

**UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA**



**Maestría en Economía Urbana**

---

**LA DISTRIBUCIÓN DE LOS LOCALES  
GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE  
BUENOS AIRES Y LAS IMPLICANCIAS  
EN EL DISEÑO DE LA OFERTA**

---

*Diego Miguez*

*Tesis de Graduación*

*Tutor: Mg. Fernando Álvarez de Celis*

*Junio de 2015*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducción</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2. La centralidad como determinante de la actividad comercial</b>  | <b>5</b>  |
| 2.1. Evolución de la urbanización y estructuración de la centralidad  | 5         |
| 2.2. Consideraciones del Mercado del Suelo                            | 5         |
| 2.3. La inserción de la actividad comercial en la trama urbana        | 6         |
| <b>3. Patrones de distribución de la actividad comercial</b>          | <b>8</b>  |
| 3.1. Objetos de estudio   | 8         |
| 3.2. Antecedentes bibliográficos                                      | 9         |
| 3.3. Los costos de búsqueda y los beneficios de la comparación        | 10        |
| 3.4. Captación de externalidades en la demanda                        | 11        |
| 3.5. Diferencias de acuerdo al grado de heterogeneidad en el producto | 12        |
| <b>4. El comercio en la Ciudad de Buenos Aires</b>                    | <b>14</b> |
| 4.1. Estructura urbana de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires          | 14        |
| 4.2. Patrones de localización de la actividad comercial en la ciudad  | 19        |
| <b>5. Análisis empírico del rubro gastronómico en la ciudad</b>       | <b>22</b> |
| 5.1. Metodología de análisis  | 22        |
| 5.2. Selección de polos gastronómicos                                 | 23        |
| 5.3. Análisis general de precios                                      | 25        |
| 5.4. Análisis de atributos de diferenciación                          | 27        |
| 5.5. Análisis de polos gastronómicos                                  | 30        |
| <b>6. Consideraciones Finales</b>                                     | <b>50</b> |
| <b>Bibliografía</b>   | <b>54</b> |

---

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El presente escrito, enmarcado en el trabajo final de la Maestría en Economía Urbana de la Universidad Torcuato Di Tella, plantea un análisis de la distribución de los locales gastronómicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y qué implicancias tiene la ubicación en el diseño de la oferta, en particular en el caso de los polos. Con el fin de lograr una interpretación de la dinámica del rubro en un contexto urbano, se propone una revisión de las nociones generales de la morfología de las ciudades que determinan la aparición de la actividad comercial. El estudio toma como referencias bibliográficas las Teorías de la Organización Industrial que analizan los patrones de las firmas y que serán adaptadas a la dinámica específica de la ciudad en cuestión. Por último, el documento se encuentra estructurado en cuatro apartados que articulan la noción de centralidad, el desarrollo de la actividad comercial y aspectos específicos del rubro gastronómico.

En primer lugar, se analiza la morfología urbana con el fin de identificar aquellas zonas en donde es viable el desarrollo de la actividad comercial y cómo esta se inserta en la trama urbana. Claro está que el potencial de estas ubicaciones se debe a la presencia de atributos específicos que, en definitiva, garantizan la presencia de una demanda potencial y la correspondiente instalación de locales.

En segundo lugar, se expone el marco conceptual que será utilizado para analizar las fuerzas que determinan la concentración de locales comerciales. La teoría, basada en los estudios realizados por Fischer y Harrington [8], sugiere que el grado de concentración de puntos de venta está determinado por el tipo de producto ofrecido. En particular, la aglomeración se da como consecuencia del patrón de consumo de rubros que requieren de la comparación. Esto sucede, puntualmente, con rubros que presentan un alto nivel de diversidad en el tipo de producto ofrecido.

En tercer lugar, se revisa la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en términos de su morfología urbana, haciendo hincapié en la distribución de los usos del suelo y en la aparición de centralidades, subcentralidades y ejes de comunicación que contienen a la actividad comercial. Finalmente, con el fin de

analizar en qué medida la actividad comercial de la ciudad puede interpretarse en términos de los argumentos planteados por Fischer y Harrington [8], se analiza la distribución de las estaciones de servicio y de los locales de venta de indumentaria como ejemplos de rubros con producto homogéneo y heterogéneo respectivamente.

En cuarto y último lugar, se realiza un análisis empírico de los polos gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires. Por un lado, se explora el patrón de localización de la actividad y, por otro lado, se revisa en qué medida el diseño de la oferta responde a la necesidad de diferenciarse de la competencia y de satisfacer a las necesidades específicas que se derivan en una zona.

---

## 2. LA CENTRALIDAD COMO DETERMINANTE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

---

*“Centralidad: se puede definir como la cualidad característica de los centros urbanos tradicionales, donde a partir de un proceso de colmatación histórica se han logrado aglutinar factores como excelente accesibilidad y equilibrio en la mezcla funcional y dotacional, propiciando el intercambio económico de bienes y servicios, al mismo tiempo que se retroalimenta la dimensión social y cultural del hombre, en espacios de gran representación cargados de monumentalidad”.*

*Saldarriaga Ospina [20]*

### 2.1. Evolución de la urbanización y estructuración de la centralidad

El proceso de estructuración de las urbanizaciones tuvo como primer elemento la cohabitación formal y a la residencia estable, tal como lo sugiere el sociólogo y urbanista estadounidense Lewis Mumford [16]. En este marco, fue la aldea el primer indicio de aglomeración que fue viable producto de las transformaciones en la producción agraria y técnicas de conservación de alimentos. Más allá de su escasa complejidad y extensión, se constituía en base a un perímetro que servía de separación entre lo urbano y lo rural.

Esta nueva forma de producir alimentos no sólo garantizaba el abastecimiento en momentos de escasez sino que, adicionalmente, garantizaba la provisión de una mayor población que pudo comenzar a dedicarse a otras actividades como la administración, la artesanía, la filosofía y las actividades religiosas. Por otro lado, estas urbanizaciones se configuraron en torno a centralidades que brindaban un marco organizacional al territorio, pudiendo localizarse en un punto central, a lo largo de las riberas de los ríos o cerca de puertos. Claro está que estas convivían con otras subcentralidades que ejercían su fuerza centrípeta en un menor alcance. En la actualidad, estas incluyen las centralidades barriales y también otras nuevas áreas periféricas que fueron surgiendo en la evolución y consolidación de las urbanizaciones.

### 2.2. Consideraciones del Mercado del Suelo

El suelo tiene varias características únicas, destacándose la dificultad de reproducir una localización. Esta noción de exclusividad se encuentra determinada por los niveles de accesibilidad, el proceso de configuración histórica, la estructura socioeconómica de la zona, el paisaje y la cobertura de infraestructura. Adicionalmente, esta situación es potenciada por la gradualidad de los procesos de creación de suelo de modo que la oferta resulta ser naturalmente escasa. Por otro lado, cabe destacar que el suelo no es requerido para consumirlo por sí mismo, sino que su demanda es derivada de las actividades que pueden realizarse sobre él. De esta manera, el precio de mercado es determinado por la competencia entre los usos y las correspondientes disposiciones a pagar.

La revisión de la distribución de los precios del suelo da cuenta de la existencia de un diferencial por ubicación que se observa a través de la disminución del precio de los terrenos conforme estos se alejan de las zonas más deseadas de la ciudad, en particular el área central y otras subcentralidades. En términos del economista alemán Von Thünen [26], estas diferencias se explican a partir de los distintos niveles de accesibilidad a las centralidades que ofrece cada localización. Claro está que es en las zonas centrales donde se potencia la reproducción de relaciones económicas, sociales y/o culturales. Puntualmente, la actividad empresarial y comercial pretende aprovechar los beneficios de la concentración. Estos beneficios, conocidos como economías de aglomeración, hacen referencia a la reducción en los costos de transporte debido a la proximidad geográfica a un mercado potencial, a las ventajas de comunicación que pueden derivarse de una adecuada infraestructura y al atractivo para acercar geográficamente a proveedores y productores, y trabajadores calificados. De este modo, siendo el suelo escaso en las zonas centrales y habiendo fuertes presiones por parte de la demanda, se justifica desde una perspectiva económica la construcción de grandes edificaciones. Esta lógica es evidenciada en la tendencia decreciente de la altura de los edificios desde las áreas centrales hacia la periferia.

### **2.3. La inserción de la actividad comercial en la trama urbana**

La actividad comercial constituye uno de los ingredientes esenciales del desarrollo urbano. Representa un elemento estructurador de la ciudad ya sea en el centro o en los barrios, y genera dinámicas de consumo con potencial para atraer a otras actividades. En cuanto a la inserción del comercio en la trama urbana, en términos del Arquitecto Guillermo Tella [25], es lógico suponer que la distribución no es aleatorio sino que, por el contrario, se configura en torno a ciertas dinámicas económicas, sociales y culturales. Tomando como referencia el estudio de los enclaves urbanísticos de Buenos Aires realizado por el autor, el comercio suele aparecer en tres tipos de localizaciones: en primer lugar, una ubicación sobre una centralidad metropolitana (centros históricos o de transbordo); en segundo lugar, sobre un eje de expansión metropolitana que se estructura en torno a calles y/o avenidas y; en tercer lugar, sobre un centro local-residencial que incluye galerías y paseos. Por otro lado, el autor también considera una dimensión temporal para continuar con la caracterización: en primer término, se destacan aquellas alternativas “tradicionales” que constan de locales a la calle articulados con el espacio público. Estos suelen alimentarse del transporte público, generalmente ubicándose en torno centralidades “naturales” como las estaciones de subte o tren, calles o avenidas transitadas. El segundo modelo, responde a una lógica iniciada en los 80 y 90 caracterizada por la construcción de grandes superficies comerciales cerradas que se ubican cerca de rutas y autopistas de modo que su visita requiere del uso del automóvil. Se trata de dos modelos de ocupación del territorio contrapuestos: los primeros se encuentran insertos en la trama urbana mientras que los grandes centros ocupan grandes predios que no suelen articularse.

---

## 3. PATRONES DE DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

---

*“Una mayor heterogeneidad en el producto aumenta la búsqueda por parte de los consumidores, lo que aumenta el volumen de compras en un clúster. Dado que esto se traduce en una mayor demanda para una empresa que se une al clúster, este efecto aumenta el incentivo a agruparse<sup>A</sup>”.*

*Fischer y Harrington [08]*

### 3.1. Objetos de estudio

El presente apartado pretende revisar las fuerzas que determinan la aglomeración comercial con el fin de brindar un marco conceptual para el posterior análisis del rubro gastronómico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La recopilación bibliográfica toma como punto de partida el estudio realizado por Fisher y Harrington [08] en el que se realizó una comparación de la distribución geográfica de la oferta en diversas industrias. Explorando el impacto de la heterogeneidad del producto en los incentivos que tienen los comercios para agruparse o aislarse, concluyeron que una mayor heterogeneidad en el producto aumenta la necesidad de búsqueda e inspección física por parte del consumidor. Esta podrá traducirse en una mayor demanda si las firmas están agrupadas, de modo que la heterogeneidad aumentaría el incentivo a concentrarse. Sin embargo, una mayor heterogeneidad del producto proporciona a las empresas un mayor poder de monopolio, pudiendo preferir potencialmente una ubicación alejada de sus competidores. En síntesis, los resultados de la investigación verifican que la concentración espacial es una tenencia para aquellos rubros ofreciendo un producto diferenciado. Claro está que no todos los locales decidirán ubicarse en una centralidad comercial de modo que la concentración tendrá su correspondiente conjunto de locales aislados en la periferia.

---

<sup>A</sup> *“Greater product heterogeneity increases consumer search, which raises the amount of shopping at a cluster. Since this results in greater demand for a firm that joins the cluster, this effect increases the incentive to cluster”.*

### 3.2. Antecedentes bibliográficos

Los modelos espaciales han sido utilizados para analizar la diferenciación del producto. En 1929, el matemático y economista Harold Hotelling [12] fue el primero en explicar formalmente la variedad de producto a partir del principio de diferenciación mínima. Esta noción plantea la tendencia que presentan los competidores a asemejarse entre sí para atraer el máximo número de clientes. Si bien el autor ha explicado por qué dos competidores tenderán a ubicarse juntos en el mercado, ha sugerido que dichas localizaciones resultan ser ineficientes al no minimizar el costo de traslado al centro. De este modo, la teoría no consideraba los costos de búsqueda que absorben los clientes ni los beneficios de la proximidad a un competidor en términos de un mayor tamaño de mercado que podrán recibir los vendedores. Sin embargo, cabe destacar que la teoría fue pionera e inspiró a otros estudios que profundizaron el análisis de las condiciones que viabilizan la agrupación y a justificar la eficiencia de la localización, puntualmente en el caso de rubros cuya compra embebe un esquema de búsqueda y comparación.

El economista alemán August Lösch [15] fue pionero en sugerir la existencia de distritos especiales que facilitan la comparación de productos hacia 1954. En continuidad a estas investigaciones, George Stigler [23] exploró el concepto de *relevamiento de información sobre productos y las condiciones óptimas para la búsqueda*. Sin embargo, sus estudios no resultaron estar articulados con la noción de *aglomeración en el comercio minorista*. De todos modos, su trabajo ofreció un marco teórico que luego utilizó Philip Nelson [17] en sus estudios del comportamiento del consumidor frente a diferentes realidades de información publicado en 1970. En este sentido, más allá de poder relevar cierta información sobre los precios, los costos de ignorar tanto la calidad como los atributos de un producto son mucho mayores. Aquí se incluyen las propias experiencias, las experiencias de amigos y la lectura de revistas de consumo y anuncios.

Estudios posteriores realizados por Eaton y Lipsey [06] relacionaron la búsqueda de información del cliente y la aglomeración del comercio minorista. En su artículo publicado en 1979, plantearon que la concentración de empresas es resultado de la búsqueda y comparación de productos necesaria en rubros

con producto heterogéneo. Otros estudios también suscribieron a la noción de concentración con la intención de reducir el costo de recopilar información y aumentar la probabilidad de comprar el producto deseado. De este modo, también señalaron que la agrupación de firmas resulta aumentar el volumen de la venta. Sin embargo, no abordaron el efecto sobre los precios. En el año 2005, el economista japonés Hideo Konishi [13] publicó un modelo que logra internalizar el efecto en el tamaño del mercado, derivado de una mayor demanda, y el efecto en el nivel de precios, derivado de una mayor competencia.

Finalmente, cabe destacar que en la actualidad hay diversa literatura en la Organización Industrial que hace hincapié en el papel de la diferenciación del producto como fuente de mitigación de la competencia. Las empresas que logran diferenciarse pueden limitar el grado de sustitución de su oferta respecto de la de la competencia. Sobre la base de esta intuición y motivado por los patrones de aglomeración observados en el comercio minorista, Fischer y Harrington [08] expusieron un modelo que revela que aquellas industrias con mayores niveles de heterogeneidad en el producto exhiben una mayor tendencia a la aglomeración.

