Diagnóstico del comercio en la ciudad de Salta Noviembre - 2026

Relevamiento propio de 1.076 locales comerciales del centro y de los tres centros de compras de la ciudad, y análisis de las encuestas y bases de datos del INDEC (centros de compras e índice de precios al consumidor) y del comercio electrónico (CACE). Noviembre de 2026

Laboratorio de estadísticas para la toma de decisiones (LABSTAT)
Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales — Universidad Nacional de Salta

Salta, 24 de noviembre de 2026

PARTE DE PRENSA | LABSTAT – FCEJyS – Universidad Nacional de Salta | Salta, 24 de noviembre de 2026

Comercio en Salta: el centro tiene 3,5% de locales vacíos y los shoppings, 9,3%

Un relevamiento del LABSTAT de la Universidad Nacional de Salta recorrió 1.076 locales del centro y de los tres principales centros de compras de la ciudad. La ocupación es alta, pero la indumentaria —el rubro con más locales— es la más expuesta al avance de las compras online y a la baja de sus precios.

1.076	3,5%	9,3%	28,4%
Locales y stands relevados en el centro y en tres shoppings	Locales vacíos en el centro	Locales vacíos en los shoppings	Locales ocupados que venden indumentaria

Los datos principales

- **Alta ocupación.** De 1.058 locales en condiciones de uso, 1.007 están ocupados (95,2%) y 51 están vacíos (4,8%). Otros 18 estaban en remodelación.
- **Los shoppings tienen casi el triple de vacancia que el centro.** En el centro, 3,5% de los locales está vacío; en los tres centros de compras, 9,3%. Aun así, los shoppings salteños están por debajo del promedio nacional de locales inactivos (15,2%, según el INDEC).
- **La ropa domina la oferta.** La indumentaria ocupa 1 de cada 4 locales activos del centro (25,3%) y 4 de cada 10 en los shoppings (39,3%). Si se suman calzado, marroquinería y joyería, llega al 36% en el centro y a la mitad de los locales de los shoppings (50,4%).
- **Un centro con calles especializadas.** Las peatonales concentran moda; San Martín al 900, muebles y colchones (2 de cada 3 locales); el entorno de la plaza 9 de Julio, turismo y gastronomía; y el entorno del Mercado Central, abastecimiento, cotillón y comida al paso.
- **La ropa se abarató casi 40% frente al resto de los precios.** En el Noroeste, el precio de prendas de vestir y calzado cayó 39,1% en relación con el nivel general del IPC entre noviembre de 2023 y octubre de 2026. Restaurantes y hoteles, en cambio, se encarecieron 11,5% en términos relativos.
- **Menos ventas reales de indumentaria en los shoppings del Norte.** Según el INDEC, en agosto de 2026 la indumentaria, el calzado y la marroquinería explicaron el 25,6% de las ventas de los centros de compras de la Región Norte, frente al 28,6% un año antes: una caída real aproximada de 9%. Además, los locales de shoppings del Norte venden en promedio la mitad que los del país ($69 millones frente a $131 millones por mes).
- **Las compras online avanzan sobre la ropa.** Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en las empresas que también tienen locales, el canal online ya explica el 44% de las ventas de indumentaria no deportiva (25% un año antes). El 18% de las personas hizo en 2026 su primera compra internacional (8% en 2025).
- **Escenario 2030.** Si la participación online sigue creciendo al ritmo reciente (escenario base), las ventas físicas de indumentaria, calzado y marroquinería caerían 16,7% y entre 31 y 62 de los 372 locales de esos rubros quedarían en riesgo. La vacancia total pasaría del 4,8% actual a entre 7,8% y 10,7%.

Índice

Parte de prensa
1. Resumen ejecutivo
2. Introducción
3. Aspectos metodológicos
4. Resultados generales: condición de actividad
5. Estructura por rubros
6. El centro de la ciudad: ejes comerciales
7. Comparación entre los tres centros de compras
8. Centro y centros de compras
9. Contraste con la Encuesta nacional de centros de compras (INDEC)
10. Contraste con el comercio electrónico (CACE)
11. Escenarios 2030 para el comercio de indumentaria
12. Diagnóstico
13. Recomendaciones
14. Conclusiones: hacia dónde se transforma el comercio salteño
Anexo metodológico
Fuentes

1. Resumen ejecutivo

El LABSTAT relevó por observación directa **1.076 locales y stands** comerciales el sábado 21 y el domingo 22 de noviembre de 2026: 821 en 33 cuadras del centro de la ciudad de Salta (incluida una galería comercial) y 255 locales en los tres principales centros de compra (shoppings) de la ciudad. Excluidos los 18 locales en remodelación, el universo de análisis es de **1.058 locales**. Los ejes y centros se seleccionaron de forma intencional: los resultados describen lo relevado y no son extrapolables al total de los comercios de la ciudad.

95,2%	**3,5%**	**9,3%**	**28,4%**
Locales ocupados. Total relevado	Locales disponibles. Centro	Locales disponibles. Centros de compras	Indumentaria en los locales ocupados

