

ROTACIÓN
(%)

11,9

Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2026

Corredor Caballito

(AV. RIVADAVIA 4500-5300)

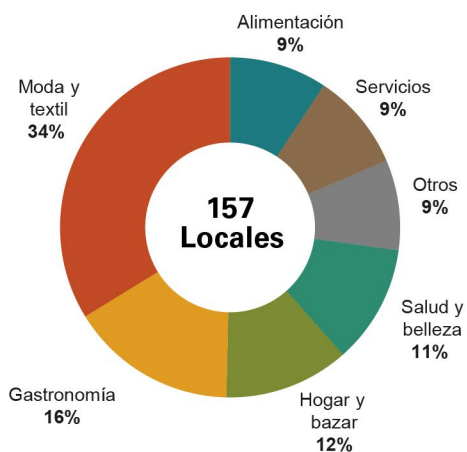
QUIERO VER MAS



El corredor de **Caballito** continúa mostrando una **vacancia acotada del 2,5 %**, manteniéndose como uno de los ejes con mayor estabilidad dentro del mercado y reforzando su perfil de cercanía con fuerte demanda residencial.

La oferta está liderada por **moda y textil (34 %)**, seguida por **gastronomía (16 %)**, **hogar y bazar (12 %)** y **salud y belleza (11 %)**. La **rotación de ocupantes alcanza el 9,6 %**, reflejando un mercado estable, aunque con un nivel de recambio algo mayor que en el período anterior. A su vez, predominan las **marcas nacionales (92 %)** y las **cadenas representan el 55 %** del inventario ocupado.

Locales por rubro (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

2,5

ROTACIÓN
(%)

9,6

Distribución del Inventario según ocupante (%)



15

INDICADORES 1S_2026

Palermo Soho

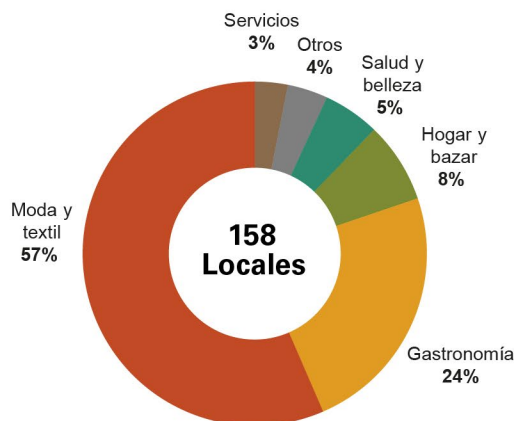
QUIERO VER MAS

(ARMENIA, GURRUCHAGA, EL SALVADOR, HONDURAS)

Palermo Soho consolida su rol como polo de tendencias y experiencias, con una oferta fuertemente orientada a **moda y gastronomía**. La **vacancia se ubica en 12,7 %**, reflejando un aumento significativo de la disponibilidad y un escenario de mayor ajuste en la ocupación.

Moda y textil (57 %) domina ampliamente la oferta, seguida por **gastronomía (24 %)**, reforzando su identidad como eje de consumo experiencial. La **rotación de ocupantes alcanza el 15,2 %**, posicionándolo entre los corredores más dinámicos en términos de recambio. A su vez, predominan los **operadores independientes (68 %)** y las **marcas nacionales (94 %)**.

Locales por rubro (%)



Indicadores



Distribución del Inventario según ocupante (%)



INDICADORES 1S_2026

Corredor Av. Santa Fe 2

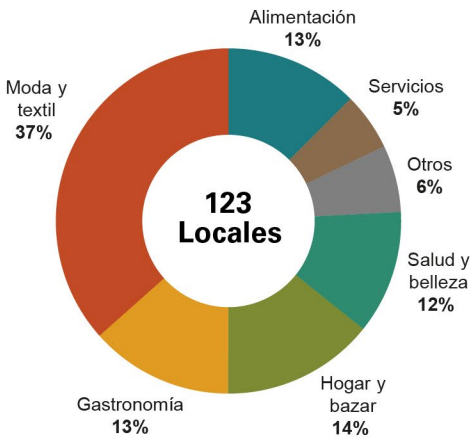
QUIERO VER MAS

(ENTRE CORONEL DÍAZ Y SCALABRINI ORTIZ)

El tramo de **Santa Fe entre Cnel. Díaz y Scalabrini Ortiz** mantiene un perfil comercial consolidado, aunque con una mayor disponibilidad respecto del período anterior. La **vacancia se ubica en 7,4 %**, reflejando un escenario de ajuste más marcado en la ocupación.