### **3.3. Los costos de búsqueda y los beneficios de la comparación**

En mercados como los de automóviles, productos electrónicos o gastronómicos, encontrar una alternativa aceptable es un proceso gradual que incluye la recopilación de información sobre las alternativas disponibles, tal como lo sugieren los autores Fischer y Harrington [08]. La información preliminar suele ser fácil de obtener ya sea a través de publicidades en la televisión, Internet, diarios y/o revistas especializadas, o simplemente a partir de experiencias compartidas. Sin embargo, dado que algunas de las características de los productos son difíciles de imaginar o la información recopilada en el pasado puede ser de poca utilidad para orientar una necesidad actual, los consumidores suelen acercarse al comercio con el fin de realizar una búsqueda más exhaustiva. En definitiva, este patrón de consumo articula una necesidad de búsqueda y comparación con los correspondientes costos de transporte, medidos en tiempo y dinero. Es evidente que se facilita la

comparación y, por ende, se reduce el costo de compra cuando los locales están cerca de modo que la concentración permite aumentar el tráfico de clientes, estimulando la aglomeración minorista. Cabe destacar que, tal como se mencionó previamente, este patrón de localización resultante de una necesidad de inspección es característico de productos no estandarizados. En definitiva, es la incertidumbre del cliente la que motoriza la visita al comercio.

### **3.4. Captación de la externalidad en la demanda**

Continuando con el análisis realizado por Fischer y Harrington [08], se infiere que la distribución geográfica de los comercios resulta ser poco azarosa. Entendida la lógica detrás de los patrones de consumo para aquellos rubros que requieren de la inspección física, la decisión de localización es crucial en el diseño del modelo de negocio como estrategia de mitigación de la competencia. En definitiva, es evidente que el proceso decisorio embebe el análisis de la oferta. Por un lado, el temor a la competencia directa aleja a las empresas otorgando cierto poder de monopolio local con una pequeña zona de mercado. Por otro lado, poder compartir infraestructura, disponer de una mayor mano de obra y disponer de un mayor mercado potencial genera incentivos para la aglomeración. Claro está que el impacto final en la demanda dependerá de un efecto sustitución negativo generado a partir de una mayor competencia, y un efecto de área de mercado positivo generado a partir de la ubicación conjunta de los vendedores. Estas ubicaciones no sólo aumentan la probabilidad de que el cliente pueda encontrar el producto deseado en esa centralidad comercial sino que se reducen los costos de búsqueda. En definitiva, el vendedor decidirá ubicarse en el polo comercial si la reducción en la demanda debido al efecto de sustitución es más que compensada por el aumento del área de mercado. Cabe destacar que una mayor competencia podría requerir una disminución los precios y la rentabilidad, reduciendo el atractivo de la concentración espacial. En definitiva, la existencia de zonas comerciales sugiere que los beneficios de la aglomeración dominan la pérdida atribuible a una mayor competencia. De hecho, la evidencia empírica permite verificar que el nivel de precios podría aumentar. Esto se debe a que la supervivencia bajo una competencia intensa requiere del diseño de una

propuesta innovadora que logre diferenciar la oferta, relajando de este modo la competencia por precio.

La dinámica antes descrita se estructura bajo el Modelo de Competencia Monopolística. Esta asume que los bienes y servicios ofrecidos presentan atributos diferenciadores, permitiendo de este modo cierto poder de fijación de precios. Sin embargo, esta libertad resulta ser bastante limitada producto de la disponibilidad de sustitutos cercanos. Los restaurantes son un claro ejemplo de competencia monopolística. Cada local tiene diversos sustitutos entre los que se incluyen otros restaurantes, bares y locales de comida rápida. En definitiva, un local que eleve ligeramente sus precios probablemente conserve su volumen de clientes si su propuesta comercial presenta atributos relativamente exclusivos.

### **3.5. Diferencias de acuerdo al grado de heterogeneidad en el producto**

En oposición a los planteos frecuentes en la Teoría de la Organización, los modelos económicos espaciales generalmente predicen la agrupación en lugar de la dispersión de las firmas. Los mercados con mayor grado de aglomeración son los que exhiben un mayor grado de diferenciación en los productos y requieren una mayor búsqueda del consumidor. Tomando como referencia los ejemplos planteados por Fischer y Harrington [08], las antigüedades resultan ser un buen ejemplo ya que al no haber un producto estandarizado las comparaciones de precios carecen de sentido sin la inspección visual de los productos. En cuanto a los restaurantes, también presentan un alto potencial de diferenciación de producto a partir del tipo de comida, la atención y otros atributos que hacen al modelo de negocio. Del mismo modo que sucede con los restaurantes, los bares también presentan una considerable capacidad de diferenciar sus productos y, adicionalmente, tienen beneficios indirectos de la proximidad a los rivales si los consumidores suelen visitar varios locales en una ocasión. En definitiva, la necesidad de visita al local es común a rubros que presentan un producto heterogéneo. Al mismo tiempo, a sabiendas de estas necesidades de comparación, los comercios refuerzan el patrón al ofrecer alternativas diferentes y/o innovadoras con el fin de hacer frente a la competencia.

En cuanto a los mercados con poca diferenciación de producto, puede observarse un alto grado de dispersión geográfica. En el caso de los videoclubes, no sólo la mayoría suele tener los mismos videos sino que una misma película es idéntica a la ofrecida por otro local. En cuanto a los cines, más allá de diferir ligeramente en las instalaciones, el producto es un sustituto perfecto del competidor que proyecta lo mismo. Una vez que un espectador determina la película que desea ver, no tiene mucho sentido viajar más allá del cine más cercano. Del mismo modo, la oferta en las estaciones de servicio es esencialmente la misma, pudiendo haber algunas diferencias en la calidad. En el caso de los supermercados, suele haber una variedad en el surtido ofrecido, los precios y las promociones, y el stock pero, esencialmente presentan la misma mercadería.

Cabe señalar que hay otras dimensiones a considerar en el análisis de los patrones de consumo. Más allá del grado de heterogeneidad, es necesario analizar el tamaño de la compra promedio y la frecuencia de compra. En el caso de productos costosos, la búsqueda probablemente sea más valiosa para el consumidor mientras que la búsqueda podrá ser menos relevante en aquellos productos comprados frecuentemente ya que los consumidores podrán recordar los atributos del producto y los precios. Los automóviles, por ejemplo, se compran con muy baja frecuencia y con un precio promedio alto, reforzando la necesidad de inspección física. Los videos suelen comprarse a un precio bajo, lo que refuerza la tendencia a no realizar una inspección. A pesar de la aparente correlación entre la heterogeneidad y la aglomeración, no todas las empresas en un mercado optan por localizarse en un polo comercial. En definitiva, es importante entender los incentivos que tienen los comercios para permanecer aislados, al mismo tiempo que otras empresas eligen concentrarse.

En conclusión, es evidente que existe una variación significativa en el grado de aglomeración: aquellas industrias que presentan productos más heterogéneos parecen resultar en una mayor aglomeración. Dada una mayor variedad en la oferta, resulta ser más atractiva la visita a una zona comercial al aumentar la posibilidad de encontrar el producto deseado. Dicho de otro modo, una mayor heterogeneidad del producto aumenta el principal beneficio de la aglomeración: atraer un mayor volumen de clientes.

---

## 4. EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

---

### 4.1. Estructura urbana de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

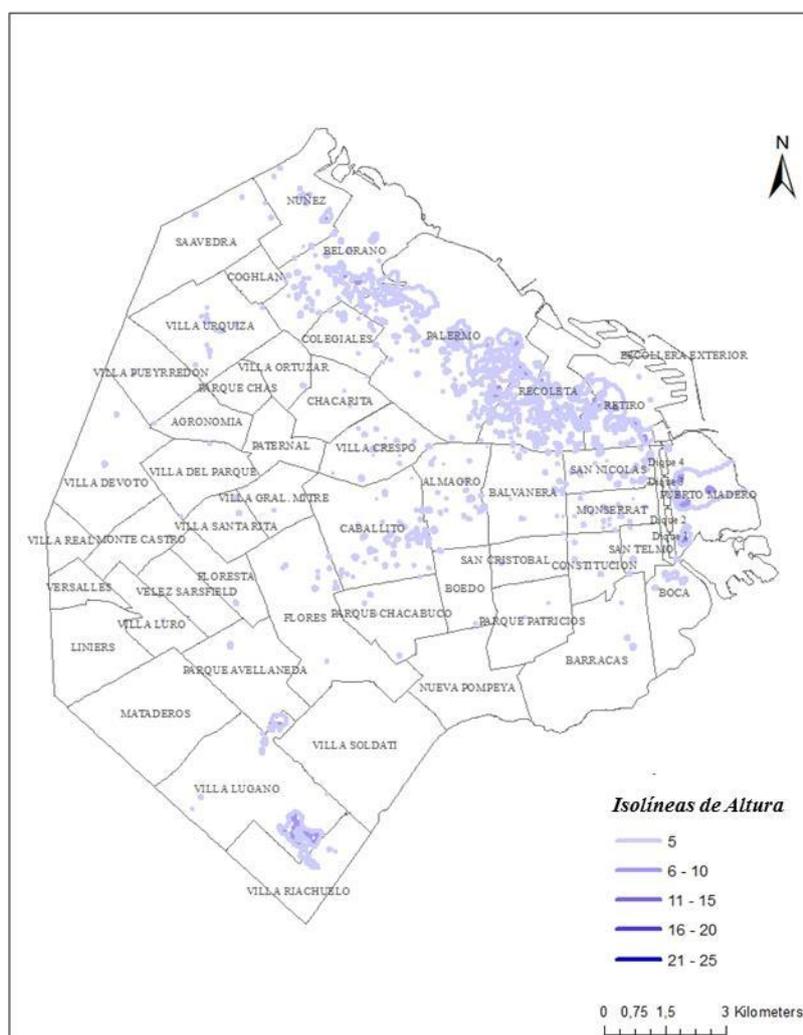
La Ciudad Autónoma de Buenos Aires debe analizarse necesariamente en su contexto metropolitano, más allá de su límite jurisdiccional. El Área Metropolitana incluye tanto a la Ciudad Autónoma como a los partidos del conurbano bonaerense. De acuerdo al Censo Nacional de Población, Hogar y Vivienda realizado en el 2010 la región cuenta con una población de aproximadamente 15 millones de personas, ofreciendo mano de obra a uno de los polos económicos e industriales más relevantes de Argentina y Sudamérica. Cabe destacar que el aglomerado concentra el 40% el Producto Bruto Interno del país, ofreciendo innumerables posibilidades de desarrollo de la actividad comercial.

En cuanto a la morfología urbana, la densidad poblacional de la región presenta un pico en la zona central de la ciudad, estructurándose con un fuerte gradiente descendente hacia la tercera corona. Puntualmente, en la ciudad se destaca el área central en base a la concentración de actividades de administración y de servicios, abastecido por innumerables locales comerciales.

Tomando como referencia el Relevamiento de Usos del suelo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se puede analizar la distribución de los usos del suelo de la ciudad ya que este asigna una actividad a cada una de las parcelas. En lo que respecta a densidad de la ciudad, hay un predominio de las alturas bajas que se ve reflejado en el hecho que el 87% de los lotes relevados presenta construcciones de 2 o menos pisos. De revisar las edificaciones con 5 o menos pisos se estaría alcanzando el 94% de la totalidad de los lotes, y el 99% si se analizan las construcciones con 10 o menos pisos. Tal como se refleja en la *Figura 4.1.1* presentada a continuación, un análisis territorial de la densidad en la ciudad permite verificar que hay una concentración de edificaciones en altura en la zona central con continuidades en sentido norte (sobre las avenidas

Libertador, Las Heras, Cabildo y Santa fe) y hacia el oeste (sobre la Avenida Rivadavia). En definitiva, más allá de lo que sucede en las áreas centrales, predominan las edificaciones bajas, en particular en sentido hacia los límites de la ciudad. Cabe destacar que por limitaciones instrumentales quedaron excluidas las construcciones que presentan entre 25 y 50 pisos pero, de todas formas, el patrón de distribución queda reflejado.

FIGURA 4.1.1. Altura de las edificaciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)

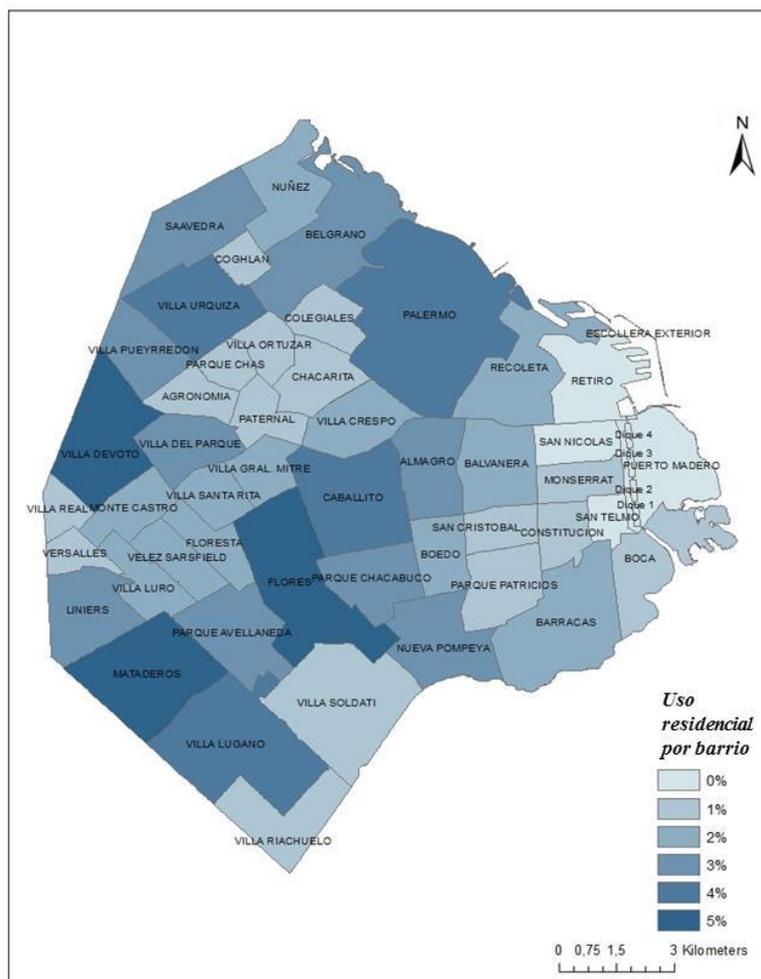
La distribución de los usos del suelo refleja una fuerte presencia de usos comerciales en la zona central, productivos en el sur y residenciales esencialmente en los límites de la ciudad con el conurbano bonaerense, tal como puede observarse en las Figuras 4.1.2, 4.1.3 y 4.1.4. En cada uno de

estos mapas se presenta el porcentaje del uso en cuestión que le corresponde al barrio del total.

