



RADIOGRAFÍA DE COMPRA DE LA CALLE GÜEMES

Mar del Plata
Agosto de 2014

Secretaría de Investigación

RADIOGRAFÍA DE COMPRA DE LA CALLE GÜEMES



Dirección: Dra. Amelia Ramírez

Investigadores: Lic. Hernán Toniut
Lic. Mónica Pascual
Prof. Santiago Cueto
Lic. María Carlón
Lic. Mariana Gonzalez

observatorio@ufasta.edu.ar

Los centros comerciales a cielo abierto representan una modalidad de cooperación entre empresas que desarrollan actividades comerciales, de servicios y recreación, que se encuentran en un mismo ámbito geográfico. Tienen como característica enfrentar las dificultades que se presentan en forma mancomunada y asociativa.

A partir de 2013, el Partido de General Pueyrredon, ha puesto en marcha un plan de desarrollo de las principales zonas comerciales designando un coordinador del área.

El sector comercial de la calle Güemes ha sufrido una gran transformación desde el punto de vista urbanístico, como así también comercial. El objeto del presente informe consiste en realizar una radiografía del área comercial denominada Güemes, respecto a distribución de espacios y perfil de los negocios que hay allí. Para esto, se realizó un trabajo de campo en dos etapas: en la primera, se relevaron datos de todas las edificaciones de la zona, y en la segunda etapa se encuestaron a dueños y/o empleados de comercios ubicados en esa zona.

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

El relevamiento realizado sobre la totalidad de espacios de la zona comercial nos permite observar que el 75 % del espacio está destinado a la actividad comercial. El espacio destinado a una vivienda es de 18.4 % incluyendo a las casas y edificios. Hay un grupo de locales que se encuentran cerrados, en construcción y en reformas.

Edificación		%
Comercio	379	75%
Casa	86	17%
Vacío y cerrado	7	1,4%
Edificio	7	1,4%
Consultorio	6	1,2%
Banco	4	0,8%
Oficina	4	0,8%
Local en construcción	4	0,8%
Instituto	2	0,4%
Colegio	2	0,4%
Iglesia	2	0,4%
Galería	2	0,4%
Club	1	0,2%
Cochera	1	0,2%
Baldío	1	0,2%
Total	508	

PERFIL DE LOS NEGOCIOS

Rubros comerciales

Una forma de conocer el perfil comercial es identificar los principales rubros presentes en la zona, las características de los negocios, el perfil del cliente pretendido y los servicios propuestos.

La venta de ropa y accesorios predomina la oferta comercial alcanzando una participación mayor al 50 %. En segundo lugar se encuentra el sector dedicado a la venta de comidas y bebidas, identificadas principalmente en bares y restaurantes. La venta luego se encuentra atomizada en otros grupos de comercios entre los que podemos destacar: venta de productos para el hogar, peluquería, inmobiliaria. Cabe aclarar que es posible encontrar en dicho espacio una amplia variedad de oferta para todo tipo de necesidades y público.

Distribución de los Comercios por rubro n = 379

Venta de ropa y accesorios	51%
Expendio de comidas/bebidas	17%
Venta de productos del hogar/Accesorios	3%
Peluquería	3%
Inmobiliaria	2%
Venta de productos tecnológicos/Telefonía/Servicio técnico	1,3%
Óptica	1,3%
Turismo	1,3%
Polirrubro/quiosco	1,3%
Venta de libros o revistas/Librería	1,1%
Venta de medicamentos / perfumería	1,1%
Veterinaria	1,1%
Juguetería	1,1%
Estética	1,1%