La oferta continúa liderada por **moda y textil (37 %)**, seguida por **hogar y bazar (14 %)**, **gastronomía (13 %)**, **alimentación (13 %)** y **salud y belleza (12 %)**, configurando un mix comercial diversificado. La **rotación de ocupantes alcanza el 12,3 %**, evidenciando un nivel relevante de recambio. A su vez, predominan las **marcas nacionales (93 %)**, con una distribución relativamente equilibrada entre **cadenas (46 %) e independientes (54 %)**.

Locales por rubro (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

7,4

ROTACIÓN
(%)

12,3

Distribución del Inventario según ocupante (%)



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

INDICADORES 1S_2026

Corredor Av. Alvear

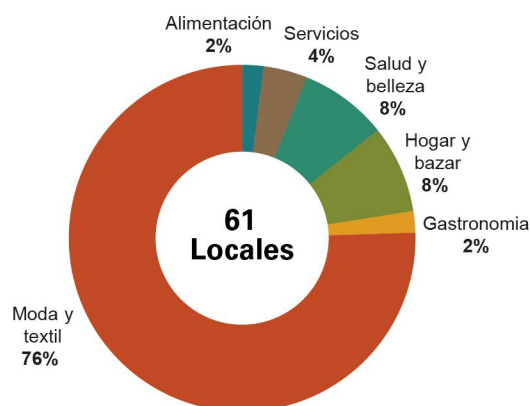
QUIERO VER MAS

(AV. ALVEAR 1400-1900)

Av. Alvear mantiene su perfil exclusivo, aunque presenta una **vacancia del 10,2 %**, todavía elevada en términos relativos pero por debajo del período anterior. La oferta continúa fuertemente concentrada en **moda y textil (76 %)**, mientras que **salud y belleza (8 %)** y **hogar y bazar (8 %)** aportan cierta diversificación al mix comercial.

La **rotación de ocupantes alcanza el 10,2 %**, mostrando un nivel de recambio mayor al observado previamente. A su vez, predominan ampliamente los **operadores independientes (78 %)** y las **marcas nacionales (90 %)**, manteniendo un perfil comercial selectivo y de alta especialización.

Locales por rubro (%)



Indicadores

VACANCIA
(%)

10,2

ROTACIÓN
(%)

10,2

Distribución del Inventario según ocupante (%)



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

Shoppings CABA

Locales comerciales

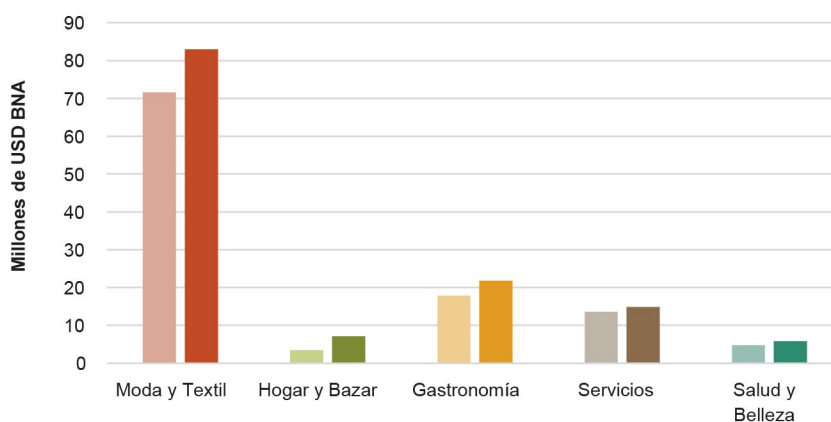
En mayo de 2026, las ventas de los centros de compras de la Ciudad de Buenos Aires alcanzaron **199.895 millones de pesos**, con un **incremento interanual de 37,7 %**. A nivel país, el índice de ventas a precios constantes creció **11,9 % interanual**, aunque el acumulado enero-mayo se mantiene **2,1 % por debajo** de igual período de 2025. Medidas en **millones de USD BNA**, las ventas muestran una recuperación desigual entre rubros, asociada al efecto del tipo de cambio y a cambios en los patrones de gasto de los hogares.