- **Alta ocupación.** El 95,2% de los locales relevados está en actividad. Hay 51 locales disponibles (4,8%; IC 95%: 3,7%–6,3%).
- **El centro tiene menos vacancia que los centros de compras.** La proporción de locales disponibles es de 3,5% en el centro y de 9,3% en los centros de compras. La diferencia es estadísticamente significativa ($\chi^2 = 12{,}92$; $p < 0{,}001$).
- **Los tres centros de compras no difieren entre sí** ni en vacancia ($p = 0{,}573$) ni en estructura por rubros ($p = 0{,}498$). Por eso se analizan los tres como un conjunto.
- **La indumentaria es el rubro dominante:** ocupa el 25,3% de los locales activos del centro y el 39,3% de los centros de compras. Si se suman calzado, marroquinería y joyería, el conjunto alcanza el 36,0% y el 50,4%, respectivamente.
- **El centro es un sistema de ejes especializados.** Las peatonales concentran moda; San Martín al 900, muebles y colchones (dos de cada tres locales); el entorno de la plaza (Caseros 300 a 500, Zuviría, Mitre y Buenos Aires), turismo y gastronomía; el entorno del Mercado Central y Urquiza, abastecimiento, insumos para fiestas y comida al paso.
- **Según el INDEC, la indumentaria pierde peso en los centros de compras de la Región Norte.** En agosto de 2026 representó el 25,6% de las ventas, frente al 28,6% un año antes. Sus ventas crecieron 9,0% nominal, por debajo de la variación de precios implícitos de los centros de compras del país (19,9%).
- **El comercio electrónico avanza sobre la indumentaria.** Según la CACE, en las empresas con locales físicos el canal online ya explica el 44% de las ventas de indumentaria no deportiva (25% un año antes). La compra internacional de indumentaria también crece.
- **Escenarios 2030.** Si la participación online sigue subiendo, las ventas físicas de moda caerían entre 8% y 36% según el escenario. En el escenario base, entre 31 y 62 de los 372 locales de indumentaria, calzado y marroquinería relevados estarían en riesgo.

2. Introducción

El comercio minorista de la ciudad de Salta atraviesa una transformación simultánea en tres frentes: la caída del consumo real, el crecimiento sostenido del comercio electrónico y el reacomodamiento de la oferta entre el centro tradicional y los centros de compras. Las estadísticas oficiales disponibles para seguir estos procesos tienen una escala regional: la Encuesta nacional de centros de compras del INDEC presenta resultados para la Región Norte, que agrupa diez provincias, y no existe una medición pública de la ocupación de los locales a pie de calle.

Este informe técnico busca cubrir parte de ese vacío. Presenta los resultados de un relevamiento propio de la condición de actividad y del rubro de los locales comerciales del centro de la ciudad y de sus tres principales centros de compras, y los contrasta con los datos del INDEC y con el informe de mitad de año de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Los objetivos son: (i) diagnosticar la ocupación y la estructura por rubros del comercio relevado; (ii) determinar si hay diferencias entre los centros de compras y entre estos y el centro; (iii) situar los resultados frente a las estadísticas nacionales y regionales; y (iv) plantear escenarios sobre el impacto del comercio electrónico en el comercio de indumentaria, el rubro con mayor peso en la muestra.

3. Aspectos metodológicos

3.1 Tipo de estudio y diseño muestral

Se trata de un **relevamiento exhaustivo por observación directa de ejes comerciales seleccionados**. La selección es **intencional y no probabilística**: se recorrieron completos los principales ejes comerciales del centro y los tres centros de compras de mayor tamaño de la ciudad. Dentro de cada tramo recorrido se registraron todos los locales con frente a la vía o al pasillo.

En consecuencia, los resultados **describen con exactitud los ejes y centros relevados**, pero no son inferibles en sentido estadístico al total de los locales comerciales de la ciudad de Salta. Los intervalos de confianza y las pruebas de hipótesis que se presentan deben leerse como una medida de la variabilidad entre unidades dentro de los ejes relevados, bajo el supuesto de que cada local es una realización independiente, y no como márgenes de error de una muestra aleatoria.

3.2 Cobertura

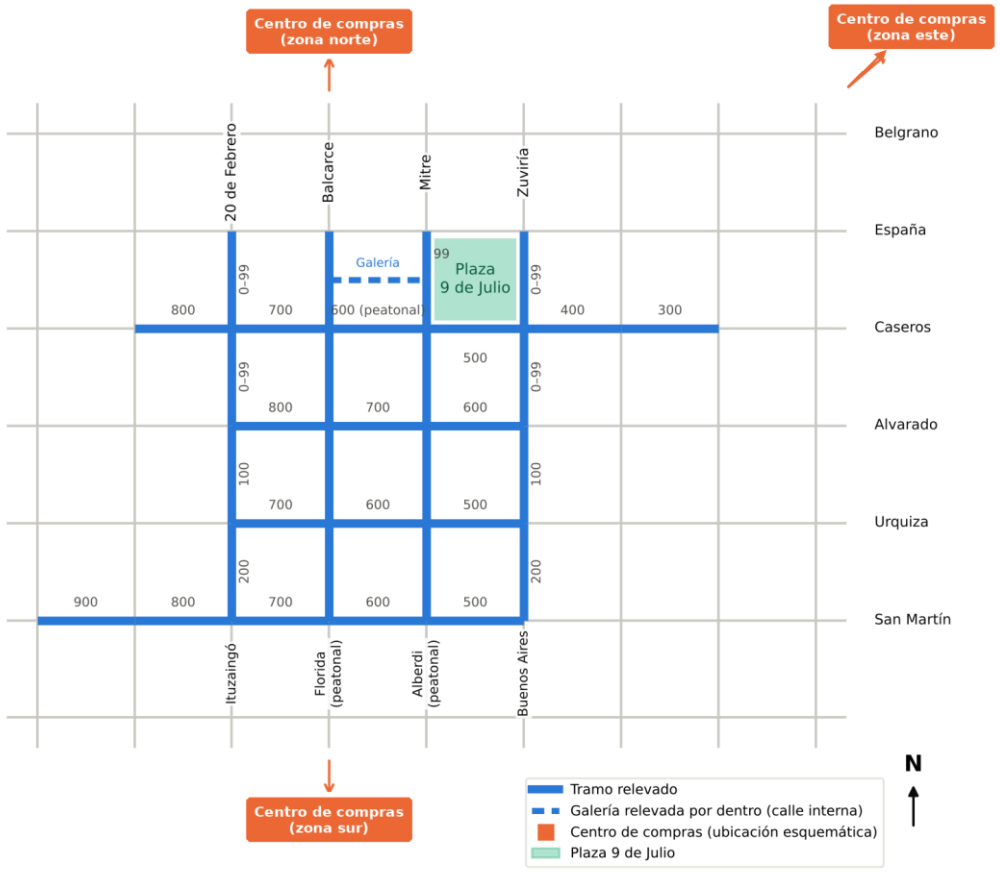
Cuadro 1. Cobertura del relevamiento. Noviembre de 2026