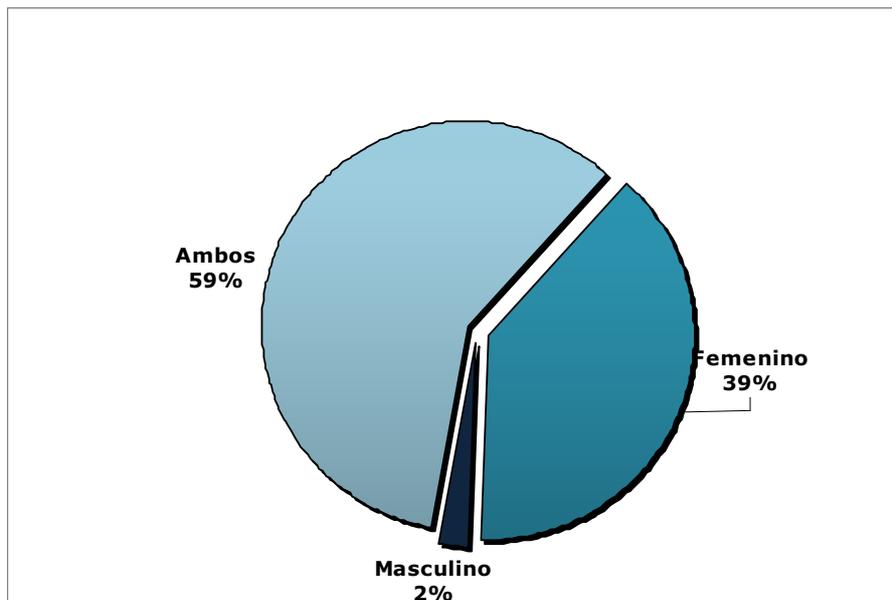
Se presentan en la tabla anterior aquellos rubros que más presencia tienen. Hay otros, como joyería, regalería, servicios de alojamiento, mercerías, golosinas, ferretería, lotería, aseguradora, relojería, talabartería, entre otros, que también están presentes con una participación menor.

Perfil del público

Uno de los aspectos analizados en el presente trabajo es el perfil del público hacia el cual las empresas orientan su oferta. El relevamiento indica que el 59% de las empresas comercializan bienes y servicios para ambos sexos. El 39 % lo hace únicamente para mujeres.

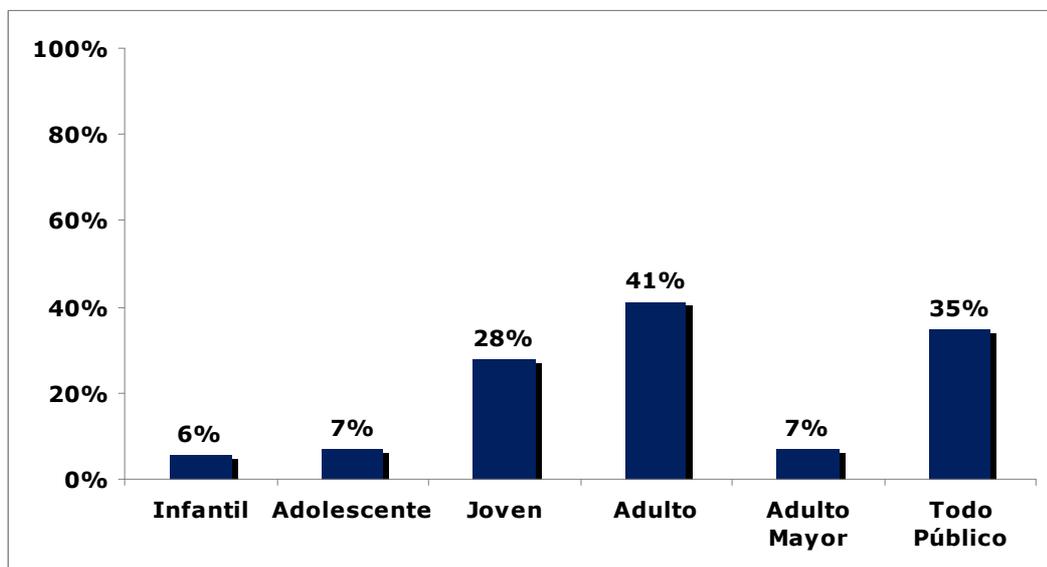
Sexo del público al que está destinada su actividad

n= 379



Otro aspecto de análisis es la edad del público hacia el cual se orienta la oferta comercial. Se ha clasificado al público según las categorías: infantil, adolescente, joven, adulto y todo público. El segmento de adultos atrae la mayor atención de los comerciantes con una participación del 41 % del total. En segundo lugar están los negocios cuya propuesta resulta más abarcativa incluyendo todos los grupos etarios, en este caso la proporción asciende a 35 %.