El uso comercial, tal como se observa en la *Figura 4.1.2*, registra un alto nivel de concentración en el centro de la ciudad configurado en torno a la zona de mayor dotación empresarial. Esta tendencia continúa en dos ejes: del primero, estructurado con sentido norte continuando hasta los barrios de Belgrano y Villa Urquiza, se destaca Palermo por una fuerte presencia de locales gastronómicos y de venta minorista, concentrando aproximadamente el 6% de los usos comerciales de la ciudad; del segundo, con sentido oeste, se destacan los barrios de Caballito y Flores por la presencia de locales de venta minorista, concentrando aproximadamente el 10%. En resumen, el 30% de los usos comerciales están distribuidos entre los barrios centrales (Balvanera y San Nicolás), los barrios del eje norte (Recoleta, Palermo, Belgrano y Villa Urquiza) y del eje oeste (Caballito y Flores).



FIGURA 4.1.3. Distribución de usos residenciales en la Ciudad de Buenos Aires

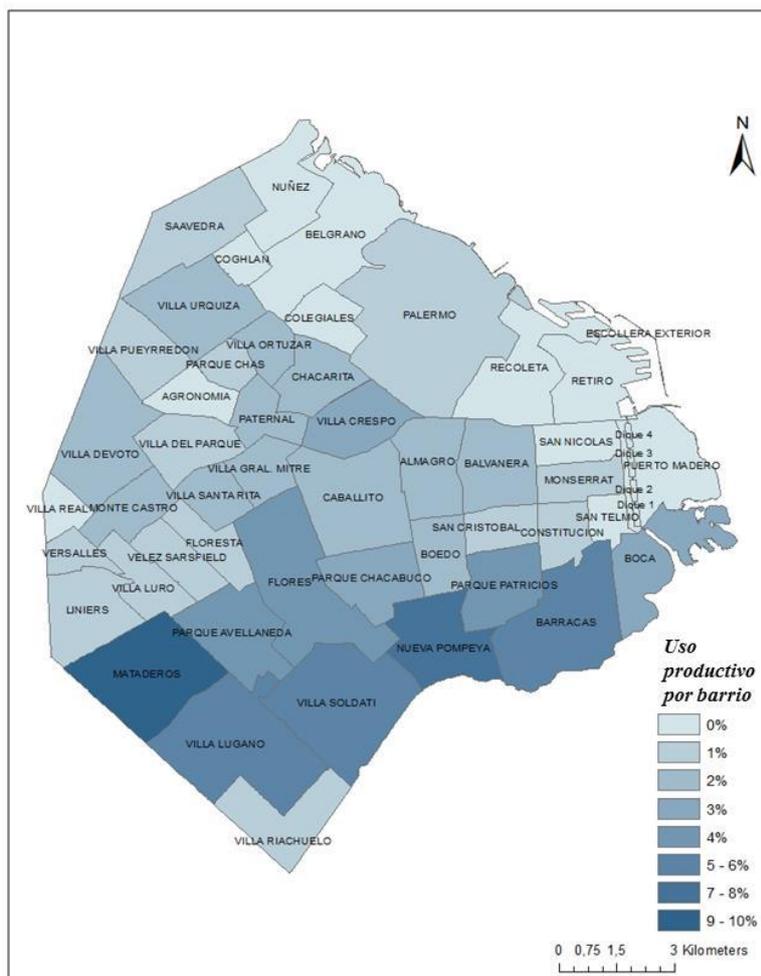


Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de Usos del Suelo Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA.

Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)

El uso productivo, caracterizado por depósitos, galpones y fábricas, presenta un peso relevante en la zona sur de la ciudad, tal como se observa en la *Figura 4.1.4*. Esta zona concentra aproximadamente el 40% de este tipo de uso entre los barrios de Mataderos, Nueva Pompeya, Barracas, Villa Lugano y Villa Soldati.

FIGURA 4.1.4. Distribución de usos productivos en la Ciudad de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de Usos del Suelo Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA.

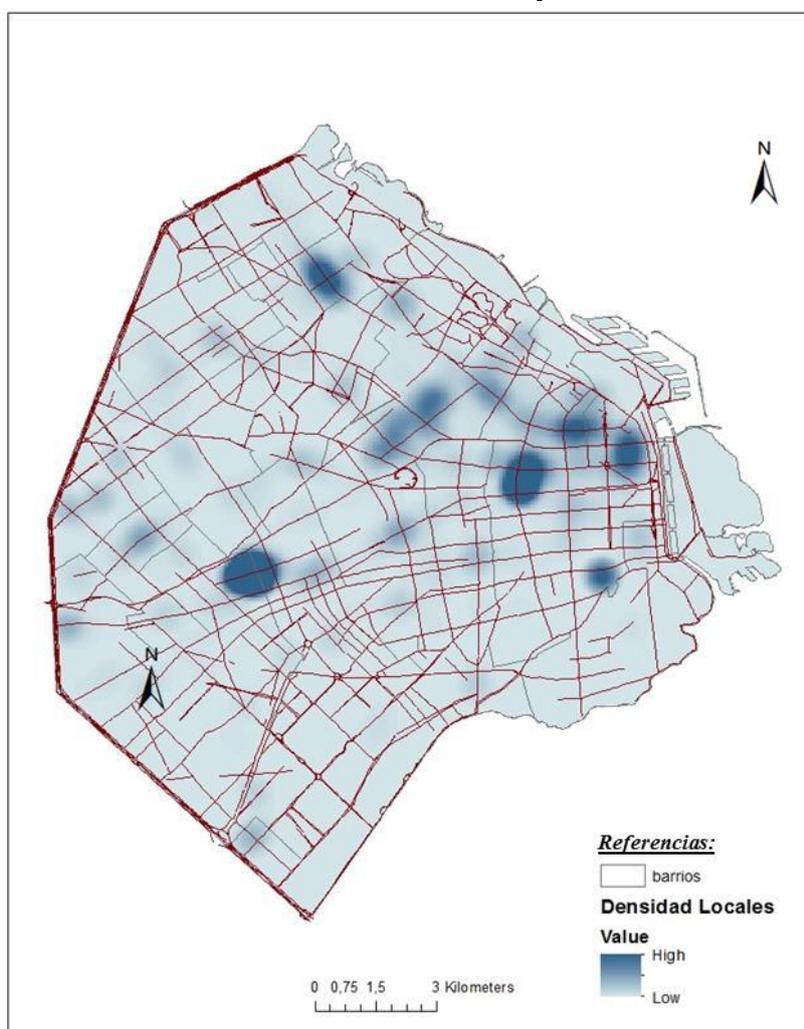
Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)

## 4.2. Patrones de localización de la actividad comercial en la ciudad

Tal como lo analizan los autores Fischer y Harrington [08], el patrón de distribución de los locales se encuentra determinado por el grado de diferenciación de producto en cada rubro. Aquellos mercados con productos diferenciados tenderán a la concentración espacial mientras que la falta de diferenciación será resultado de una distribución más homogénea en el espacio. En cuanto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la distribución de los locales de venta de indumentaria y las estaciones de servicio será tomada como caso testigo.

En lo que refiere al rubro indumentaria, queda evidenciado en la *Figura 4.2.1* que el patrón de localización es de tipo “concentrado” en torno a ciertas centralidades y sub-centralidades. Esta actividad presenta un alto potencial de diferenciación de producto de modo que la decisión de consumo requiere de una inspección física por parte del comprador. En definitiva, resulta intuitivo inferir que la proximidad es beneficiosa para todos los locales ya que se aumenta el volumen de potenciales compradores circulando en la zona y facilitando la decisión de consumo al permitir la comparación.

FIGURA 4.2.1. Mapa de Densidades [Locales de Indumentaria en la Ciudad de Buenos Aires]

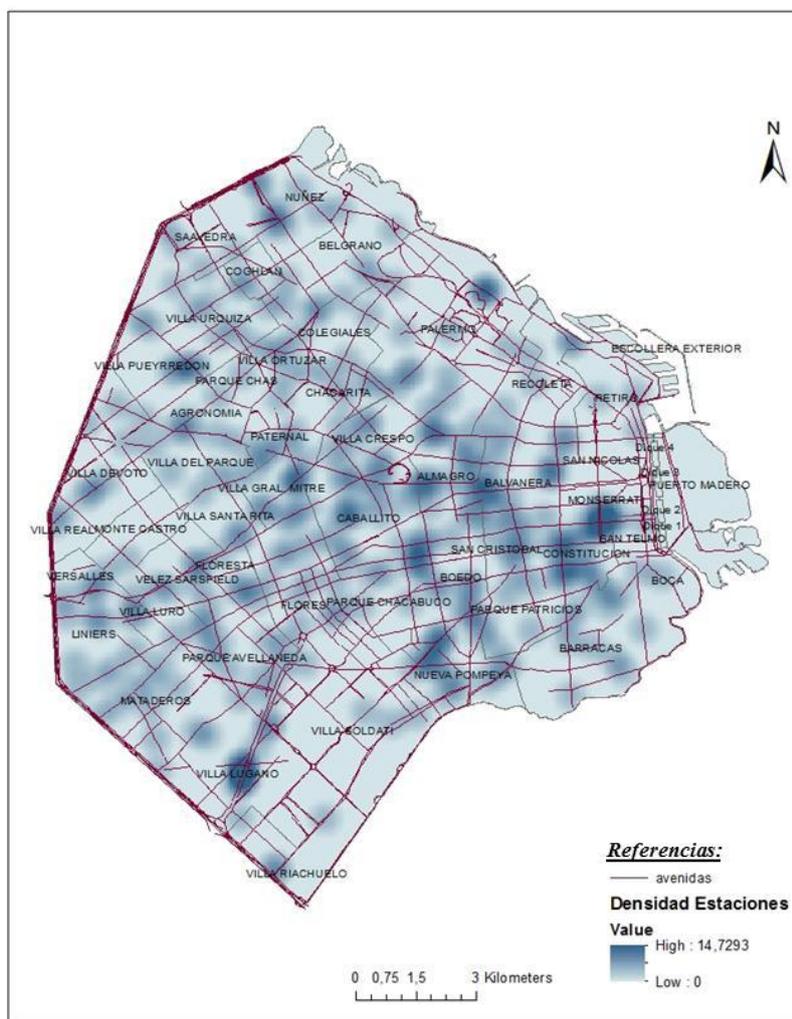


Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)

En cuanto a los mercados con poca diferenciación de producto, como las estaciones de servicio, puede observarse una distribución homogénea en la

ciudad en la *Figura 4.2.2*. A diferencia de lo que sucede con el rubro gastronómico y otros con producto diferenciado, la oferta en todas las estaciones es esencialmente la misma independientemente de la marca por lo que el consumidor no requiere de la inspección física para cargar combustible. Lógicamente, un análisis de zonas con mayor concentración de puntos no arroja centralidades, explicitando el patrón explicado. En particular, puede destacarse que las localizaciones suelen estructurarse sobre ejes principales de circulación como las avenidas.

*FIGURA 4.2.2. Mapa de Densidades [Estaciones de Servicio en la Ciudad de Buenos Aires]*



Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)

---

## 5. ANÁLISIS EMPÍRICO DEL RUBRO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD

---

### 5.1. Metodología de análisis

El objetivo de esta sección es analizar empíricamente al rubro gastronómico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Puntualmente, se plantea revisar cómo se manifiesta la competencia en los polos gastronómicos, es decir, se pretende revisar en qué medida la presencia de atributos de diferenciación relaja la competencia por precios, generando incentivos para la aglomeración. Dicho de otro modo, se pretenderá verificar que los polos gastronómicos requieren de una oferta variada para garantizar que todos los locales reciban una porción del mercado. Aquellos restaurantes que logren diseñar una alternativa “exclusiva”, podrán cobrar mayores precios al estar inmersos en un mercado que compite por tipo de oferta y no por precio.

En cuanto a la metodología de investigación utilizada, se pretenderá corroborar las reflexiones planteadas por Fischer y Harrington [08] para el caso de la Ciudad de Buenos Aires. En primer lugar, se identificarán las zonas de mayor concentración gastronómica a partir del análisis de densidades con el fin de identificar si, dado un producto con atributos de diferenciación, el patrón de distribución es de tipo “concentrado”. Una vez seleccionados los polos a investigar, se analizará si la variedad de precios es resultado del nivel de diferenciación de la oferta, es decir, se revisarán los atributos ofrecidos y así poder identificar en qué medida son explicativos de la variedad de precios mencionada.

En lo que respecta a las fuentes de información utilizadas, se utilizarán datos georreferenciados correspondientes a los locales en la ciudad obtenidos desde el portal Guía Óleo<sup>B</sup>. Esta base cuenta con más de 6.000 locales, cada uno con su correspondiente conjunto de atributos. Por otro lado, también resulta indispensable complementar estos datos con otros referidos a los usos del suelo en la ciudad que se encuentran puestos a disposición por la

---

<sup>B</sup> Guía Óleo<sup>B</sup> (<http://www.guiaoleo.com.ar/>): relevamiento de datos de locales gastronómicos que permite realizar búsquedas por nombre, especialidad, tipo de cocina y/o localización.

Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano de la GCBA en el portal Buenos Aires Data<sup>C</sup>.

## 5.2. Selección de polos gastronómicos

Tal como sucede con la indumentaria, la concentración caracteriza a la localización de locales gastronómicos. Resulta intuitivo inferir que esta actividad presenta un alto potencial de diferenciación de producto no sólo por la comida ofrecida sino por el modelo de atención. En el marco de la ciudad, un análisis de densidad presentado en la *Figura 5.2.1* revela la presencia de cuatro polos gastronómicos que emergen acorde a la morfología urbana de la ciudad, ya sea en la zona central o en diversos puntos a lo largo de los principales ejes de circulación hacia el límite con la provincia. Tomando como referencia las alternativas de localización estructuradas por el Arquitecto Tella [25], se observan tres tipos de alternativas: en primer lugar, una ubicación sobre una centralidad metropolitana, en segundo lugar, sobre un centro local-residencial y, en tercer lugar, sobre una expansión metropolitana.

El primer polo, se encuentra emplazado en la zona central de la ciudad, incluyendo el barrio de Puerto Madero y extendiéndose en sentido sur hasta el barrio de San Telmo. Como toda centralidad metropolitana, aquí se plantea una localización estratégica al contar con un relevante mercado potencial y enormes privilegios de accesibilidad. Adicionalmente, la red de calles y avenidas facilitan la aparición de locales comerciales. El segundo, ubicado en la zona de Palermo se encuentra escindido por la avenida Juan B. Justo, configurando Palermo Hollywood en el norte de la avenida y Palermo Soho en el sur. El tercero, se localiza en el barrio de Belgrano y consta de la zona denominada como Barrio Chino. Cabe destacar que tanto la zona de Palermo como el Barrio Chino se estructuran como un centro local-residencial, ubicados en zonas residenciales de baja densidad con alguna calle o avenida que toma el rol de eje estructurante, pudiendo en estos casos atravesar el alcance barrial. El cuarto, contempla un “triángulo” dentro Palermo denominado Las

---

<sup>C</sup> Buenos Aires Data (<http://data.buenosaires.gob.ar/>): base de datos en formatos digitales, estándar y abiertos puesta a disposición por el Estado con el fin de facilitar la reutilización de los mismos por parte de la ciudadanía.