Zona	Cobertura	Registros
Centro	33 cuadras: Caseros (300 a 800, 6 cuadras), Mitre 99 y Zuviría 0–99 frente a la plaza, Buenos Aires (0 a 299, 3 cuadras), Balcarce (España a Caseros), peatonal Florida (Caseros a San Martín, 3 cuadras), peatonal Alberdi (San Martín a Caseros, 3 cuadras), San Martín (500 a 900), Urquiza (500, 600 y 700), Alvarado (600, 700 y 800), Ituzaingó (0 a 299, 3 cuadras) y 20 de Febrero 0–99. Incluye el interior de la galería más conocida y tradicional del centro salteño, con entrada por calle Mitre o por calle Balcarce.	821
Centros de compras	Centro de compras de zona norte (zona del Monumento 20 de Febrero), de zona este (zona del Club Gimnasia y Tiro) y de zona sur (zona de la rotonda de Limache). Todos los sectores con acceso al público (pasillos, paseo principal, patio de comidas, accesos).	255
Total		**1.076**

Fuente: LABSTAT, relevamiento de locales comerciales, 21 y 22 de noviembre de 2026.

El Mapa 1 muestra los tramos relevados en el microcentro, la galería relevada por dentro y la ubicación general de los tres centros de compras.

Mapa 1. Microcentro de la ciudad de Salta. Tramos relevados y ubicación de los centros de compras. Noviembre de 2026



Nota: esquema no a escala. Los números indican la altura de cada cuadra; en Alvarado la numeración está desplazada 100 respecto de Caseros y Urquiza. Los centros de compras se ubican fuera del microcentro; su posición indica solo la zona de la ciudad (norte, este y sur), no la distancia.

Fuente: LABSTAT, relevamiento de locales comerciales, 21 y 22 de noviembre de 2026.

3.3 Unidad de análisis y variables

La unidad de análisis es el **local comercial**: todo espacio con frente a la vía pública o a un pasillo de un centro de compras, destinado o apto para una actividad comercial o de servicios. En los centros de compras se incluyen los **stands** (puestos ubicados en los pasillos), que se identifican por separado. Para cada unidad se registró: zona, tramo o sector, posición, rubro (descripción libre y categoría) y condición de actividad.

3.4 Condición de actividad

Categoría	Definición operativa	Tratamiento
Ocupado	Local en actividad al momento del relevamiento, o cerrado temporalmente con signos claros de actividad.	Universo; numerador de ocupación
Ocupado (por abrir)	Local ya alquilado o con marca anunciada, próximo a abrir.	Se cuenta como ocupado
Disponible	Local vacío, con o sin cartel de alquiler. Incluye los locales cerrados sin actividad aparente.	Universo; numerador de vacancia
En remodelación	Local en obra o reforma, aun cuando se anuncie su apertura.	Excluido del universo

Fuente: LABSTAT.

Tasa de ocupación = ocupados / universo. **Tasa de vacancia** = disponibles / universo. El universo es el total de registros menos los locales en remodelación.

3.5 Clasificación por rubro

El rubro se registró con una descripción libre y se codificó en 28 categorías. Para el análisis se agrupó en siete grupos: indumentaria; calzado, marroquinería y joyería; gastronomía y alimentos; tecnología y electrodomésticos; hogar, decoración y bazar; servicios, entretenimiento y otros usos; y resto del comercio. Para la comparación con el INDEC, las categorías se homologaron a los diez rubros de la Encuesta nacional de centros de compras (ver Anexo). Los locales con indumentaria más otro rubro se clasificaron como indumentaria.

3.6 Procesamiento y pruebas estadísticas

Los intervalos de confianza de las proporciones se calcularon con el método de Wilson. Las diferencias entre zonas se evaluaron con la prueba χ^2 de independencia. Cuando alguna frecuencia esperada fue menor que 5, el valor p se obtuvo por permutación de Monte Carlo (20.000 réplicas). El tamaño del efecto se resume con la V de Cramér. Se adopta un nivel de significación de 5%.

3.7 Alcance: lo realizado y lo no realizado

Realizado	No realizado
Relevamiento exhaustivo de 33 cuadras del centro y de tres centros de compras.	Relevamiento de barrios, avenidas comerciales periféricas y otros centros de compras de la ciudad.
Registro de la condición de actividad y del rubro de cada local.	Medición de ventas, empleo, superficie o precios de los locales.
Comparación estadística entre zonas.	Inferencia probabilística al total de comercios de la ciudad.
Contraste con el INDEC (Región Norte y total país) y con la CACE.	Datos del INDEC desagregados para la provincia de Salta, que no se publican.
Exclusión de hoteles y de un cine-teatro provincial, por no ser locales comerciales.	Registro de alojamiento y equipamientos culturales públicos.
Registro de los locales del frente de galerías y ferias.	Relevamiento del interior de galerías y ferias, salvo una galería del centro.
Exclusión de hipermercados ancla, supermercados, el Mercado Central y el Mercado San Miguel provisorio.	Medición de grandes superficies de alimentos.
Una medición, realizada en fin de semana (sábado por la tarde y domingo).	Una segunda medición en día hábil para validar los locales cerrados.

Fuente: LABSTAT.