Distribución de Ventas por Rubro y Comparativa Interanual

Moda y Textil concentra el 58,2 % de las ventas de los shoppings porteños (46,0 % indumentaria, calzado y marroquinería y 12,2 % ropa y accesorios deportivos), seguido por **Gastronomía (15,3 %) y Servicios (10,5 %)**. Salud y Belleza representa el 4,1 % y Hogar y Bazar el 5,0 %.

Medida en dólares, la comparación interanual muestra una **recuperación generalizada pero desigual**. **Hogar y Bazar** lidera el crecimiento (**+109 %**), impulsado por la recomposición del gasto en bienes durables, seguido por **Salud y Belleza (+23 %)** y **Gastronomía (+21 %)**. **Moda y Textil**, el rubro de mayor peso, avanza **16 %**, y **Servicios un 10 %**, los aumentos más moderados del panel.

Comparación de Volúmenes de Venta en USD BNA
(2025 vs 2026)



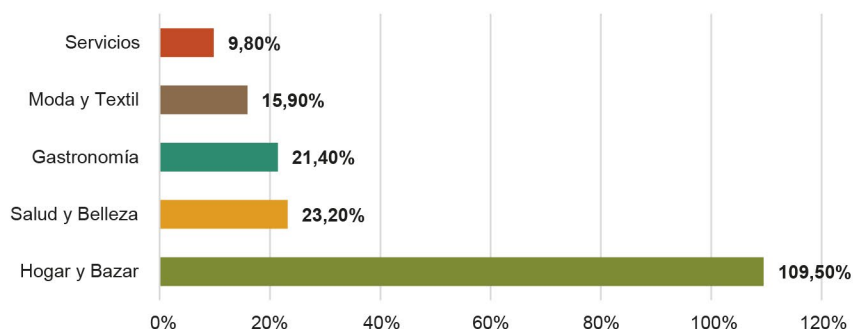
Shoppings CABA

Locales comerciales

Análisis Interanual

En mayo de 2026, las ventas en shoppings de CABA medidas en **millones de USD BNA** crecieron en los cinco rubros respecto de igual mes de 2025. **Hogar y Bazar** más que duplicó su facturación en dólares **(+109 %)**, partiendo de una base baja, seguido por **Salud y Belleza (+23 %)** y **Gastronomía (+21 %)**. **Moda y Textil avanzó 16 %** y **Servicios 10 %**. Conversión a \$1.402 por dólar en mayo de 2026 y \$1.170 en mayo de 2025.

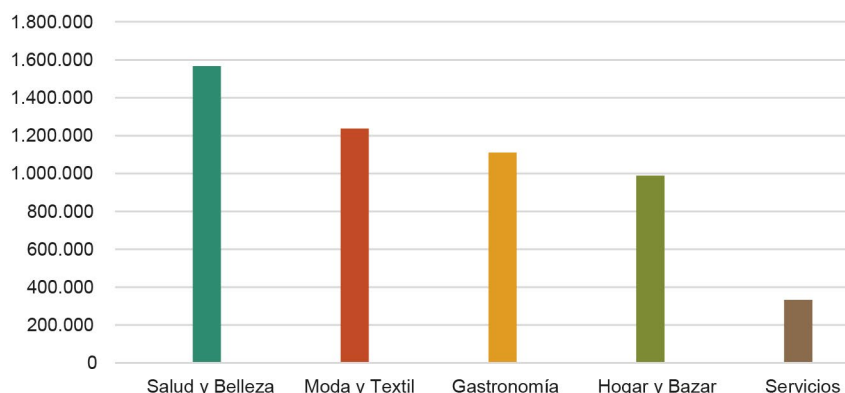
Variación Interanual Ventas (%)



Eficiencia de Locales Comerciales

En mayo de 2026, **Salud y Belleza** fue el rubro más eficiente en ventas por metro cuadrado en los shoppings porteños, con **\$1.566.532**, seguido por **Moda y Textil (\$1.237.379)** y **Gastronomía (\$1.110.377)**. **Hogar y Bazar alcanzó \$989.435** y **Servicios \$333.057**, el menor rendimiento relativo. El promedio de CABA fue de **\$944.147 por m²**, con ventas medias de **\$173 millones por local activo**.