Edad del público al que destina su actividad n= 379



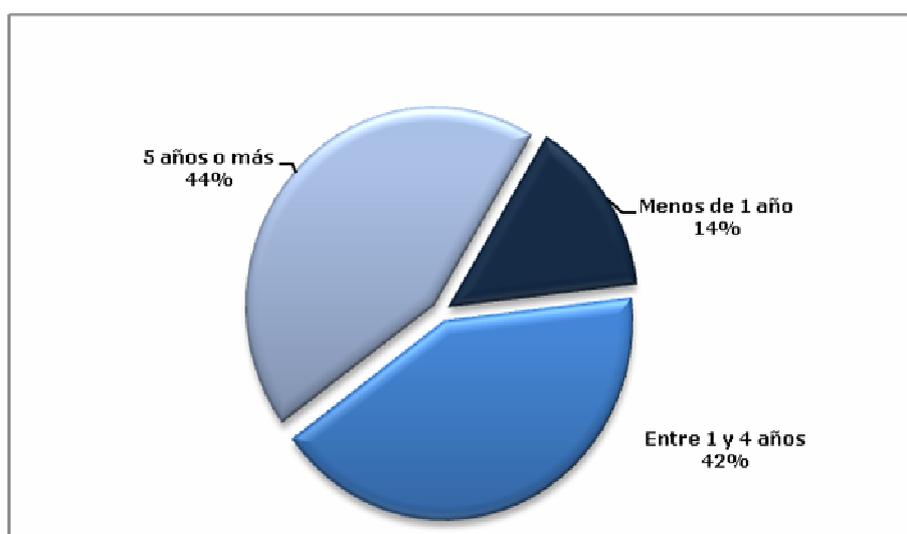
A continuación se presentan los resultados de los datos obtenidos de las encuestas realizadas cara a cara a empleados y/o dueños de comercios. Se aplicó un muestreo sistemático, y el tamaño muestral es de 158 unidades de análisis.

Trayectoria o experiencia del negocio

Para conocer el nivel de rotación y permanencia de los negocios, se solicitó que indicaran la antigüedad del comercio en la zona estudiada. El 44 % de los negocios, tiene más de 5 años de experiencia vendiendo bienes y servicios en la zona. Sólo el 14% hace menos de un año que han abierto sus puertas.