3.8 Limitaciones

- **Día y horario.** El relevamiento se realizó en fin de semana: el sábado 21 por la tarde y el domingo 22 de noviembre. Los locales cerrados por el horario o por el día se clasificaron como ocupados cuando se observaba mercadería o el cartel del comercio, y como disponibles solo cuando estaban vacíos o sin actividad aparente. Este criterio puede subestimar levemente la vacancia si algún local cerrado con mercadería ya no opera; una medición en día hábil permitiría validarlo.
- **Ubicación de vereda.** La vereda se infirió del registro dictado en campo. En los tramos con varios cambios de vereda consecutivos se dejó sin asignar. Esto no afecta los indicadores del informe.
- **Clasificación.** La asignación de locales mixtos a un rubro y la homologación con las categorías del INDEC implican criterios del equipo, documentados en el Anexo.
- **Comparabilidad con el INDEC.** La encuesta oficial cubre un panel de centros de compras y mide locales activos con ventas declaradas. Este relevamiento mide la ocupación observable. Las comparaciones son de orden de magnitud y de estructura.

4. Resultados generales: condición de actividad

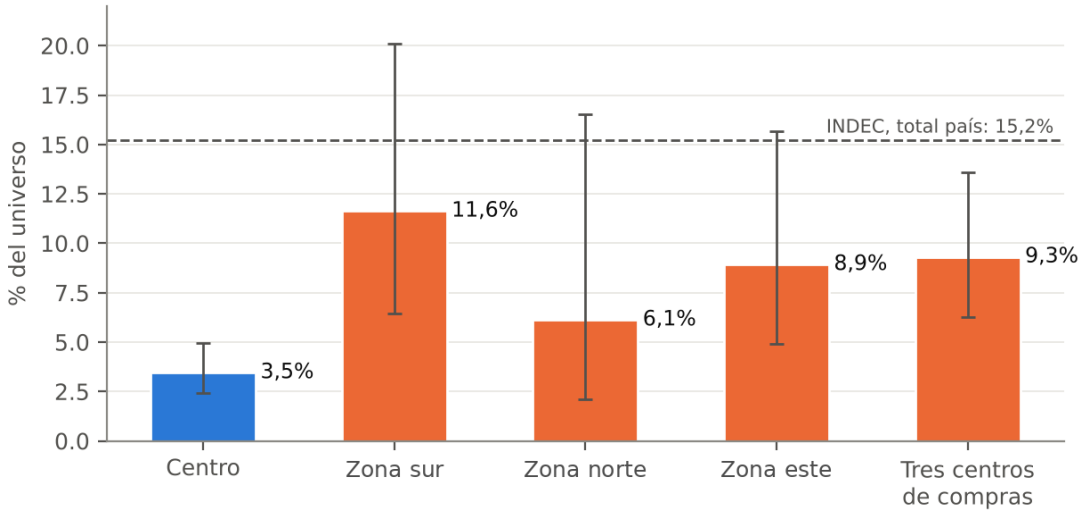
Sobre un universo de 1.058 locales, 1.007 están ocupados (95,2%) y 51 están disponibles (4,8%). Otros 18 locales estaban en remodelación y se excluyeron del universo. 7 locales ocupados estaban próximos a abrir.

Cuadro 2. Locales por condición de actividad, según zona. Noviembre de 2026

Zona	Registros	Remodel.	Universo	Ocupados	% ocupación	Disponibles	% vacancia
Centro	821	10	811	783	96,5	28	3,5
Zona sur	88	2	86	76	88,4	10	11,6
Zona norte	53	4	49	46	93,9	3	6,1
Zona este	114	2	112	102	91,1	10	8,9
Centros de compras (total)	**255**	**8**	**247**	**224**	**90,7**	**23**	**9,3**
Total relevado	**1.076**	**18**	**1.058**	**1.007**	**95,2**	**51**	**4,8**

Fuente: LABSTAT, relevamiento de locales comerciales, 21 y 22 de noviembre de 2026.

Gráfico 1. Locales disponibles por zona, en porcentaje del universo e intervalo de confianza del 95%



Nota: la línea punteada es la proporción de locales inactivos (excluidos los en reforma) de la Encuesta nacional de centros de compras del INDEC, total país, agosto de 2026. Fuente: LABSTAT e INDEC.

La vacancia del centro (3,5%) es baja y está acotada (IC 95%: 2,4%–4,9%). En los centros de compras la proporción es mayor (9,3%) y la estimación por centro es imprecisa, dado el tamaño de cada uno. En los centros de compras de zona sur y de zona este, los locales disponibles se concentran en los paseos principales. Los accesos y los patios de comidas presentan ocupación prácticamente completa.

5. Estructura por rubros

Cuadro 3. Locales ocupados por grupo de rubro, según zona, en porcentaje. Noviembre de 2026

Grupo de rubro	Centro	Zona sur	Zona norte	Zona este	Centros de compras	Total
Indumentaria	25,3	35,5	52,2	36,3	39,3	28,4
Calzado, marroquinería y joyería	10,7	7,9	15,2	11,8	11,2	10,8
Gastronomía y alimentos	17,4	21,1	13,0	18,6	18,3	17,6
Tecnología y electrodomésticos	5,7	7,9	4,3	7,8	7,1	6,1
Hogar, decoración y bazar	7,7	1,3	2,2	2,0	1,8	6,4
Servicios, entretenimiento y otros usos	16,0	13,2	-	10,8	9,4	14,5
Resto del comercio	17,2	13,2	13,0	12,7	12,9	16,3
Total (n)	**100,0 (783)**	**100,0 (76)**	**100,0 (46)**	**100,0 (102)**	**100,0 (224)**	**100,0 (1.007)**

Fuente: LABSTAT, relevamiento de locales comerciales, 21 y 22 de noviembre de 2026.

La indumentaria es el primer rubro en todas las zonas. Representa el 28,4% de los locales ocupados del total relevado. Le siguen gastronomía y alimentos (17,6%) y calzado, marroquinería y joyería (10,8%). La concentración es mayor en los centros de compras, donde 4 de cada 10 locales venden indumentaria.

El centro tiene una oferta más diversificada. Allí aparecen rubros casi ausentes en los centros de compras: hogar, decoración y bazar (7,7% frente a 1,8%), ferretería, mercería, telas, insumos para fiestas y alimentos frescos. Los centros de compras, en cambio, suman stands de servicios y de venta de vehículos y terrenos: el 19,2% de sus unidades ocupadas son stands.