Cañitas. Más allá de estructurarse actualmente como centro local-residencial, el origen de la concentración se debe a que logró configurar un nodo sobre un corredor de expansión metropolitano en sentido centro-norte. Claro está que el Mapa destaca otras dos zonas de concentración que fueron descartadas ya que no registran niveles altos de concentración: la primera, se encuentra ubicada en el barrio Villa Crespo con epicentro en el cruce de las avenidas Corrientes y Scalabrini Ortiz y, la segunda, incluye una zona de barrio de Belgrano que se estructura en el cruce de las avenidas Cabildo y Juramento. Del mismo modo, también aparecen otras subcentralidades gastronómicas desarrolladas en diversos puntos a lo largo del eje centro-oeste de la ciudad, destacándose las avenidas San Juan e Independencia cerca de la zona central, y Avellaneda y Rivadavia en una zona más cercana a la mitad de la ciudad.



una oferta variada tenderán a competir por el tipo de negocio con el fin de atraer clientes, evitando la competencia por precios.

Habiendo revisado las concentraciones gastronómicas y los respectivos niveles de precios, se puede avanzar en la selección de las zonas que serán utilizadas como casos de estudio. La propuesta de análisis es seleccionar tres polos en términos del origen, del tipo de centralidad que representen y demanda a la que sirvan. En este sentido, se seleccionarán las concentraciones de San Telmo, Las Cañitas y el Barrio Chino que se estructuran como una centralidad metropolitana, sobre un eje de expansión y en una zona local-residencial respectivamente.

Tabla 5.3.1. Distribución de precios promedio por polo gastronómico

| POLO GASTRONÓMICO    | PRECIOS |          |        | DESVÍO ESTANDAR | COEFICIENTE VARIACIÓN |
|----------------------|---------|----------|--------|-----------------|-----------------------|
|                      | Mínimo  | Promedio | Máximo |                 |                       |
| #1 Palermo Hollywood | \$ 50   | \$ 171   | \$ 573 | \$ 85           | 50%                   |
| #2 Microcentro       | \$ 54   | \$ 158   | \$ 320 | \$ 78           | 49%                   |
| #3 Puerto Madero     | \$ 60   | \$ 238   | \$ 562 | \$ 109          | 46%                   |
| #4 Palermo Soho      | \$ 59   | \$ 164   | \$ 415 | \$ 70           | 43%                   |
| #5 San Telmo         | \$ 55   | \$ 151   | \$ 430 | \$ 65           | 43%                   |
| #6 Las Cañitas       | \$ 60   | \$ 156   | \$ 290 | \$ 58           | 37%                   |
| #7 Barrio Chino      | \$ 75   | \$ 157   | \$ 243 | \$ 48           | 30%                   |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

En lo que respecta a los tipos de comida, los datos presentados en la *Tabla 5.3.2* reflejan mayores valores promedio para las parrillas, locales con cocina oriental (asiática, sushi y peruana) y de autor. Adicionalmente, también aparecen valores intermedios para tipos de cocina más tradicionales como lo son la “Mediterránea”, la “Autóctona” y la “Internacional”. Finalmente, se destacan las cocinas “Natural” y “Nórdica” por sus precios inferiores. Otra mirada tiene que ver con la variabilidad de precios: si bien cada tipología es naturalmente susceptible a presentar algún tipo de variedad, esta podrá ser resultado del diferencial que ofrece cada local en el diseño de su oferta para la zona en la que se ubica. En este sentido, como puede observarse en la *Figura 5.3.3* que considera el total de locales en los polos, se destacan las comidas de tipo “Mediterránea”, “De autor”, “Oriental”, “Autóctona”, “Internacional” y “Parrilla” por ser las más frecuentes, acumulando aproximadamente el 90% total. Aquí, es posible inferir que estas registran una mayor variedad de precios

ya que se supone que los polos presentan una oferta variada, es decir, siendo los más habituales es lógico que se presenten con alternativas y así sobrevivir en una centralidad. De todas formas, es necesario realizar el análisis en cada zona en particular.

Tabla 5.3.2. Distribución de precios promedio por tipo de comida

| TIPO DE COMIDA      | PRECIOS |          |        | DESVÍO<br>ESTANDAR | COEFICIENTE<br>VARIACIÓN |
|---------------------|---------|----------|--------|--------------------|--------------------------|
|                     | Mínimo  | Promedio | Máximo |                    |                          |
| #1 Autóctona        | \$ 55   | \$ 154   | \$ 430 | \$ 87              | 57%                      |
| #2 De autor         | \$ 55   | \$ 192   | \$ 560 | \$ 103             | 54%                      |
| #3 Parrilla         | \$ 86   | \$ 207   | \$ 562 | \$ 91              | 44%                      |
| #4 Mediterránea     | \$ 60   | \$ 170   | \$ 400 | \$ 74              | 43%                      |
| #5 Oriental         | \$ 75   | \$ 197   | \$ 456 | \$ 83              | 42%                      |
| #6 Internacional    | \$ 65   | \$ 147   | \$ 280 | \$ 57              | 39%                      |
| #7 Natural          | \$ 70   | \$ 123   | \$ 181 | \$ 40              | 33%                      |
| #8 Mexicana         | \$ 75   | \$ 151   | \$ 224 | \$ 48              | 32%                      |
| #9 Árabe y Armenia  | \$ 94   | \$ 160   | \$ 223 | \$ 44              | 28%                      |
| #10 Nórdica         | \$ 73   | \$ 119   | \$ 145 | \$ 33              | 28%                      |
| #11 Latinoamericana | \$ 110  | \$ 146   | \$ 188 | \$ 33              | 22%                      |
| #12 Alemana         | \$ 174  | \$ 174   | \$ 174 | N/D                | N/D                      |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

Tabla 5.3.3. Distribución de locales por tipo de comida

| TIPO DE COMIDA     | #   | %    | % Acum |
|--------------------|-----|------|--------|
| #1 Mediterránea    | 98  | 20%  | 20%    |
| #2 De autor        | 67  | 14%  | 34%    |
| #3 Oriental        | 66  | 14%  | 48%    |
| #4 Autóctona       | 66  | 14%  | 62%    |
| #5 Internacional   | 63  | 13%  | 75%    |
| #6 Parrilla        | 60  | 12%  | 87%    |
| #7 Mexicana        | 21  | 4%   | 92%    |
| #8 Latinoamericana | 11  | 2%   | 94%    |
| #9 Árabe y Armenia | 10  | 2%   | 96%    |
| #10 Natural        | 9   | 2%   | 98%    |
| #11 Nórdica        | 8   | 2%   | 100%   |
| #12 Croata         | 1   | 0%   | 100%   |
| #13 Alemana        | 1   | 0%   | 100%   |
| Total              | 481 | 100% | 200%   |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

#### 5.4. Análisis de atributos de diferenciación

Con el fin de identificar cuáles son las variables que determinan el precio promedio cobrado por un local gastronómico, se plantea una Regresión Lineal. Los resultados serán utilizados para identificar cuáles son los atributos correspondientes a la oferta que explican la variedad de precios en los polos gastronómicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estos atributos son seleccionados de los datos correspondientes a los locales en la ciudad obtenidos desde el portal Guía Óleo.

### **Regresión planteada:**

$$Y = \alpha + \beta X, \text{ siendo:}$$

*X<sub>1</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con servicio de Estacionamiento*

*X<sub>2</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Comida para celíacos*

*X<sub>3</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Reservas*

*X<sub>4</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con servicio de Descorche*

*X<sub>5</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Aire acondicionado*

*X<sub>6</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Barra de tragos*

*X<sub>7</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Mesas al aire libre*

*X<sub>8</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Menú ejecutivo*

*X<sub>9</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Juegos para chicos*

*X<sub>10</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Delivery*

*X<sub>11</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Wifi*

*X<sub>12</sub>: variable dummy que asigna el puntaje "1" a aquellos locales con Show*

En lo que respecta a la *Bondad del Ajuste* de la regresión planteada, tal como puede observarse en la *Figura 5.4.1*, todas las variables son estadísticamente significativas tomando como mínimo un nivel de confianza del 90%, a excepción de "Aire Acondicionado", "Mesas al aire libre" y "Juegos para chicos". Por otro lado, al analizar el resultado del estadístico "F" se puede concluir que existe evidencia empírica para afirmar que todos los regresores

son conjuntamente significativos, dado un nivel de confianza de aproximadamente el 100%. Finalmente, considerando que solamente el 34% de la variabilidad de precios es explicada por el modelo, puede inferirse que probablemente existirán otras variables que mejoren el poder predictivo. De todas maneras, la regresión planteada pretende específicamente verificar la significatividad y el impacto de los atributos de los locales.

En cuanto a la interpretación de los coeficientes de las variables significativas seleccionadas, de la *Figura 5.4.1* pueden destacarse cuatro elementos que suelen aumentar el nivel de precios: en primer lugar, aparece el “Estacionamiento” como condición que facilita la accesibilidad y como elemento que permite inferir el tipo de la infraestructura que presenta un local; en segundo lugar, aparece la “Comida para celíacos” como rasgo diferencial del tipo de comida ofrecida; en tercer lugar, se presenta el “Descorche”, ya sea para distinguir aquellos locales con un servicio alternativo de bebidas o como otra opción de reducción del valor del plato; en cuarto y último lugar, la “Barra de tragos” suele ofrecer una alternativa más sofisticada a la propuesta tradicional. Por otro lado, también se observan atributos con impacto negativo en el nivel de precios: aquí se destacan tanto el “Menú ejecutivo” como el “Wifi” que bien podrían estar asociados a una demanda diurna no relacionada directamente a la experiencia de consumo gastronómico sino que probablemente se derive de actividades laborales. Similar es lo que sucede con los locales ofreciendo un “Show” en cuanto a que la experiencia de consumo no es exclusivamente gastronómica sino que se da en complemento a un espectáculo. Finalmente, es lógico suponer que aquellos locales que presentan servicios de “Delivery” ofrecerán un producto típicamente estándar.

Figura 5.4.1. Resultados de la regresión

| RESUMEN                          |  |  |  |  |       |
|----------------------------------|--|--|--|--|-------|
| <i>Estadísticas de Regresión</i> |  |  |  |  |       |
| Multiple R                       |  |  |  |  | 0,60  |
| R <sup>2</sup>                   |  |  |  |  | 0,36  |
| R <sup>2</sup> Ajustado          |  |  |  |  | 0,34  |
| Error Estándar                   |  |  |  |  | 67,00 |
| Observaciones                    |  |  |  |  | 344   |

| ANEXO     |           |           |           |          |                           |
|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|---------------------------|
|           | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significatividad F</i> |
| Regresión | 13        | 839.607   | 64.585    | 14,4     | 0%                        |
| Residuos  | 330       | 1.481.550 | 4.490     |          |                           |
| Total     | 343       | 2.321.156 |           |          |                           |

|                      | <i>Coefficientes</i> | <i>P-valor</i> |
|----------------------|----------------------|----------------|
| Constante            | 128                  | 0%             |
| Estacionamiento      | 76                   | 0%             |
| Comida para celíacos | 35                   | 0%             |
| Reservas             | 29                   | 1%             |
| Descorche            | 24                   | 1%             |
| Aire acondicionado   | 18                   | 11%            |
| Barra de tragos      | 17                   | 4%             |
| Mesas al aire libre  | -8                   | 35%            |
| Menú ejecutivo       | -14                  | 8%             |
| Juegos para chicos   | -22                  | 38%            |
| Delivery             | -22                  | 1%             |
| Wifi                 | -22                  | 1%             |
| Show                 | -28                  | 1%             |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

## 5.5. Análisis de Polos Gastronómicos

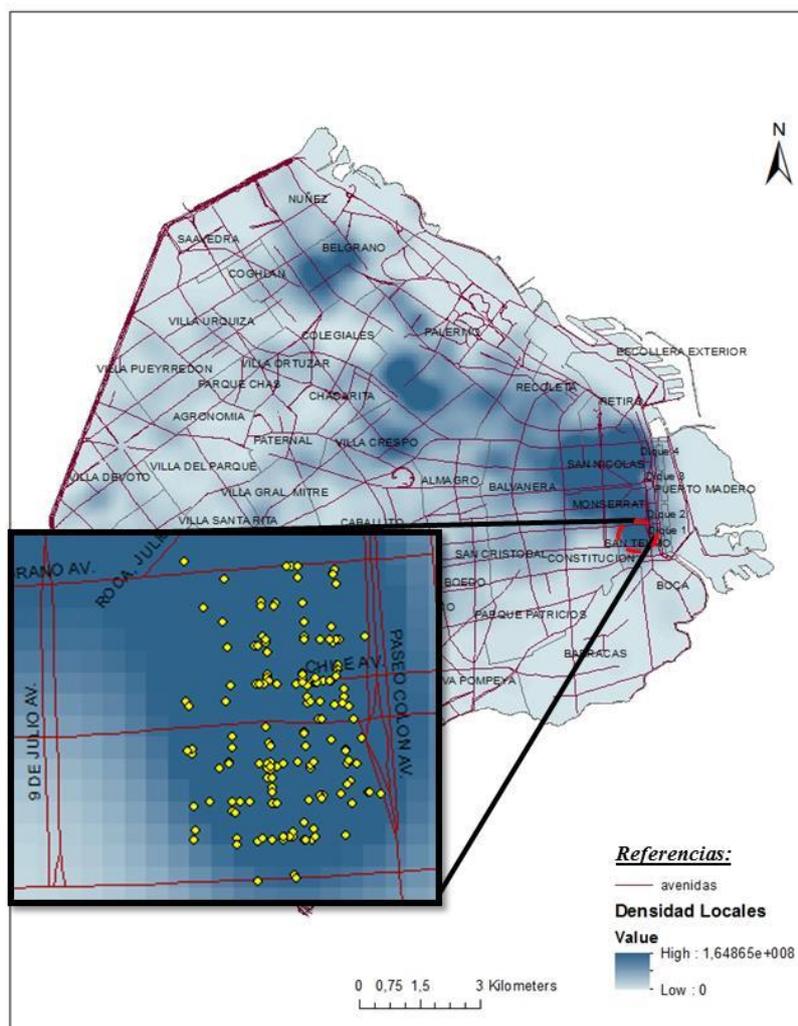
### 5.5.1. Caso I: San Telmo

#### Localización

San Telmo es uno de los barrios más antiguos de la ciudad cuya zona gastronómica de mayor concentración se ubica entre las avenidas Belgrano, San Juan y Paseo Colón, y la calle Chacabuco, tal como puede observarse en la *Figura 5.5.1.1*. En esta zona supieron residir las familias más acomodadas de la ciudad hasta que fue prácticamente abandonada luego de la epidemia de

fiebre amarilla de 1871. Luego de varias décadas, la zona fue recuperando su antiguo esplendor al conformar un polo gastronómico que aprovecha el potencial arquitectónico y cultural del Casco Histórico de la ciudad. En la actualidad, el barrio está explotando su potencial inmobiliario y los restaurantes no son ajenos a este proceso, atrayendo un mayor caudal de público no sólo local sino también extranjero.