Antigüedad del comercio en la zona

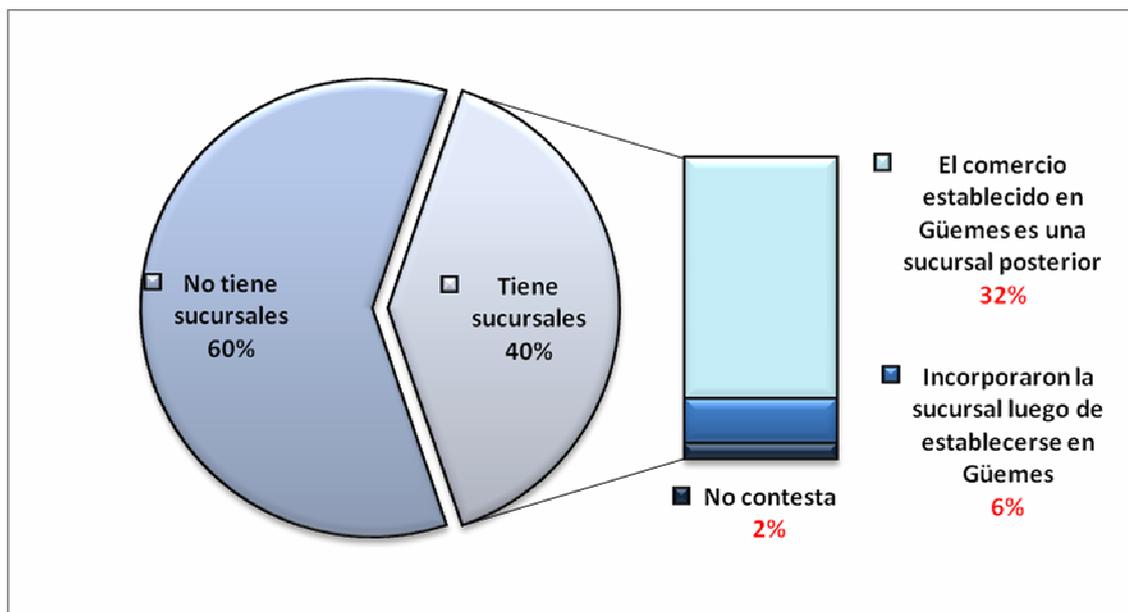
n= 158



El 40% dice tener sucursales en otro sector de la ciudad pero solo el 6% manifiesta que la sucursal fue abierta luego de establecerse en el sector de Güemes. El resto, no tiene sucursales en otro sector de la ciudad.

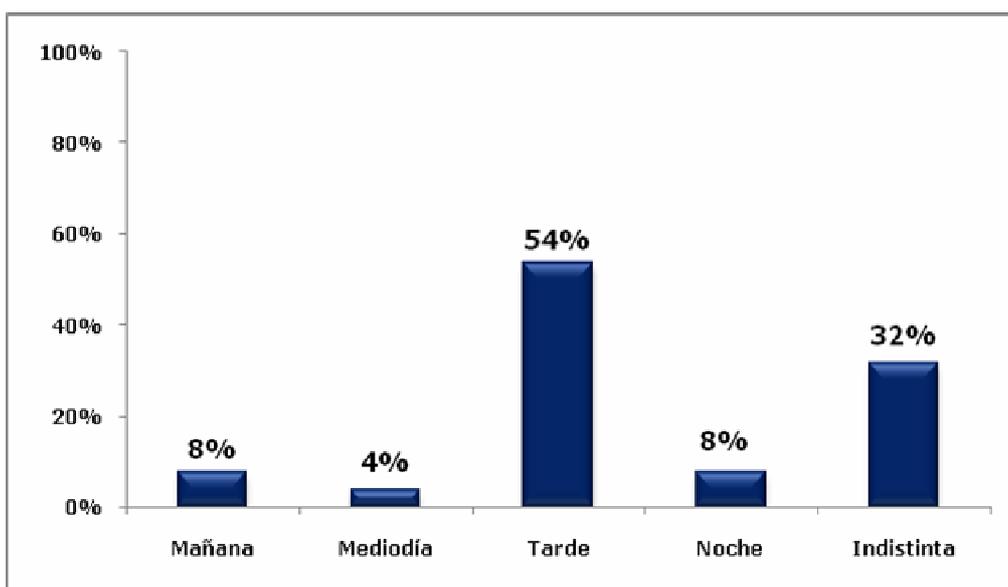
Existencia de sucursales

n= 158



Los encuestados señalan que el horario de la tarde es el momento del día donde se produce la mayor actividad comercial, aunque hay un porcentaje menor que indica que es indistinto el horario en relación a la cantidad de ventas.

Momento del día con mayor actividad comercial n= 158



Beneficios de ubicarse en el sector Güemes

La localización o zona que eligen las organizaciones forma parte de su estrategia de marketing. Al consultarle a las personas los beneficios que implican, según su criterio, tener una ubicación en la zona de Güemes, podemos clasificarlos en las siguientes categorías: incremento de ventas, perfil del mercado, volumen de clientes, status que representa. Se sintetizan las apreciaciones esgrimidas:

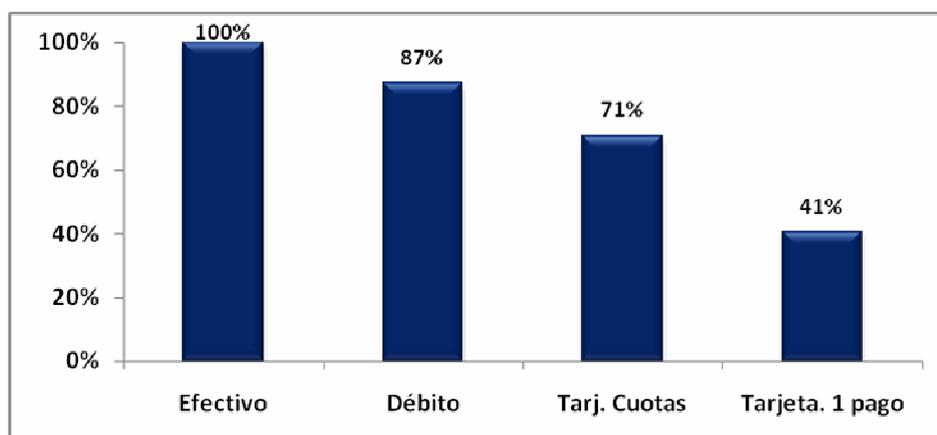
- **incremento de ventas:** “mejorar las ventas”, “oportunidades de venta”, “buenas ventas”.
- **perfil del mercado:** “acceder a un mercado nuevo”, “apuntar a otro público”, “es un cliente con mayor poder adquisitivo”.
- **volumen de clientes:** “es un paseo de fin de semana”, “centro comercial muy movido”, “es una zona muy transitada”.
- **status que representa:** “le da status al negocio”, “es mejor su presencia de marca”, “da prestigio y categoría”.

Medios de pago que recibe

La propuesta comercial de una organización incluye también la forma de pago. La gran mayoría, como se puede apreciar, además del efectivo acepta la tarjeta de débito y en menor proporción la tarjeta de crédito.

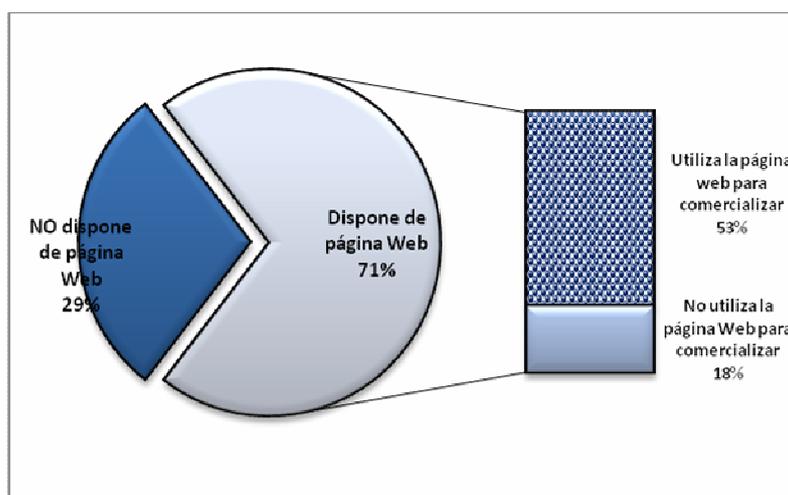
Medios de pago que recibe

n= 158



En relación al uso de la tecnología de la comunicación aplicada al comercio (e-commerce) podemos establecer que el 71 % de las empresas dispone de página web y 53 % de ellas la utilizan para hacer transacciones comerciales.

Uso de la tecnología de la comunicación aplicada al comercio n= 158



A partir de un listado de frases respecto al código de publicidad, el Programa Calles para la gente y la propuesta de estacionamiento medido, los encuestados han manifestado el grado de acuerdo con cada afirmación propuesta. Se presentan en la siguiente tabla los resultados obtenidos:

Grado promedio de acuerdo con las afirmaciones**n= 158**

A- En relación al nuevo código de publicidad: (sólo en lo relativo a marquesinas)	%
- Ha permitido que el negocio tenga una mejor apariencia	31%
- Genera que los clientes tengan mayor dificultad para encontrar mi negocio	52%
- Ocasionó pérdidas de dinero e incrementó los costos	50%
B- En relación al "Programa Calles para la gente"	
- Mejoró la circulación de peatones en las calles de Güemes	26%
- No cuentan con una adecuada protección en caso de accidentes viales	21%
- Permite extender el área de prestación de mi comercio	54%
C- En relación a la creación de espacios de estacionamiento medido para automóviles.	
- Generará una modificación en el estacionamiento de automóviles hacia zonas residenciales	25%
- Traerá beneficios en la circulación en el tránsito de la zona	49%

De los resultados, podemos advertir que el nuevo código de publicidad no aparece como una opción que le permita a las empresas mejorar su situación comercial, ya que genera que los clientes tengan mayor dificultad para encontrar el negocio; además, les ha generado un gasto adicional.

En referencia al "Programa Calles para la gente" el mayor grado de acuerdo se da en referencia a la extensión del área del negocio, pero no mejoró la circulación de personas en dicho espacio.

Por otra parte, y en referencia a la propuesta de generar un espacio para el estacionamiento medido, si bien casi la mitad de los encuestados percibe que traerá beneficios en el tránsito de la zona, es muy bajo el grado de acuerdo respecto a que se desplazará el estacionamiento hacia zonas residenciales.

Aspectos positivos y negativos del nuevo código de publicidad

Al consultar acerca de la aplicación del nuevo código de publicidad, se destacan cuestiones a favor y en contra del mismo. Podemos mencionar:

- Aspectos positivos: la disminución de la contaminación visual, la mejora del impacto visual y la estética de los negocios. Sin embargo hay un grupo de encuestados que considera que no hubo ningún beneficio.
- Aspectos negativos: el costo, el estado la mampostería cuando fue sacada la cartelería, la dificultad para identificar los locales por parte de los clientes y la falta de un techo para cubrirse si llueve.

Observaciones

Finalmente algunos encuestados expresaron su opinión respecto al sector Güemes a través de una pregunta abierta. De las respuestas proporcionadas podemos encontrar:

- En relación al estacionamiento:
 - En los sectores de carga y descarga hay autos estacionados sin permiso
 - Muchos autos se estacionan en doble fila
 - Necesidad de hacer diferencia con empleados y comerciantes para el estacionamiento de sus vehículos
- Código de Publicidad
 - Algunas empresas no quitaron el cartel que tenían
- Seguridad
 - Falta más seguridad en la zona; inseguridad
 - Incremento de robos en la zona; muchos robos
 - Necesita más iluminación la zona
- Programa Calles para la gente
 - Desacuerdo con lo que se hizo en Güemes respecto a este programa
 - Hay gente que se droga en las nuevas instalaciones en las esquinas
 - No favorece a los comercios el nuevo programa;
 - No lo extienden
 - Sólo las cafeterías pueden extender el área de prestación del comercio

CONCLUSIONES

- El 75 % del espacio relevado está destinado a la actividad comercial.
- La venta de ropa y accesorios predomina la oferta comercial alcanzando una participación mayor al 50 %, seguido de la venta de comidas y bebidas.
- La mayoría de las empresas comercializa bienes y servicios para ambos sexos, y el segmento de adultos atrae la mayor atención de los comerciantes con una participación del 41 % del total.
- El 44% de los negocios tiene más de 5 años de experiencia vendiendo bienes y servicios en la zona. Si bien el 40% dice tener sucursales en otro sector de la ciudad, muy pocos manifiestan que la sucursal la abrieron luego de establecerse en el sector de Güemes.
- El incremento de ventas, el volumen de clientes, el perfil de mercado y el status que representa se mencionan como principales beneficios de tener un negocio ubicado en el sector comercial Güemes.
- 7 de cada 10 empresas disponen página web y más de la mitad de ellas la utilizan para hacer transacciones comerciales.
- Se señala que el nuevo código de publicidad ha mejorado la estética de los negocios y reduce la contaminación visual, pero a su vez se indica que ha generado un gasto adicional y que cuesta identificar los locales por parte de los clientes.
- El “Programa Calles para la gente” ha permitido la extensión del área del negocio.