6. El centro de la ciudad: ejes comerciales

El centro no es un espacio comercial homogéneo, sino un conjunto de ejes con especializaciones definidas. El Cuadro 4 resume los indicadores por calle; el Mapa 2 muestra la densidad comercial de cada cuadra.

Cuadro 4. Centro. Indicadores por calle. Noviembre de 2026

Calle (cuadras relevadas)	Locales	Ocupados	Disponibles	m de frente por local	Perfil predominante
Caseros (6 cuadras)	126	121	5	8,7	Turismo y gastronomía frente a la plaza; moda en la peatonal; servicios personales hacia el oeste
Mitre, frente a la plaza (1 cuadra)	18	18	0	5,6	Gastronomía, turismo y cultura
Zuviría, frente a la plaza (1 cuadra)	9	9	0	11,1	Gastronomía, regionales y servicios
Balcarce (1 cuadra)	24	23	1	8,3	Indumentaria femenina, ópticas y librerías
Florida (peatonal) (3 cuadras)	90	81	6	6,7	Moda, deportes, accesorios y tecnología
Alberdi (peatonal) (3 cuadras)	79	76	2	7,6	Moda, calzado, electrodomésticos y tiendas departamentales
San Martín (5 cuadras)	155	147	5	6,5	Muebles y colchones, abastecimiento y comercio barrial; moda en la 600
Buenos Aires (3 cuadras)	71	66	3	8,5	Turismo y regionales junto a la plaza; indumentaria y cercanía en la 200
Urquiza (3 cuadras)	76	74	2	7,9	Indumentaria, calzado y gastronomía; insumos para fiestas en la 700
Alvarado (3 cuadras)	59	57	1	10,2	Indumentaria y calzado; servicios y turismo en la 600
Ituzaingó (3 cuadras)	62	61	1	9,7	Bazar, gastronomía al paso e indumentaria de precio popular
20 de Febrero (1 cuadra)	15	15	0	13,3	Servicios y comercio de cercanía
Galería comercial (interior)	37	35	2	5,4	Moda femenina y joyería
Total centro (33 cuadras y galería)	**821**	**783**	**28**	**—**	

Nota: locales = total de registros de la calle, incluidos los en remodelación. Metros de frente por local = metros de frente relevados dividido por la cantidad de locales. Se supone que cada cuadra mide 100 m y se cuentan sus dos veredas (200 m de frente); en las cuadras frente a la plaza (Mitre 99, Caseros 500 y Zuviría 0–99) se cuenta una sola vereda (100 m). En la galería se suponen 100 m de recorrido con locales a ambos lados.

Fuente: LABSTAT, relevamiento de locales comerciales, 21 y 22 de noviembre de 2026.

6.1 Densidad comercial

Cómo se mide. El relevamiento fue visual y no registró la superficie de los locales, por lo que no es posible calcular locales por metro cuadrado. Como aproximación se usa la **densidad lineal**: la cantidad de locales cada 100 metros de frente. Se supone que cada cuadra mide 100 metros y se cuentan sus dos veredas (200 m de frente), salvo en las cuadras frente a la plaza, que tienen una sola vereda comercial (100 m). Un valor de 10 equivale a un local cada 10 metros de vidriera; un valor de 20, a uno cada 5 metros.

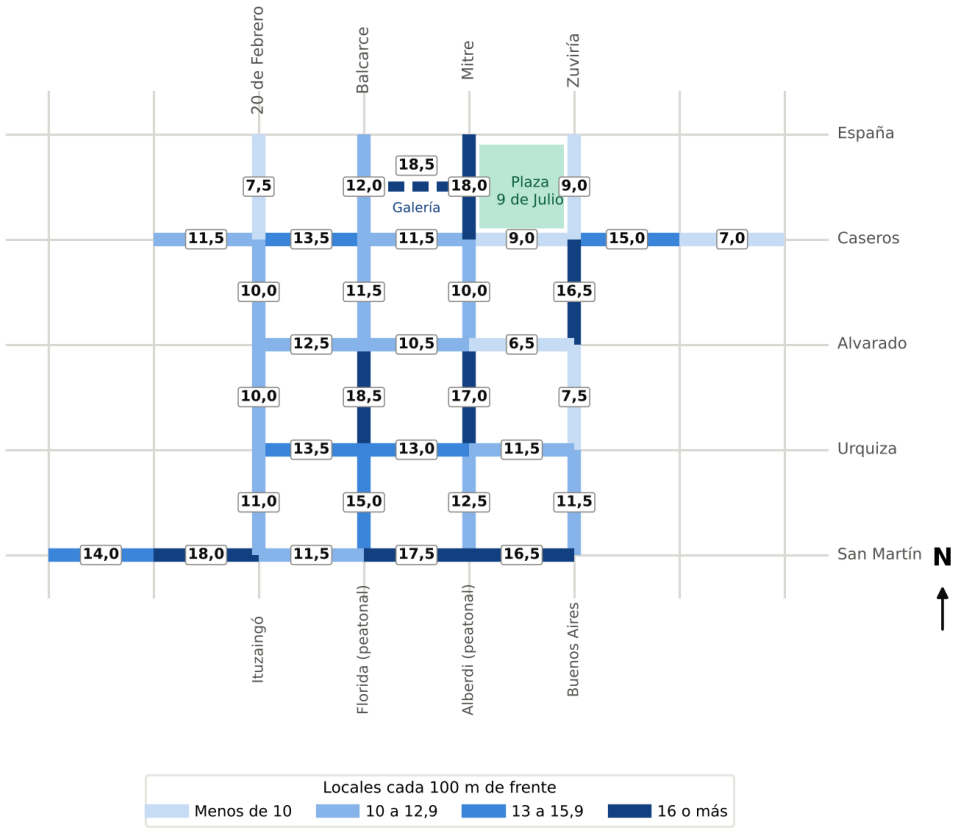
Resultado general. Las 33 cuadras relevadas reúnen 784 locales: **23,8 locales por cuadra** en promedio, es decir **12,4 locales cada 100 m de frente**, o un local cada 8,0 metros. La mediana es de 11,5 locales cada 100 m de frente. La galería, suponiendo 100 metros de recorrido con locales a ambos lados, suma 37 locales (18,5 cada 100 m), la densidad más alta del relevamiento, junto con Florida entre Alvarado y Urquiza: un local cada 5,4 metros.