Figura 5.5.1.1 .Concentración de locales en San Telmo



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

### Análisis de la oferta gastronómica:

En cuanto a la articulación del polo con la morfología urbana de la ciudad, partiendo de los patrones alternativos de localización propuestos por el

Arquitecto Guillermo Tella [25], la zona se encuentra configurada sobre una centralidad metropolitana. Esta zona cuenta con una ubicación estratégica, beneficiándose de diversas alternativas de transporte que facilitan la accesibilidad y potencian el mercado objetivo.

En lo que respecta a la distribución de los usos del suelo presentado en la *Tabla 5.5.1.1*, las actividades comerciales y residencias concentran aproximadamente el 95% del total, siendo las primeras las más relevantes. Por otro lado, dentro del 5% representado por la categoría “Otros” se registra más de un 30% de usos que incluye plazas, galerías de arte, centros culturales e iglesias que hacen a la centralidad histórica y cultural de la zona, atrayendo público al polo gastronómico. Finalmente, también se observan una serie de galpones y depósitos que componen el uso “Productivo”.

Dentro de las actividades comerciales presentados en la *Tabla 5.5.1.2*, puede observarse que aproximadamente el 25% de los usos se componen de la venta de antigüedades y artesanías, y de locales gastronómicos. La supremacía de los primeros permite inferir que la gastronomía se estructura como una actividad relevante pero no primordial sino que se deriva del atractivo del Casco Histórico. Además, si se toman en consideración los casi 40 usos destinados a plazas, galerías de arte, centros culturales e iglesias que fueron mencionaron previamente, la afirmación resulta ser todavía más contundente. Por último, la centralidad de la zona queda también reflejada en la presencia de más de un 10% de usos destinados a oficinas, centros de enseñanza y hoteles. A estos valores, se suma otro 8% compuesto por “Kioscos, centros de fotocopias y locutorios” y locales de venta de “Indumentaria y accesorios” que ponen de manifiesto el atractivo de la zona y los niveles de circulación que presenta.

*Tabla 5.5.1.1. Distribución de los usos del suelo en San Telmo*

| <b>TIPO DE USO</b> | <b>#</b> | <b>%</b> | <b>% Acum.</b> |
|--------------------|----------|----------|----------------|
| COMERCIAL          | 1.541    | 64%      | 64%            |
| RESIDENCIAL        | 736      | 31%      | 94%            |
| OTROS              | 117      | 5%       | 99%            |
| PRODUCTIVO         | 18       | 1%       | 100%           |
| Total              | 2.412    | 100%     | 200%           |

*Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011).*

Tabla 5.5.1.2. Distribución de los usos comerciales en San Telmo

| TIPO DE USO                      | #    | %    | % Acum. |
|----------------------------------|------|------|---------|
| LOCAL CERRADO                    | 278  | 18%  | 18%     |
| ANTIGÜEDADES, ARTESANÍAS Y FERIA | 207  | 13%  | 31%     |
| GASTRONOMÍA                      | 186  | 12%  | 44%     |
| GARAGE                           | 173  | 11%  | 55%     |
| OFICINAS                         | 105  | 7%   | 62%     |
| KIOSCO, FOTOCOPIAS, LOCUTORIO    | 62   | 4%   | 66%     |
| INDUMENTARIA Y ACCESORIOS        | 54   | 4%   | 69%     |
| ENSEÑANZA                        | 31   | 2%   | 71%     |
| ALMACÉN Y SUPERMERCADO           | 30   | 2%   | 73%     |
| CASA DE DECORACIÓN               | 30   | 2%   | 75%     |
| PUESTO DE DIARIOS                | 28   | 2%   | 77%     |
| HOTEL                            | 26   | 2%   | 79%     |
| LIBRERÍA                         | 20   | 1%   | 80%     |
| OTROS                            | 311  | 20%  | 100%    |
| Total                            | 1541 | 100% | 200%    |

Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)

#### Análisis de la oferta gastronómica:

Con el fin de avanzar en la caracterización de la zona y de la oferta gastronómica, se identificaron 80 locales a partir de los datos disponibles en la Guía Óleo que serán analizados en términos del tipo de comida y servicio ofrecido. Es natural suponer que una zona central genere mercado para gran cantidad y variedad de locales concentrados espacialmente. En el caso de San Telmo, la evidencia presentada en la *Tabla 5.5.1.3* refleja una propuesta diversificada, siendo los locales de cocina tipo “Mediterránea”, “Autóctona” e “Internacional” los más frecuentes. Estos concentran más del 60% del total, seguido por otro 30% que se compone de los tipos “De autor”, “Oriental” y “Parrilla”. Es interesante destacar que, de excluir el tipo “Oriental”, casi el 80% de los locales se corresponde con tipos de cocina tradicionales o relacionados al contexto histórico de mayor auge de la zona. En este sentido, más allá de ser la centralidad un foco de oportunidades de localización de diversos tipos de locales, la centralidad gastronómica se presenta alineada a la demanda derivada de los usos de la zona.

Tabla 5.5.1.3. Distribución de locales en San Telmo

| TIPO DE COMIDA      | #  | %    | % Acum. |
|---------------------|----|------|---------|
| #1 Mediterránea     | 18 | 23%  | 23%     |
| #2 Autóctona        | 16 | 20%  | 43%     |
| #3 Internacional    | 15 | 19%  | 61%     |
| #4 De autor         | 8  | 10%  | 71%     |
| #5 Oriental         | 7  | 9%   | 80%     |
| #6 Parrilla         | 6  | 8%   | 88%     |
| #7 Mexicana         | 2  | 3%   | 90%     |
| #8 Nórdica          | 2  | 3%   | 93%     |
| #9 Natural          | 2  | 3%   | 95%     |
| #10 Árabe y Armenia | 2  | 3%   | 98%     |
| #11 Croata          | 1  | 1%   | 99%     |
| #12 Latinoamericana | 1  | 1%   | 100%    |
| Total               | 80 | 100% | 200%    |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

En cuanto al análisis de precios, los datos relevados verifican que la variedad puede ser explicada a partir de atributos de diferenciación. Tal como se expone en las Tablas 5.5.1.4, 5.5.1.5 y 5.5.1.6, en primer lugar aparecen aquellos restaurantes de cocina “Autóctona” con un *Coefficiente de Variación* del nivel promedio de precios del 65%. Más allá de estar este grupo incluyendo locales con cocina “Porteña” y “Casera” que bien podrían presentar niveles de precios diferentes, la variedad se explica a partir de una serie de locales con valores menores a los \$100 y otros superiores a los \$200 que inclusive alcanzan los \$430. Por un lado, en términos generales, aquellos locales ubicados en la cota menor suelen ofrecer una carta esencialmente de pizzas y cervezas artesanales que les reduce el posicionamiento respecto de otros locales con una mayor infraestructura. Por otro lado, la cota superior consta de locales que presentan infraestructura y diseños modernos que, en algunos casos, se evidencia en la oferta de servicios de “Estacionamiento” y “Descorche”. Lo mismo sucede con la cocina de tipo “Mediterránea”, destacándose los restaurantes de comida “Vasca”, “Italiana” y “Francesa” en los niveles superiores de precios. En segundo lugar, el tipo de cocina “Árabe y Armenia” presenta dos locales que, revisando los atributos de cada uno, puede inferirse que el diferencial de precios se explica por el “Servicio de reservas” en el primero, y “Menú ejecutivo” y “Servicio de wifi” en el segundo que bien podría reflejar una clientela derivada de actividades laborales. Similar es lo que

sucede con las cocinas “Mexicana” y “Nórdica” al presentar dos locales en cada tipo, registrándose un mayor nivel de precios en aquellos con servicios de “Reserva”, “Descorche” y “Barra de tragos”. En tercer lugar, aparece la cocina “Oriental” cuya variedad de precios resulta ser potenciada por la presencia de locales de Sushi. De excluir este último tipo, la variedad de precios se reduce notablemente, pudiendo observarse algún diferencial positivo en aquellos locales que cuentan con servicio de “Barra de tragos” que, idealmente, podría implicar una propuesta innovadora respecto de los competidores directos. En cuarto lugar, habiendo sólo dos locales con cocina de tipo “Natural”, la variedad de precios puede interpretarse a partir del diferencial en el servicio que ofrecen aquellos con un diseño más innovador. En quinto lugar, las parrillas suelen presentar un diferencial positivo de precios en aquellos locales con “Estacionamiento” y “Barra de tragos”, evidenciando una infraestructura superior con un diferencial en cuanto a la oferta de bebidas. Aquellos en la cota inferior suelen ofrecer “Menú ejecutivo” con el fin de alcanzar una demanda derivada de actividades laborales o actividades nocturnas a partir de un “Show” que, en términos generales, reduce el nivel de precios. En sexto lugar, aparece la cocina “Internacional” que, siendo típicamente tradicional y sencilla de elaborar, suele ser ofrecida en locales sin grandes infraestructuras como bares. De todos modos, dentro de la cota superior de precios se destacan algunos restaurantes por estar ubicados en casas coloniales refaccionadas, mejorando su posicionamiento a través del diseño del local. En séptimo y último lugar, aparece la cocina “De autor” que suele ofrecer alternativas que requieren de una gran elaboración, logrando un posicionamiento alto y poco variado en cuanto al nivel de precios. Del mismo modo que sucede con otros tipos de cocina, también aparecen en la cota superior de precios aquellos que ofrecen “Comida para celíacos”, “Servicio de descorche” y “Barra de tragos”, dejando la cota inferior para los restaurantes que evidencian satisfacer una demanda derivada de actividades laborales al ofrecer “Servicios de wifi” y “Menú ejecutivo”.

En síntesis, la variedad en el nivel de precios se explica, más allá del tipo de cocina, a partir de los atributos de diferenciación que hacen al diseño y a la infraestructura del local. En este sentido, la variedad de alternativas en la zona, evidenciada en el diferencial de precios, surge no sólo como medio de

mitigación de la competencia sino también con el fin de absorber una demanda que se desprende de los usos y el atractivo del polo. En definitiva, aquellos restaurantes con una infraestructura más simple parecieran atender a una demanda derivada de las actividades propias del Casco Histórico, instalándose como “locales al paso”. Por otro lado, aquellas propuestas de precios superiores tenderán a ofrecer un servicio resultante de una demanda exclusivamente gastronómica, pudiendo ubicarse potencialmente en otros polos como Puerto Madero, Las Cañitas o Palermo.

Tabla 5.5.1.4. Distribución de precios por tipo de comida en San Telmo

| TIPO DE COMIDA      | PRECIOS |          |        |
|---------------------|---------|----------|--------|
|                     | Mínimo  | Promedio | Máximo |
| #1 Oriental         | \$ 100  | \$ 173   | \$ 333 |
| #2 Mediterránea     | \$ 78   | \$ 166   | \$ 334 |
| #3 De autor         | \$ 105  | \$ 165   | \$ 238 |
| #4 Árabe y Armenia  | \$ 106  | \$ 165   | \$ 223 |
| #5 Mexicana         | \$ 121  | \$ 161   | \$ 200 |
| #6 Croata           | \$ 152  | \$ 152   | \$ 152 |
| #7 Autóctona        | \$ 55   | \$ 147   | \$ 430 |
| #8 Parrilla         | \$ 95   | \$ 141   | \$ 250 |
| #9 Internacional    | \$ 65   | \$ 131   | \$ 227 |
| #10 Nórdica         | \$ 116  | \$ 131   | \$ 145 |
| #11 Latinoamericana | \$ 123  | \$ 123   | \$ 123 |
| #12 Natural         | \$ 70   | \$ 102   | \$ 133 |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

Tabla 5.5.1.5. Distribución de la variedad de precios por tipo de comida en San Telmo

| TIPO DE COMIDA      | PRECIOS |          |        | DESVÍO ESTANDAR | COEFICIENTE VARIACIÓN |
|---------------------|---------|----------|--------|-----------------|-----------------------|
|                     | Mínimo  | Promedio | Máximo |                 |                       |
| #1 Autóctona        | \$ 55   | \$ 147   | \$ 430 | \$ 94           | 64%                   |
| #2 Árabe y Armenia  | \$ 106  | \$ 165   | \$ 223 | \$ 83           | 50%                   |
| #3 Oriental         | \$ 100  | \$ 173   | \$ 333 | \$ 78           | 45%                   |
| #4 Natural          | \$ 70   | \$ 102   | \$ 133 | \$ 45           | 44%                   |
| #5 Mediterránea     | \$ 78   | \$ 166   | \$ 334 | \$ 67           | 40%                   |
| #6 Parrilla         | \$ 95   | \$ 141   | \$ 250 | \$ 57           | 40%                   |
| #7 Mexicana         | \$ 121  | \$ 161   | \$ 200 | \$ 56           | 35%                   |
| #8 Internacional    | \$ 65   | \$ 131   | \$ 227 | \$ 45           | 34%                   |
| #9 De autor         | \$ 105  | \$ 165   | \$ 238 | \$ 42           | 25%                   |
| #10 Nórdica         | \$ 116  | \$ 131   | \$ 145 | \$ 21           | 16%                   |
| #11 Croata          | \$ 152  | \$ 152   | \$ 152 | N/D             | N/D                   |
| #12 Latinoamericana | \$ 123  | \$ 123   | \$ 123 | N/D             | N/D                   |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

Tabla 5.5.1.6. Atributos de diferenciación por tipo de comida en San Telmo

| Tipo de Cocina      | # Locales | Precios     |     | Atributo<br>[Presencia del atributo en el total] |         |         |         |      |        |      |          |      |      |
|---------------------|-----------|-------------|-----|--|---------|---------|---------|------|--------|------|----------|------|------|
|                     |           | \$ Promedio | CV  | Estac.   | Celiaca | Reserva | Descor. | AA   | Tragos | Menú | Delivery | Wifi | Show |
| #1 Autóctona        | 16        | \$ 147      | 64% | 13%  | 13%     | 81%     | 25%     | 81%  | 50%    | 63%  | 31%      | 69%  | 13%  |
| #2 Árabe y Armenia  | 2         | \$ 165      | 50% | 0%   | 0%      | 50%     | 0%      | 100% | 0%     | 50%  | 50%      | 0%   | 0%   |
| #3 Oriental         | 7         | \$ 173      | 45% | 29%  | 0%      | 43%     | 14%     | 71%  | 29%    | 43%  | 43%      | 57%  | 14%  |
| #4 Natural          | 2         | \$ 102      | 44% | 0%   | 50%     | 100%    | 0%      | 100% | 50%    | 50%  | 50%      | 50%  | 50%  |
| #5 Mediterránea     | 18        | \$ 166      | 40% | 22%  | 11%     | 72%     | 11%     | 72%  | 50%    | 50%  | 17%      | 33%  | 17%  |
| #6 Parrilla         | 6         | \$ 141      | 40% | 33%  | 0%      | 67%     | 0%      | 50%  | 50%    | 50%  | 33%      | 0%   | 17%  |
| #7 Mexicana         | 2         | \$ 161      | 35% | 0%   | 0%      | 50%     | 50%     | 50%  | 50%    | 50%  | 0%       | 50%  | 0%   |
| #8 Internacional    | 15        | \$ 131      | 34% | 13%  | 13%     | 73%     | 20%     | 73%  | 73%    | 40%  | 27%      | 60%  | 20%  |
| #9 De autor         | 8         | \$ 165      | 25% | 0%   | 25%     | 75%     | 63%     | 88%  | 25%    | 63%  | 13%      | 63%  | 0%   |
| #10 Nórdica         | 2         | \$ 131      | 16% | 0%   | 0%      | 50%     | 0%      | 50%  | 50%    | 50%  | 0%       | 0%   | 0%   |
| #11 Croata          | 1         | \$ 152      | N/D | 0%   | 0%      | 100%    | 0%      | 100% | 0%     | 0%   | 0%       | 0%   | 100% |
| #12 Latinoamericana | 1         | \$ 123      | N/D | 0%   | 100%    | 100%    | 100%    | 0%   | 100%   | 100% | 100%     | 100% | 0%   |