Ventas por m² (pesos argentinos/mes)



Perspectivas

El retail porteño cierra el primer semestre de 2026 con dos señales simultáneas: una **vacancia promedio de 8,4 %**, que confirma el aumento de la disponibilidad, y una **rotación de ocupantes del 14 %**, acompañada por una rotación de rubros de 12,9 %. El mercado no está quieto: se está recomponiendo.

Los ejes de mayor recambio. **Av. Cabildo** registra la rotación más alta del relevamiento (20,5 %) con una vacancia de 8,2 % y un mix diversificado —moda y textil 38 %, hogar y bazar 19 %, gastronomía 12 %— sostenido por marcas nacionales (93 %) y una fuerte presencia de cadenas (43 %). **Palermo Soho** lo sigue con 15,2 % de rotación y 12,7 % de vacancia: moda (57 %) y gastronomía (24 %) definen un corredor de operadores independientes (68 %), donde el recambio es parte del modelo.

Los tramos más expuestos. **Florida** combina la vacancia más alta (13,1 %) con una rotación de 12,7 % y una oferta muy concentrada en moda y textil (51,5 %): su perfil turístico lo vuelve el corredor más sensible del panel. **Av. Alvear** presenta vacancia de 10,2 % con rotación equivalente (10,2 %), sostenido por operadores independientes (78 %) y una especialización extrema en moda premium (76 %), donde la desocupación se concentra en inmuebles puntuales.

La estabilidad barrial. **Caballito** mantiene la menor vacancia del mercado (2,5 %), rotación de 9,6 % y una demanda residencial firme. **Flores** acompaña con 6,2 % de vacancia y 8,8 % de rotación, apoyado en comercios tradicionales y marcas de cercanía. Ambos confirman que el consumo cotidiano sostiene contratos de mayor permanencia.

Los tramos de Santa Fe se ubican en un punto intermedio. **Santa Fe 1** combina una vacancia de 6,4 % con una rotación de 11,9 %; **Santa Fe 2** muestra 7,4 % de vacancia y 12,3 % de rotación, con el mix más repartido entre moda (37 %), hogar, gastronomía, alimentación y salud. Son corredores donde conviven operadores tradicionales y marcas nuevas.

Shoppings. El canal cerró mayo con un alza nominal de 37,7 % interanual en la Ciudad, aunque el acumulado del año en términos reales sigue 2,1 % por debajo de 2025. La eficiencia por metro cuadrado quedó liderada por Salud y Belleza (\$1.566.532), por encima de Moda y Textil y Gastronomía, con un promedio de \$944.147 por m² para CABA.

De cara al segundo semestre, la lectura es de oportunidad selectiva. La vacancia elevada de Florida, Palermo Soho y Alvear abre espacio para reposicionar activos; los tramos de Santa Fe y Cabildo combinan continuidad y recambio de operadores; y los corredores barriales seguirán siendo el refugio de estabilidad del mercado. La rotación, más que un dato de contexto, se consolida como el termómetro para decidir dónde entrar, cuándo intervenir y qué locales requieren un cambio de propuesta.

En retail, el valor de un local no depende solo de su ubicación: puede cambiar significativamente de una cuadra a otra, según la vereda, la visibilidad, el entorno comercial y las características propias del inmueble. Entender estas particularidades es clave para determinar su valor real de mercado. Si tenés un local y querés conocer su valor y evaluar cómo maximizar su potencial, desde Newmark podemos ayudarte. **Contactanos.**



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

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

Leila Kees
Research & Commercial Analyst
+54 11 4311 9500
lkees@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