Distribución. 7 cuadras tienen 16 o más locales cada 100 m de frente; 6, entre 13 y 15,9; 14, entre 10 y 12,9, y 6, menos de 10. Las cuadras más densas son Florida entre Alvarado y Urquiza (18,5), Mitre 99 frente a la plaza (18,0), San Martín 800 (18,0), San Martín 600 (17,5), Alberdi entre Urquiza y Alvarado (17,0). Las menos densas son Alvarado 600 (6,5), Caseros 300 (7,0), 20 de Febrero 0–99 (7,5), Buenos Aires 100 (7,5), Zuviría 0–99 frente a la plaza (9,0).

Patrones. El Mapa 2 muestra tres áreas de alta densidad. La primera es el **núcleo de las peatonales**: los tramos centrales de Florida y Alberdi, entre Alvarado y Urquiza, con locales chicos de indumentaria, calzado y accesorios. La segunda es **San Martín**, en las cuadras 500, 600 y 800, con comercio popular, de abastecimiento y de cercanía, en locales de frente angosto; la 700, con colchonerías y locales más grandes, baja a 11,5. La tercera es la **cara de Mitre frente a la plaza y la galería**, donde los locales se suceden sin interrupción. Las cuadras de menor densidad son las del entorno turístico y de servicios (Caseros 300, Alvarado 600, Buenos Aires 100, Caseros 500 y Zuviría frente a la plaza) y 20 de Febrero 0–99: allí predominan locales de mayor superficie (restaurantes, peñas, agencias, bancos) y frentes sin uso comercial, como hoteles, estacionamientos, edificios públicos y accesos a viviendas.

Lectura. La densidad lineal y la vacancia no van de la mano: varias de las cuadras más densas tienen locales disponibles, mientras que varias de baja densidad, como Caseros 300, Caseros 500 y Zuviría frente a la plaza, no tienen ninguno. La densidad refleja sobre todo el **tamaño típico del local** y la presencia de usos no comerciales. Cuando la subdivisión se combina con especialización en indumentaria, como en las peatonales, la cuadra queda más expuesta a la sustitución digital.

Mapa 2. Centro. Densidad comercial por cuadra, en locales cada 100 m de frente. Noviembre de 2026



Nota: esquema no a escala. Se supone que cada cuadra mide 100 m; se cuentan las dos veredas, salvo en las cuadras frente a la plaza (una vereda). La galería se representa con línea punteada y se suponen 100 m de recorrido con locales a ambos lados. La

medida no descuenta esquinas, accesos a edificios ni frentes sin uso comercial; en galerías y ferias de la vía pública solo se contó el local del frente.

Fuente: LABSTAT, relevamiento de locales comerciales, 21 y 22 de noviembre de 2026.

6.2 Tipos de ejes comerciales

Se distinguen cinco tipos de ejes:

- **Peatonales y su entorno inmediato** (Florida, Alberdi, Caseros 600, Urquiza 500 y 600, Alvarado 700 y 800): especialización en indumentaria y calzado, con locales de cadenas nacionales. Alvarado 800 alcanza 72% de moda y Alvarado 700 y 800 no registran locales disponibles.
- **Eje de equipamiento del hogar** (San Martín 900 y 700): 67% de los locales de San Martín 900 vende muebles, sillones o colchones, el grado de especialización más alto del relevamiento.
- **Eje de abastecimiento y comercio barrial** (San Martín 800, Ituzaingó 0 a 199, 20 de Febrero 0–99, Urquiza 700): ferreterías, fiambrerías, carnicerías, descartables, cotillón y gastronomía al paso, asociados al Mercado Central. Sobre el costado del Mercado, Ituzaingó 200 concentra indumentaria de precio popular en locales, galerías y ferias.
- **Eje turístico de la plaza** (Caseros 300 a 500, Zuviría y Mitre frente a la plaza, Buenos Aires 0 a 199): agencias de viajes, platerías, artesanías, productos regionales y gastronomía. Caseros 400 y Buenos Aires 0–99 tienen más de la mitad de sus locales dedicados al turismo. Es el eje con menor vacancia y menor peso de la indumentaria, y se diluye a medida que se aleja de la plaza: Buenos Aires 200 ya es una cuadra de indumentaria y comercio de cercanía. Alvarado 600 combina servicios, turismo y estacionamientos, con baja densidad comercial.
- **Ejes de servicios personales** (Caseros 800): concentración de peluquerías (7 de 22 locales ocupados).

Criterios aplicados en campo. No se contabilizaron hoteles ni un cine-teatro provincial, por no ser locales comerciales, ni el interior de una galería de Caseros 500. Las cuadras frente a la plaza (Mitre, Caseros y Zuviría) tienen una sola vereda comercial.

7. Comparación entre los tres centros de compras

Se evaluó si los tres centros de compras difieren en su tasa de vacancia y en su estructura por rubros.

Cuadro 5. Centros de compras. Pruebas de diferencias. Noviembre de 2026

Hipótesis nula	Estadístico χ^2	Grados de libertad	Valor p	V de Cramér	Decisión (α = 5%)
Igual vacancia en los tres centros	1,16	2	0,573	0,07	No se rechaza
Igual estructura por grupo de rubro	11,39	12	0,498 (MC)	0,16	No se rechaza
Igual proporción de indumentaria	4,04	2	0,135	0,13	No se rechaza

Nota: MC = valor p por permutación de Monte Carlo (20.000 réplicas), usado porque hay frecuencias esperadas menores que 5.