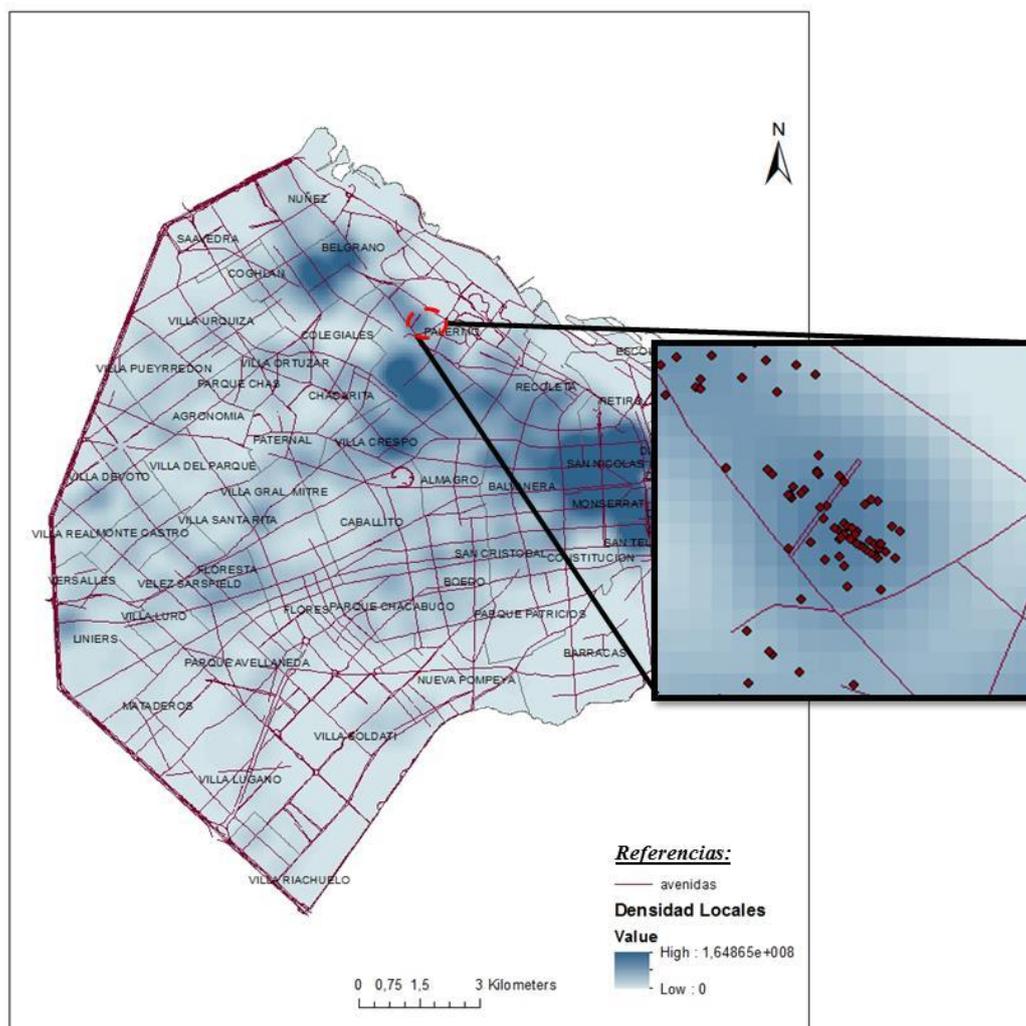
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Oleo (octubre 2014).

### 5.5.2. Caso II: Las Cañitas

#### Localización

Las Cañitas es uno de los grandes polos gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires que potenció su centralidad a principios de la década de 1990. El polo se ubica en un “triángulo” en el barrio de Palermo comprendido entre las avenidas Luis María Campos, del libertador y Dorrego, tal como se puede observar en la *Figura 5.5.2.1*. Si bien existen varias versiones acerca del origen del nombre, hay quienes aseguran que hacia fines del siglo XIX el eje de comunicación que atraviesa la zona y que conecta al centro con la zona norte se encontraba guiado por plantaciones de cañas; otros también plantean que por aquel entonces existía una pulpería en la que los conductores de carretas se detenían a tomar una “cañita”.

Figura 5.5.2.1 .Concentración de locales en Las Cañitas



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

En cuanto a la articulación del polo con la morfología urbana de la ciudad, partiendo de los patrones alternativos de localización propuestos por el Arquitecto Guillermo Tella [25], es interesante notar que si bien la zona fue configurada inicialmente sobre un eje de expansión metropolitana, en la actualidad se emplaza sobre un centro local-residencial con la calle Báez como eje estructurante (entre el Boulevard Chenaut y la calle Arévalo). Las Cañitas fue modificando su fisionomía, evolucionando de una zona residencial de casas bajas a polo comercial y gastronómico cuyo atractivo atraviesa la dimensión local, atrayendo no sólo al público local sino también al extranjero.

En lo que respecta a la distribución de los usos del suelo reflejados en la Tabla 5.5.2.1, se observa una fuerte presencia de actividades comerciales y residencias, y unos escasos usos productivos que se corresponden con

galpones y depósitos. En particular, de la *Tabla 5.5.2.2* se desprende que el rubro gastronómico es la principal actividad comercial de la zona concentrando aproximadamente el 11% de los usos, si se excluyen las cocheras. Por otro lado, es interesante destacar la presencia de rubros afines a los restaurantes como “Indumentaria y Accesorios”, “Peluquería” y “Café & Bar”, concentrando otro 8% del total en la zona. Dicha afinidad explica que la compra de indumentaria, la visita a una peluquería, a un café, a un bar o un restaurante pueden ser parte de una misma experiencia de consumo. Conceptualmente, la “externalidad en la demanda” sugiere beneficios mutuos para estos locales al estar emplazados en una zona que cuenta con nuevas construcciones fusionadas con el diseño y una moderna ambientación de locales.

*Tabla 5.5.2.1. Distribución de los usos del suelo en Las Cañitas*

| TIPO DE USO | #   | %    | % Acum. |
|-------------|-----|------|---------|
| COMERCIAL   | 482 | 54%  | 54%     |
| RESIDENCIAL | 399 | 45%  | 99%     |
| PRODUCTIVO  | 5   | 1%   | 100%    |
| Total       | 886 | 100% |         |

*Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)*

*Tabla 5.5.2.2. Distribución de los usos comerciales en Las Cañitas*

| TIPO DE USO               | #   | %    | % Acum. |
|---------------------------|-----|------|---------|
| GARAGE                    | 219 | 45%  | 45%     |
| LOCAL CERRADO             | 51  | 11%  | 56%     |
| GASTRONOMÍA               | 51  | 11%  | 67%     |
| INDUMENTARIA Y ACCESORIOS | 18  | 4%   | 70%     |
| KIOSKO                    | 11  | 2%   | 73%     |
| CAFÉ & BAR                | 10  | 2%   | 75%     |
| ALMACÉN Y SUPERMERCADO    | 9   | 2%   | 77%     |
| INMOBILIARIA              | 9   | 2%   | 78%     |
| PELUQUERÍA                | 8   | 2%   | 80%     |
| OTROS                     | 96  | 20%  | 100%    |
| Total                     | 482 | 100% |         |

*Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)*

### Análisis de la oferta gastronómica:

Con el fin de avanzar en la caracterización de la zona y de la oferta gastronómica, se identificaron 36 locales a partir de los datos disponibles en la Guía Óleo que serán analizados en términos del tipo de comida y servicio ofrecido. Es evidente que una aglomeración de locales requiere de cierto nivel de diferenciación que no solo mitigue los efectos adversos de la competencia sino que permita internalizar los beneficios de la localización. Tal como se observa en la *Tabla 5.5.2.3*, los tipos de comida “Mediterránea”, “Parrilla”, “Internacional” y “Autóctona” son los más frecuentes, agrupando más del 70% del total. Es interesante destacar que cada una de estas tipologías suele ofrecer una propuesta variada, es decir, para un mismo tipo pueden registrarse modelos de servicio alternativos que se evidencian en la diferencia en el precio promedio del plato en cada local. Para estos cuatro tipos, tal como se evidencia en la *Tabla 5.5.2.5*, el *Coefficiente de Variación* de los precios promedio es del 43%. Es lógico suponer que los tipos más frecuentes tenderán a ofrecer una oferta más variada ya que no sería viable que el polo subsista con locales ofreciendo productos semejantes. Por otro lado, dado que estas tipologías no suelen estar encasilladas en un único tipo de local y menú, es intuitivo suponer que son susceptibles de presentar alternativas variadas. Distinto es lo que podría suceder con los tres restaurantes con cocina “Oriental” que presentan alternativas más semejantes. Finalmente, más allá de ser también un tipo que presenta una variedad en los precios, los locales de tipo “Mexicana” son escasos en el polo.

*Tabla 5.5.2.3. Distribución de locales en Las Cañitas*

| <b>TIPO DE COMIDA</b> | <b>#</b>  | <b>%</b>    | <b>% Acum.</b> |
|-----------------------|-----------|-------------|----------------|
| #1 Mediterránea       | 8         | 22%         | 22%            |
| #2 Parrilla           | 7         | 19%         | 42%            |
| #3 Internacional      | 6         | 17%         | 58%            |
| #4 Autóctona          | 5         | 14%         | 72%            |
| #5 Oriental           | 3         | 8%          | 81%            |
| #6 De autor           | 3         | 8%          | 89%            |
| #7 Mexicana           | 2         | 6%          | 94%            |
| #8 Árabe y Armenia    | 1         | 3%          | 97%            |
| #9 Latinoamericana    | 1         | 3%          | 100%           |
| <b>Total</b>          | <b>36</b> | <b>100%</b> |                |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

En lo que respecta a la variabilidad de precios, la evidencia presentada en las *Tablas 5.5.2.5 y 5.5.2.6* ofrece un justificativo a partir del análisis de atributos de diferenciación. Es decir, la variedad tiene un sustento en la presencia, en mayor o menor medida, de atributos que hacen a la diferenciación de un local respecto de sus competidores directos. El primer grupo de análisis se compone de los restaurantes con cocina de tipo “Autóctona”, “Internacional”, “Parrilla” y “Mediterránea” que presentan un *Coefficiente de Variación* que oscila entre el 35 y el 50%. Aquellos locales con precios por encima del promedio del grupo suelen ofrecer esencialmente “Estacionamiento”, “Barra de tragos” y “Sistema de reservas”, e inclusive “Servicio de descorche” en uno de los locales. Por otro lado, aparecen locales que, más allá de ofrecer en algunos casos una propuesta que incluye “Barra de tragos”, suelen presentar “Menú ejecutivo”, “Delivery” y “Servicio de wifi”, reduciendo los niveles de precios. En síntesis, los datos parecerían evidenciar que restaurantes dentro de una misma tipología de cocina podrían apuntar a demandas diferentes, una probablemente derivada de la actividad laboral y otra asociada a la experiencia de disfrute de una experiencia gastronómica. El segundo grupo, compuesto por las tipologías “Oriental” y “De autor”, evidencia modelos de negocio con menor potencial de diferenciación. En particular, la cocina de tipo “Oriental” no ofrece variedad respecto de los atributos de diferenciación. Un análisis detallado de los locales permite suponer que la presencia de locales con niveles superiores de precios se debe a la oferta de comida para celíacos. Finalmente, aquellos locales con niveles de precios por encima de la media podrían justificar su posicionamiento al ofrecer servicio de “Estacionamiento”.

Como síntesis del análisis realizado en Las Cañitas, la evidencia verifica que dada una concentración del 70% de la oferta en cuatro tipologías de cocina, surge la necesidad de ofrecer alternativas de diferenciación. De este modo, aparecen locales con propuestas más sofisticadas al ofrecer un diferencial con los tragos o inclusive servicios de descorche, ubicándose en la cota superior de precios. Por otro lado, también se registran locales más económicos como pizzerías o bares que ofrecen un “Menú ejecutivo” o “Servicio de wifi”. A diferencia de lo que sucede en la centralidad gastronómica de San Telmo, estos últimos no se instalan como “locales al paso” sino que

simplemente ofrecen una alternativa en un ámbito con infraestructuras más sencillas respecto de otros en la zona. Una interpretación a la ausencia de “locales al paso” en una zona con altos niveles de circulación podría ser que parte del atractivo de la zona consiste en el disfrute de un almuerzo o cena.