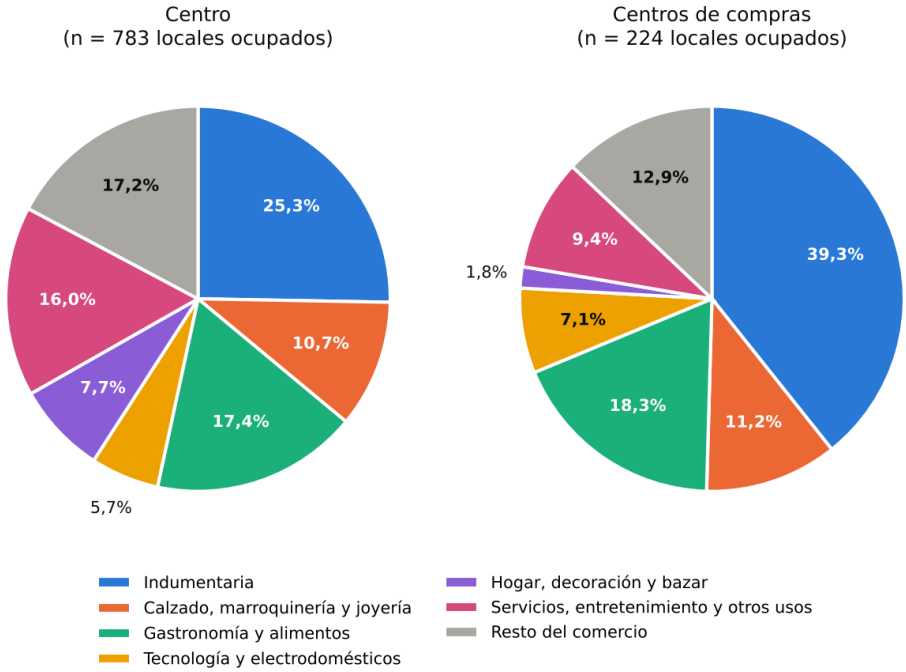
Fuente: LABSTAT.

No hay evidencia de diferencias entre los tres centros de compras. Las diferencias observadas son compatibles con la variabilidad esperable dado su tamaño. Un centro muestra mayor concentración en indumentaria (52,2% frente a 35,5% y 36,3%), pero la diferencia no es significativa. Por este resultado, en lo que sigue los tres centros se analizan como un conjunto.

Dos rasgos comunes merecen atención. Primero, el **peso de los stands**: 43 de las 224 unidades ocupadas (19,2%), incluidos stands de venta de vehículos y de terrenos, usos ajenos al comercio minorista tradicional. Segundo, la **renovación de la oferta**: 8 locales en remodelación y 5 por abrir, entre ellos locales de cadenas gastronómicas y de electrodomésticos.

8. Centro y centros de compras

Gráfico 2. Distribución de los locales ocupados por grupo de rubro. Centro y centros de compras, en porcentaje



Fuente: LABSTAT, relevamiento de locales comerciales, 21 y 22 de noviembre de 2026.

Cuadro 6. Centro y centros de compras. Pruebas de diferencias. Noviembre de 2026

Indicador	Centro	Centros de compras	χ^2	Valor p	Decisión (α = 5%)
% de locales disponibles	3,5	9,3	12,92	< 0,001	Diferencia significativa
Estructura por grupo de rubro	—	—	29,35 (gl = 6)	< 0,001	Diferencia significativa
% de indumentaria	25,3	39,3	16,10	< 0,001	Diferencia significativa
% de gastronomía y alimentos	17,4	18,3	0,05	0,822	Sin diferencia

Fuente: LABSTAT.

El centro y los centros de compras **difieren de manera significativa** en vacancia y en estructura por rubros, aunque la magnitud de las diferencias es pequeña (V de Cramér: 0,11 en vacancia y 0,17 en estructura por rubros). La proporción de locales disponibles en los centros de compras es 2,7 veces la del centro (9,3% frente a 3,5%; razón de odds: 2,9).

Las diferencias de estructura se explican sobre todo por la indumentaria, que pesa más en los centros de compras, y por el hogar, decoración y bazar, los servicios y el resto del comercio, que pesan más en el centro. La gastronomía tiene un peso similar en ambos espacios.

9. Contraste con la Encuesta nacional de centros de compras (INDEC)

La Encuesta nacional de centros de compras del INDEC releva un panel de 77 centros de compras del país. La Región Norte, que incluye Salta, está representada por 10 centros: 9 de hasta 100 locales y 1 de más de 100. El INDEC no publica resultados por provincia.

Cuadro 7. Indicadores seleccionados de centros de compras. Región Norte y total país. Agosto de 2026

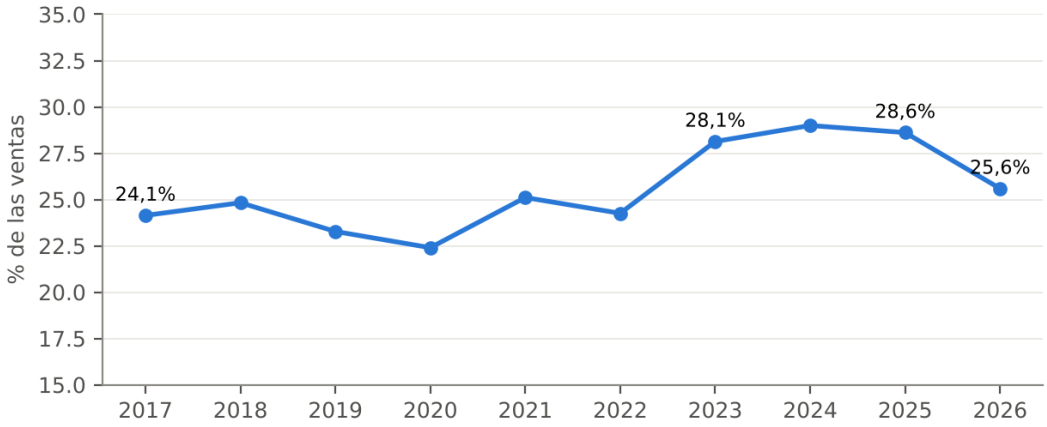
Indicador	Región Norte	Total país
Ventas totales a precios corrientes (millones de $)	34.601	698.563
Variación interanual de ventas a precios corrientes (%)	21,9	24,3
Locales activos con volumen de ventas	503	5.318
Ventas promedio por local activo (millones de $)	69	131
Indumentaria, calzado y marroquinería: % de las ventas	25,6	31,4
Indumentaria, calzado y marroquinería: variación interanual de ventas (%)	9,0	17,0
Indumentaria, calzado y marroquinería: ventas promedio por local (millones de $)	45	91
Locales inactivos sobre el total (%), excluidos en reforma	…	15,2