Tabla 5.5.2.4. Distribución de precios por tipo de comida en Las Cañitas

| TIPO DE COMIDA     | PRECIOS |          |        |
|--------------------|---------|----------|--------|
|                    | Mínimo  | Promedio | Máximo |
| #1 Oriental        | \$ 187  | \$ 214   | \$ 248 |
| #2 Mexicana        | \$ 110  | \$ 167   | \$ 224 |
| #3 De autor        | \$ 139  | \$ 162   | \$ 190 |
| #4 Mediterránea    | \$ 80   | \$ 159   | \$ 290 |
| #5 Latinoamericana | \$ 158  | \$ 158   | \$ 158 |
| #6 Internacional   | \$ 90   | \$ 157   | \$ 280 |
| #7 Parrilla        | \$ 98   | \$ 154   | \$ 261 |
| #8 Autóctona       | \$ 60   | \$ 125   | \$ 198 |
| #9 Árabe y Armenia | \$ 94   | \$ 94    | \$ 94  |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

Tabla 5.5.2.5. Distribución de la variedad de precios por tipo de comida en Las Cañitas

| TIPO DE COMIDA     | PRECIOS |          |        | DESVIÓ<br>ESTANDAR | COEFICIENTE<br>VARIACIÓN |
|--------------------|---------|----------|--------|--------------------|--------------------------|
|                    | Mínimo  | Promedio | Máximo |                    |                          |
| #1 Autóctona       | \$ 60   | \$ 125   | \$ 198 | \$ 62              | 50%                      |
| #2 Mexicana        | \$ 110  | \$ 167   | \$ 224 | \$ 81              | 48%                      |
| #3 Internacional   | \$ 90   | \$ 157   | \$ 280 | \$ 70              | 45%                      |
| #4 Mediterránea    | \$ 80   | \$ 159   | \$ 290 | \$ 69              | 43%                      |
| #5 Parrilla        | \$ 98   | \$ 154   | \$ 261 | \$ 54              | 35%                      |
| #6 De autor        | \$ 139  | \$ 162   | \$ 190 | \$ 26              | 16%                      |
| #7 Oriental        | \$ 187  | \$ 214   | \$ 248 | \$ 31              | 14%                      |
| #8 Latinoamericana | \$ 158  | \$ 158   | \$ 158 | N/D                | N/D                      |
| #9 Árabe y Armenia | \$ 94   | \$ 94    | \$ 94  | N/D                | N/D                      |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

Tabla 5.5.2.6. Atributos de diferenciación por tipo de comida en Las Cañitas

| Tipo de Cocina     | #<br>Locales | Precios     |     | Atributo<br>[Presencia del atributo en el total] |         |         |         |      |        |      |          |      |      |
|--------------------|--------------|-------------|-----|--|---------|---------|---------|------|--------|------|----------|------|------|
|                    |              | \$ Promedio | CV  | Estac.   | Celiaca | Reserva | Descor. | AA   | Tragos | Menú | Delivery | Wifi | Show |
|                    |              |             |     |  |         |         |         |      |        |      |          |      |      |
| #1 Autóctona       | 5            | \$ 125      | 50% | 0%   | 10%     | 20%     | 0%      | 20%  | 20%    | 10%  | 0%       | 10%  | 10%  |
| #2 Mexicana        | 2            | \$ 167      | 48% | 0%   | 17%     | 42%     | 0%      | 42%  | 42%    | 25%  | 0%       | 42%  | 8%   |
| #3 Internacional   | 6            | \$ 157      | 45% | 6%   | 2%      | 15%     | 4%      | 17%  | 13%    | 4%   | 10%      | 10%  | 2%   |
| #4 Mediterránea    | 8            | \$ 159      | 43% | 0%   | 4%      | 7%      | 0%      | 11%  | 5%     | 9%   | 7%       | 5%   | 0%   |
| #5 Parrilla        | 7            | \$ 154      | 35% | 5%   | 5%      | 14%     | 10%     | 14%  | 14%    | 10%  | 0%       | 14%  | 5%   |
| #6 De autor        | 3            | \$ 162      | 16% | 0%   | 22%     | 33%     | 0%      | 33%  | 33%    | 11%  | 33%      | 11%  | 0%   |
| #7 Oriental        | 3            | \$ 214      | 14% | 0%   | 0%      | 0%      | 0%      | 0%   | 33%    | 0%   | 0%       | 0%   | 33%  |
| #8 Latinoamericana | 1            | \$ 158      | N/D | 0%   | 0%      | 100%    | 0%      | 100% | 0%     | 0%   | 0%       | 0%   | 0%   |
| #9 Árabe y Armenia | 1            | \$ 94       | N/D | 0%   | 0%      | 0%      | 0%      | 0%   | 0%     | 0%   | 0%       | 0%   | 0%   |

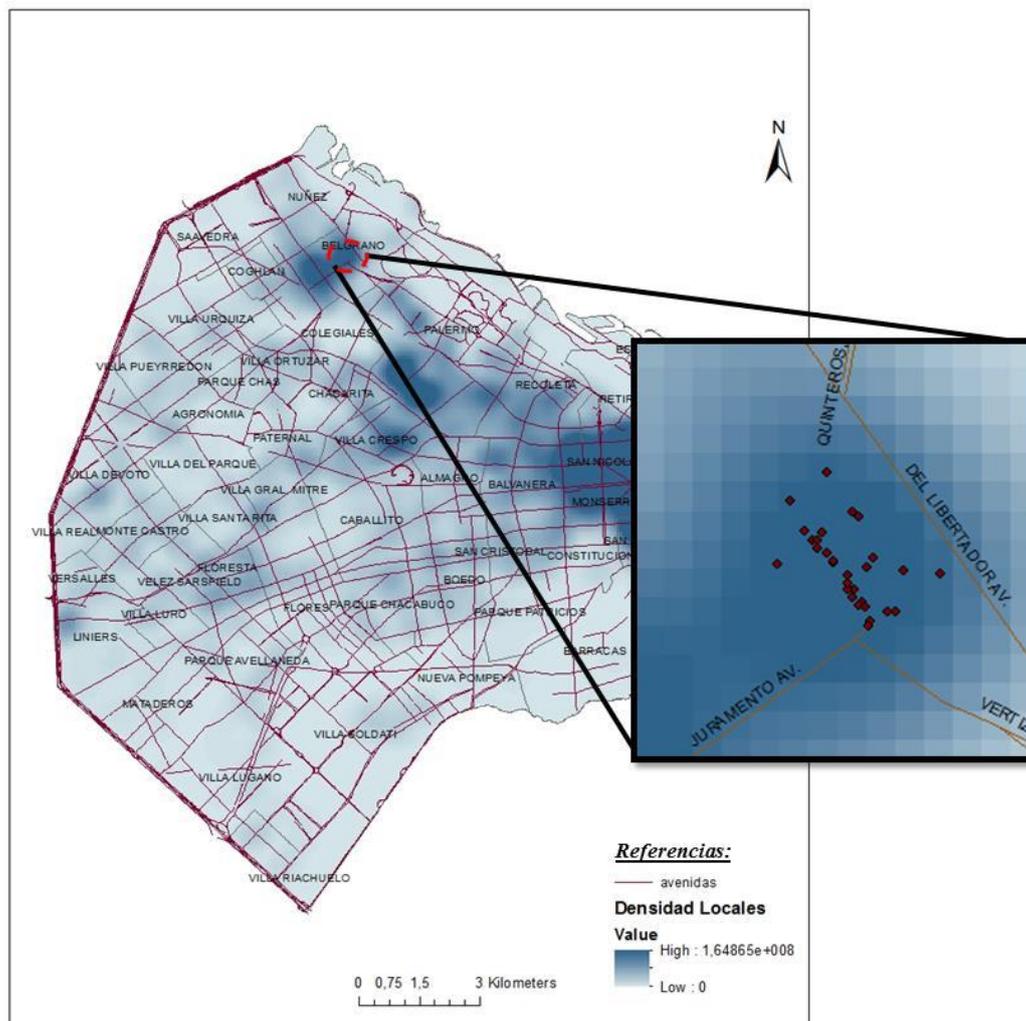
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

### 5.5.3. Caso III: Barrio Chino

#### Localización

El Barrio Chino, tal como puede observarse en la *Figura 5.5.3.1*, está comprendido entre las avenidas del Libertador, Juramento y Monroe, y la calle 3 de Febrero. Ha surgido durante la década de 1980 con la instalación de familias de origen oriental y, en los últimos años, se ha convertido en uno de los polos turísticos de la ciudad por su variada oferta de comercios. Esta variedad incluye restaurantes, supermercados de productos asiáticos y venta de objetos de decoración, ya sea en locales a la calle o galerías. En esta zona, centro de la comunidad oriental, también se encuentra uno de los primeros templos budistas de la ciudad ubicado sobre la calle Montañeses que ofrece encuentros de meditación, cursos de caligrafía, kung fu e idioma chino, entre otras actividades.

Figura 5.5.3.1. Concentración de locales en el Barrio Chino



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

En cuanto a la articulación del polo con la morfología urbana de la ciudad, partiendo de los patrones alternativos de localización propuestos por Tella [25], la zona fue configurada sobre un centro local-residencial con la calle Arribeños como eje estructurante (entre las avenidas Juramento y Monroe). La fisionomía del Barrio Chino fue mutando a partir de la llegada de la población oriental (mayoritariamente de Taiwán) convirtiéndose en la zona comercial y turística por excelencia de la comunidad.

En lo que respecta a la distribución de los usos del suelo, la evidencia presente en la *Tabla 5.5.3.1* muestra que aproximadamente el 100% del total se corresponde con actividades comerciales y residenciales, siendo las primeras el 65%. Cabe destacar que se observa un único uso productivo que corresponde a un galpón. Tal como se puede observar en la *Tabla 5.5.3.2*, el

rubro gastronómico es la principal actividad comercial de la zona concentrando aproximadamente el 13% del total, si se excluyen las cocheras. Por otro lado, es interesante destacar la presencia de rubros afines a la gastronomía como “Casas de decoración”, “Almacenes y supermercados” y “Verdulerías, carnicerías y pescaderías”, concentrando otro 13% del total de usos. Esta diversidad de actividades afines hace de la zona un ámbito atractivo para el paseo, explicitándose en los niveles de circulación. Prueba de ello es la cantidad de locales que ofrecen sus comidas en la vía pública para saborear al paso. Otro hecho que evidencia el atractivo de la zona es el conjunto de iniciativas de en gestión con el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires definidas que pretenden agilizar la circulación de peatones a partir de la ampliación de veredas y evitar los autos mal estacionados.

Tabla 5.5.3.1. Distribución de los usos del suelo en el Barrio Chino

| TIPO DE USO | #   | %    | % Acum. |
|-------------|-----|------|---------|
| COMERCIAL   | 351 | 64%  | 64%     |
| RESIDENCIAL | 200 | 36%  | 100%    |
| PRODUCTIVO  | 1   | 0%   | 100%    |
| Total       | 552 | 100% |         |

Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011)

Tabla 5.5.3.2. Distribución de los usos comerciales en el Barrio Chino

| TIPO DE USO                         | #   | %    | % Acum. |
|-------------------------------------|-----|------|---------|
| GARAGE                              | 85  | 24%  | 24%     |
| GASTRONOMÍA                         | 46  | 13%  | 37%     |
| CASA DE DECORACIÓN                  | 28  | 8%   | 45%     |
| LOCAL CERRADO                       | 18  | 5%   | 50%     |
| OFICINAS                            | 17  | 5%   | 55%     |
| INDUMENTARIA Y ACCESORIOS           | 17  | 5%   | 60%     |
| PELUQUERÍA Y SALÓN DE BELLEZA       | 10  | 3%   | 63%     |
| ALMACÉN Y SUPERMERCADO              | 10  | 3%   | 66%     |
| KIOSKO                              | 9   | 3%   | 68%     |
| VERDULERÍA, CARNICERÍA Y PESCADERÍA | 6   | 2%   | 70%     |
| FARMACIA Y PERFUMERÍA               | 6   | 2%   | 72%     |
| CENTRO MÉDICO                       | 5   | 1%   | 73%     |
| MUEBLES                             | 4   | 1%   | 74%     |
| LIBRERÍA                            | 4   | 1%   | 75%     |
| RELOJERÍA Y JOYERÍA                 | 4   | 1%   | 77%     |
| VENTA DE COLCHONES                  | 4   | 1%   | 78%     |
| LOTERÍA                             | 4   | 1%   | 79%     |
| CERRAJERÍA                          | 4   | 1%   | 80%     |
| OTROS                               | 70  | 20%  | 100%    |
| Total                               | 351 | 100% | 200%    |

Fuente: elaboración propia en base al Relevamiento de usos del suelo realizado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del GCBA (2011).

### Análisis de la oferta gastronómica:

Con el fin de avanzar en la caracterización de la zona y de la oferta gastronómica, se identificaron 21 locales a partir de los datos disponibles en la Guía Óleo que serán analizados en términos del tipo de comida y servicio ofrecido. Tal como se hubiera supuesto, la evidencia en la *Tabla 5.5.3.3* muestra que el tipo de comida “Oriental” es el más frecuente, concentrando más del 75% del total. Es interesante destacar que más allá de ser una zona caracterizada por la oferta oriental, se observa un 25% del total de locales que se corresponden con cocina de tipo “Internacional”, “Mediterránea” y “Parrilla”. Es evidente que, dada la convocatoria del barrio, otros inversores comienzan a identificar oportunidades de localización cobrando inclusive precios superiores a los orientales producto de la exclusividad de su oferta en la zona.

Tabla 5.5.3.3. Distribución de locales en el Barrio Chino

| TIPO DE COMIDA   | #  | %    | % Acum. |
|------------------|----|------|---------|
| #1 Oriental      | 16 | 76%  | 76%     |
| #2 Internacional | 2  | 10%  | 86%     |
| #3 Mediterránea  | 2  | 10%  | 95%     |
| #4 Parrilla      | 1  | 5%   | 100%    |
| Total            | 21 | 100% | 200%    |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

En cuanto a la variedad de precios, es natural suponer que dado que los restaurantes de tipo “Oriental” concentran más del 75% del total, los precios tenderán a registrar una mayor variedad como evidencia del mayor nivel de competencia. Efectivamente, la revisión de las *Tablas 5.5.3.4, 5.5.3.5 y 5.5.3.6* permite verificar la suposición. La interpretación del comportamiento de los precios en esta primera categoría requiere de una revisión detallada de las sub-tipologías que la componen. En primer lugar, aparecen diez restaurantes de cocina “China” que, tal como se ha explicado previamente, el hecho de ser el tipo más frecuente implica que se requiere de algún criterio de diferenciación con el fin de posicionarse frente a la competencia. Una revisión de los atributos señala que casi todos los locales presentan “Servicio de reservas” y “Menú ejecutivo”. En particular, aquellos locales que además ofrecen servicios de “Delivery” y “Wifi” se encuentran por debajo de la media del nivel de precios. En segundo lugar, la evidencia utilizada para analizar los atributos presentes en restaurantes de sushi indica que dos de los tres locales presentan un modelo de negocio similar, reflejado en la paridad de precios. En el caso del local con un nivel superior de precios, la interpretación podría inferirse a partir del hecho que no cuenta con “Servicio de wifi”, pudiendo evidenciar que apunta a una demanda no derivada de actividades laborales. En tercer y último lugar, se destacan las cocinas “Asiática”, “Coreana” y “Peruana” con un restaurante para cada una. Si bien resulta interesante comentar que los precios promedios se encuentran por encima de la media del grupo “Oriental”, la cantidad de locales no justifica el análisis de la variedad de precios. Por otro lado, tomando el mismo criterio utilizado para analizar el tipo “Oriental”, también sería intuitivo suponer una menor variedad de precios en los locales con cocina de tipo “Mediterránea” e “Internacional” producto de una menor rivalidad. Efectivamente, la evidencia verifica que, más allá de observarse un diferencial

positivo para aquellos restaurantes con atributos de diferenciación como “Servicio de reservas” y “Barra de tragos”, la variedad de precios es relativamente baja. Cabe destacar que, en el caso del tipo “Mediterránea”, el aumento en el *Coefficiente de Variación* de precios se explica a partir de la presencia de una pizzería que reduce notablemente el precio promedio de la categoría.

Como cierre al análisis realizado en el Barrio Chino, la evidencia revisada verifica que aquellos locales con cocina “Oriental” presentarán una mayor variedad. Esto es un hecho en cuanto al cálculo de la variedad de precios para esta tipología, sustentándose en los atributos presentes en cada local. En particular, esto es evidente en el caso de los restaurantes de cocina china, los más frecuentes en la zona, presentando una reducción en los precios en aquellos ofreciendo servicios de “Delivery” y “Wifi”. Lógicamente, al restar unos pocos locales de cocina tipo “Internacional” y “Parrilla”, se registran menores niveles de diferenciación. Estos últimos, pueden absorber los beneficios de los altos niveles de circulación de la zona sin afrontar una fuerte rivalidad. De afrontar una mayor competencia, probablemente deberán ofrecer alternativas innovadoras o reducir sus niveles de precios.

Tabla 5.5.3.4. Distribución de precios por tipo de comida en el Barrio Chino

| TIPO DE COMIDA   | PRECIOS |          |        |
|------------------|---------|----------|--------|
|                  | Mínimo  | Promedio | Máximo |
| #1 Internacional | \$ 200  | \$ 222   | \$ 243 |
| #2 Parrilla      | \$ 218  | \$ 218   | \$ 218 |
| #3 Oriental      | \$ 98   | \$ 148   | \$ 224 |
| #4 Mediterránea  | \$ 75   | \$ 133   | \$ 191 |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

Tabla 5.5.3.5. Distribución de la variedad de precios por tipo de comida en el Barrio Chino

| TIPO DE COMIDA   | PRECIOS |          |        | DESVÍO ESTANDAR | COEFICIENTE VARIACIÓN |
|------------------|---------|----------|--------|-----------------|-----------------------|
|                  | Mínimo  | Promedio | Máximo |                 |                       |
| #1 Mediterránea  | \$ 75   | \$ 133   | \$ 191 | \$ 82           | 62%                   |
| #2 Oriental      | \$ 98   | \$ 148   | \$ 224 | \$ 39           | 26%                   |
| #3 Internacional | \$ 200  | \$ 222   | \$ 243 | \$ 30           | 14%                   |
| #4 Parrilla      | \$ 218  | \$ 218   | \$ 218 | N/D             | N/D                   |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

Tabla 5.5.3.6. Atributos de diferenciación por tipo de comida en el Barrio Chino

| Tipo de Cocina   | #<br>Locales | Precios     |     | Atributo<br>[Presencia del atributo en el total] |        |         |         |      |        |      |          |      |      |
|------------------|--------------|-------------|-----|--|--------|---------|---------|------|--------|------|----------|------|------|
|                  |              | \$ Promedio | CV  | Estac.   | Cefaca | Reserva | Descor. | AA   | Tragos | Menú | Delivery | Wifi | Show |
| #1 Mediterránea  | 2            | 133         | 62% | 0%   | 0%     | 50%     | 50%     | 100% | 50%    | 50%  | 0%       | 50%  | 0%   |
| #2 Oriental      | 16           | 148         | 26% | 0%   | 13%    | 75%     | 0%      | 88%  | 13%    | 88%  | 44%      | 31%  | 0%   |
| #3 Internacional | 2            | 222         | 14% | 0%   | 0%     | 50%     | 0%      | 50%  | 50%    | 0%   | 0%       | 0%   | 0%   |
| #4 Parrilla      | 1            | 218         | N/D | 100%   | 0%     | 0%      | 0%      | 100% | 0%     | 0%   | 0%       | 0%   | 0%   |

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de la Guía Óleo (octubre 2014).

---

## 6. CONSIDERACIONES FINALES

---

El Mercado del Suelo presenta la particularidad de ofrecer un producto heterogéneo como consecuencia de la dificultad de reproducir una localización. Esta complejidad da cuenta de la exclusividad de cada ubicación que suele potenciarse con la gradualidad de los procesos de creación de suelo. En cuanto a la demanda, el bien en cuestión no es requerido para consumirlo por sí mismo, sino por las actividades que podrán derivarse de sus usos. De este modo, el precio de mercado es determinado por la competencia entre las actividades que mayor disposición a pagar presenten, alcanzando los niveles más altos en las zonas centrales. En términos del economista alemán Johann Heinrich Von Thünen [26], la diferencia en los precios se explica a partir de los distintos niveles de accesibilidad a las centralidades que presenta cada localización. Tal como se pudo evidenciar en el estudio realizado para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, esta tendencia se visualiza en el descenso de la altura de las construcciones desde las áreas centrales hacia la periferia. Finalmente, es relevante destacar que la noción de centralidad no se circunscribe a las zonas centrales sino que aparecen otras subcentralidades ejerciendo su fuerza centrípeta a un menor alcance. En definitiva, el tejido urbano está compuesto por diversas zonas centrales que se integran a partir de ejes de comunicación como lo son las avenidas Libertador, Las Heras, Santa fe, Cabildo y Córdoba en sentido centro-norte, y Corrientes, Rivadavia, Belgrano e Independencia en sentido centro-oeste en el caso de la ciudad analizada.

Partiendo de las alternativas de localización de las actividades comerciales estructuradas por el Arquitecto Guillermo Tella [25], se presentan tres opciones diferentes: en primer lugar, una ubicación sobre una centralidad metropolitana, en segundo lugar, sobre una expansión metropolitana y, en tercer lugar, sobre un centro local-residencial. Esta clasificación da cuenta de la inserción de la actividad comercial en la trama urbana, evidenciando la aparición del comercio en las centralidades, subcentralidades y arterias de comunicación. Del mismo modo que sucede con la distribución de las

construcciones más altas de la ciudad, el análisis de los usos del suelo revela una concentración de actividades comerciales en la zona central que se extienden hacia la periferia a través de las principales vías de transporte. Aquí, es clara la presión ejercida sobre aquellas áreas con buena accesibilidad y que viabilizan la reproducción de relaciones económicas, sociales y/o culturales. En este sentido, es lógico inferir que la concentración ofrece innumerables oportunidades producto del mercado potencial. Puntualmente, la actividad empresarial y comercial suele aprovechar en mayor medida los beneficios de la proximidad. En el caso de la ciudad revisada, esta categorización de alternativas de localización se manifiesta en la aparición de un primer polo gastronómico ubicado en la zona central, destacándose el barrio de San Telmo por impulsar relaciones no sólo comerciales sino también culturales. Por otro lado, también surgen otras concentraciones en Palermo y el Barrio Chino que emergen de centros residenciales. Finalmente, se destaca el caso de Las Cañitas por deber su origen a la configuración de un área de servicios que servía a un eje que comunicaba al centro con el norte de la ciudad.

En lo que respecta a los patrones de distribución de la actividad comercial, tal como lo plantean los autores Fischer y Harrington [08] en su análisis de la aglomeración empresarial, se observan rubros cuyas experiencias de consumo requieren de la inspección física de los bienes. Es evidente que se facilita la comparación cuando los locales están cerca, es decir, la concentración reduce el costo de la compra. Aquellos mercados con productos diferenciados tenderán a la concentración espacial mientras que la falta de diferenciación implicará una distribución más homogénea en el espacio. Tomando como caso testigo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el presente escrito logró evidenciar estas diferencias en los patrones de localización para dos tipos de locales. Por un lado, se analizó el caso de los locales de venta de indumentaria, observándose un patrón de tipo “concentrado”. Esta distribución bien podría ser derivada de la necesidad de inspección física y prueba de la vestimenta en un rubro cuyos productos suelen presentar un alto potencial de diferenciación. En definitiva, es lógico inferir que la proximidad es beneficiosa para todos los locales ya que se aumenta el volumen de potenciales compradores circulando en las concentraciones. Por otro lado, la revisión de las estaciones de servicio ha reflejado una distribución

de tipo homogénea”. En este caso, la oferta suele presentar escasos atributos de diferenciación (independientemente de la marca) por lo que el consumidor no requiere de la inspección física para cargar combustible. Finalmente, es importante aclarar que, más allá de la tendencia a la concentración en aquellos rubros con productos heterogéneos, el temor a la competencia directa podría alejar a las empresas. En definitiva, la decisión dependerá del análisis de las variables en juego: un efecto sustitución negativo generado a partir de una mayor competencia, y un efecto de área de mercado positivo generado a partir de la ubicación conjunta de los vendedores. Cabe destacar que una mayor competencia podría requerir una disminución los precios y la rentabilidad, reduciendo el atractivo de la concentración espacial. Evidentemente, la existencia de zonas comerciales sugiere que los beneficios de la aglomeración pueden dominar a la pérdida atribuible a una mayor competencia. En síntesis, la presencia de otros locales exige del diseño de propuestas de diferenciación, relajando la competencia por precio. En cuanto al rubro gastronómico, tal como sucede con la venta de indumentaria, la necesidad de inspección surge frente a la necesidad de identificar qué locales tienen mesas libres y qué propuesta de diseño se adecúa a la necesidad puntual de ese almuerzo o cena. Entendida la lógica detrás de los patrones de consumo para estos rubros que requieren de la inspección física, la decisión de localización es crucial en el diseño del modelo de negocio como estrategia de mitigación de la competencia. Tomando como caso testigo el análisis de polos gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires, el presente escrito logra verificar la presencia de una oferta diversa, evidenciándose esta en la variedad de precios registrada. Es evidente que una centralidad ofrece innumerables beneficios que serán internalizados en la medida en que el local pueda diferenciarse de sus competidores directos. El Barrio Chino es un claro ejemplo ya que, lógicamente, siendo los locales de cocina oriental más del 70% del total de la zona presentan los mayores niveles de diferenciación. Lo mismo sucede con los tipos de comida más frecuentes en las centralidades analizadas.

Por otro lado, es innegable la relevancia de un análisis económico-urbano que justifique la viabilidad de un comercio. Esta instancia es indispensable y se complementa con el análisis financiero al ofrecer un entendimiento de la ciudad, soporte físico del local, en términos de cuáles son

las centralidades y ejes de comunicación, y cuáles son las necesidades de comercios y servicios que se derivan en cada zona. En definitiva, un análisis de factibilidad requiere de argumentos que justifiquen una demanda potencial en el tiempo. En este sentido, la selección realizada de polos gastronómicos fue resultado de la revisión de la morfología urbana de la ciudad. En definitiva, no alcanza con interpretar qué tipo de atributos hacen a la diferenciación de un local acorde al rubro al que pertenece, sino que también es necesario identificar en qué medida la propuesta se relaciona con las necesidades específicas de su ubicación. Los datos analizados reflejan que si bien San Telmo presenta innumerables oportunidades comerciales, la centralidad gastronómica se encuentra alineada a las necesidades específicas de la zona. En particular, se destaca que casi el 80% de los locales se corresponde con tipos de cocina tradicionales que se relacionan con el contexto histórico de mayor auge de la zona. Por otro lado, se destaca la presencia de “locales al paso” como ejemplo de negocios alineados a una demanda que se deriva de actividades de paseo propias del Casco Histórico. Distinto es lo que sucede en la centralidad gastronómica de Las Cañitas en donde se registran locales con infraestructura simple pero que parecieran atender a una demanda cuyo objetivo de visita al polo sea compartir un almuerzo o una cena. Por último, la revisión de la oferta del Barrio Chino también da cuenta de la posibilidad de identificar mercados potenciales no cubiertos. Aquí se destaca que más allá de ser una zona caracterizada por la comida oriental, hay un 25% del total de locales que corresponden a otros tipos de cocina de modo que se comienzan a identificar nuevas oportunidades producto de los niveles de circulación de la zona.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

- [01] **Aldamiz-Echevarría, Covadonga (2013).** “Orígenes, elementos determinantes y resultados de un exitoso proceso de colaboración entre competidores y otros agentes: el cluster de la Alta Cocina Vasca”. Universidad del País Vasco (España). Nº de clasificación JEL: M31, M21. DOI: 10.5295/cdg.120385ca.
- [02] **Baum, Joel A. C. y Haveman, Heather A. (1997).** “Love Thy Neighbor? Differentiation and Agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990”. Johnson Graduate School of Management, Cornell University. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, No. 2, pp. 304-338.
- [03] **Brueckner, Jan K. (2011).** “Lectures on Urban Economics”. The MIT Press.
- [04] **Chow, Man-ling (2009).** “The effect of homogeneous retail agglomeration upstairs on rateable values”. Department of Real Estate and Construction (The University of Hong Kong). The HKU Scholars Hub.
- [05] **Dudey, Marc (1988).** “Competition by choice”. *International Finance Discussion Papers*. Number 327.
- [06] **Eaton, B. Curtis & Lipsey, Richard G. (1979).** “Comparison Shopping and the Clustering of Homogeneous Firms”. *Journal of Regional Science*, 19, pp. 421-435.
- [07] **Espinosa Seguí, Ana et al (2011).** “La especialización del sector minorista de alimentación en Dortmund”. *Investigaciones Geográficas*, nº 56 (2011) pp. 97-112.
- [08] **Fischer, Jeffrey H. and Harrington, Joseph E. (1996).** “Product variety and firm agglomeration” *Journal of economics*. Vol. 27, No 2, summer 1996, pp. 281 – 309.
- [09] **Freedman, Matthew and Kosová, Renáta (2010).** “Agglomeration, product heterogeneity, and firm entry”. *Journal of Economic Geography*, 12, 2012: 601-626
- [10] **González et al (2012).** “Consumer Search and Prices in the Automobile Market” The University of North Carolina.
- [11] **Goytia, Cynthia (2015).** “Mercados del Suelo: Conceptos básicos de Economía Urbana”. Centro de Investigaciones de Políticas Urbanas y de Vivienda (Universidad Torcuato Di Tella).
- [12] **Hotelling, Harold (1929).** “Stability in competition”. *Economic Journal*, 39, pp. 41 – 57.

- [13] **Konishi, Hideo (2005)**. "Concentration of Competing Retail Stores". *Journal of Urban Economics*. Vol. 58, Issue 3, November 2005, Pages 488–512.
- [14] **Lipsey, Richard G. and Eaton, B. Curtis (1979)**. "Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms". *Journal of Regional Science*, Vol. 19, No 4.
- [15] **Lösch, August (1954)**. "The economics of location". New Heaven Yale University Press.
- [16] **Mumford, Lewis (1956)**. "The Transformations of Man". Chicago, EEUU.
- [17] **Nelson, Philip (1970)**. "Information and Consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, pp. 78 - 311.
- [18] **Picone, Gabriel A. et al (2009)**. "Distance decreases with differentiation: Strategic agglomeration by retailers". *International Journal of Industrial Organization* 27 (2009) 463–473.
- [19] **Porter, Michael (2003)**. "The Economic Performance of Regions". *Regional Studies*, Vol. 37.6&7, pp. 549–578.
- [20] **Saldarriaga Ospina, César Augusto (2009)**. "Los valores urbanos de las nuevas centralidades". Trabajo final Máster en Gestión y Valoración Urbana.
- [21] **Schechinger, Carlos Morales (2005)**. "Algunas peculiaridades del mercado de suelo urbano". Curso de Educación a Distancia Mercados de Suelo en Ciudades Latinoamericanas.
- [22] **Stahl, Konrad (1982)**. "Differentiated Products, Consumer Search, and Locational Oligopoly". *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 31, No. 1/2, Symposium on Spatial Competition and the Theory of Differentiated Markets (Sep. - Dec., 1982), pp. 97-113.
- [23] **Stigler, George (1961)**. "The Economics of Information". *Journal of Political Economy* 69, pp 213- 225.
- [24] **Venditti, Mariana (2014)**. "Las claves para el desarrollo de un microclúster gastronómico. Caso: Villa Pehuénia". Facultad de Turismo – Tesina de Licenciatura.
- [25] **Tella, Guillermo (2003)**. "La mutación de enclaves urbanísticos en Buenos Aires". *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. 28, Septiembre.
- [26] **Von Thünen, Johann Heinrich (1826)**. "El Estado aislado en relación con la agricultura.