Fuente: INDEC, Encuesta nacional de centros de compras, agosto de 2026 (Informes técnicos, Vol. 10, n° 262) y cuadros estadísticos.

Tres resultados del INDEC son relevantes para Salta:

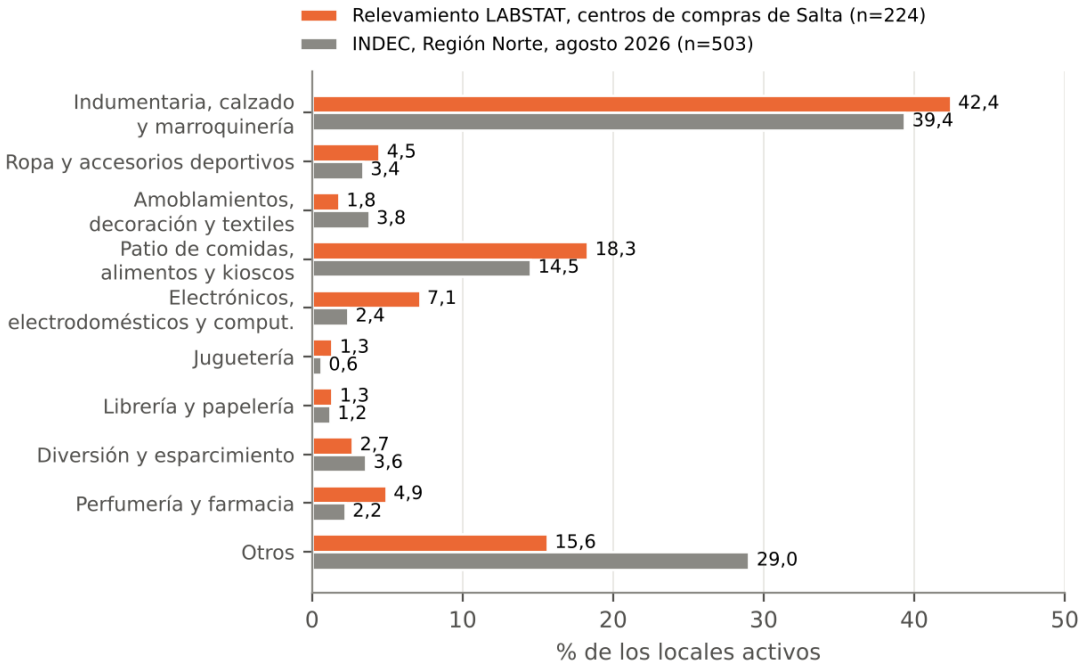
- **Menor productividad por local.** Los locales de los centros de compras de la Región Norte venden en promedio la mitad que los del país ($69 millones frente a $131 millones). En indumentaria, la brecha es igual ($45 millones frente a $91 millones).
- **Pérdida de peso de la indumentaria.** En la Región Norte, la indumentaria, calzado y marroquinería pasó de 28,6% de las ventas en agosto de 2025 a 25,6% en agosto de 2026 (Gráfico 3). Sus ventas nominales crecieron 9,0%. Deflactadas con los precios implícitos del total país (19,9%), equivalen a una caída real aproximada de 9%, mientras que el total de las ventas de la región se mantuvo prácticamente estable en términos reales (+1,7%). Esta deflactación es aproximada, porque el INDEC no publica precios implícitos por región ni por rubro.
- **Vacancia nacional más alta que la observada en Salta.** En el país, el 15,2% de los locales de centros de compras (excluidos los en reforma) está inactivo: disponible para alquilar o cerrado por otros motivos. En los tres centros de compras de Salta, la proporción observada es de 9,3%. Las definiciones no son idénticas, pero el orden de magnitud indica que los centros de compras locales no presentan una situación de vacancia excepcional en el contexto nacional.

Gráfico 3. Región Norte. Participación de indumentaria, calzado y marroquinería en las ventas de los centros de compras, en porcentaje. Agosto de cada año, 2017–2026



Fuente: LABSTAT sobre la base de INDEC, Encuesta nacional de centros de compras, cuadros estadísticos. La composición del panel puede variar entre años.

Gráfico 4. Locales activos por rubro. Centros de compras de Salta (relevamiento LABSTAT) y Región Norte (INDEC), en porcentaje



Nota: rubros del relevamiento homologados a la clasificación del INDEC (ver Anexo). Fuente: LABSTAT e INDEC, agosto de 2026.

La estructura de los centros de compras de Salta es similar a la regional en el rubro principal (indumentaria, calzado y marroquinería: 42,4% frente a 39,4%). Difiere en tres aspectos: mayor presencia de electrónica y electrodomésticos (7,1% frente a 2,4%) y de gastronomía (18,3% frente a 14,5%), y menor peso de "Otros" (15,6% frente a 29,0%). La diferencia global es significativa ($\chi^2 = 29{,}74$; $p < 0{,}001$), pero en buena parte refleja diferencias de clasificación en la categoría "Otros", que en el INDEC incluye lavaderos, bancos y consultorios.

9.1 Precios relativos de los rubros del comercio relevado

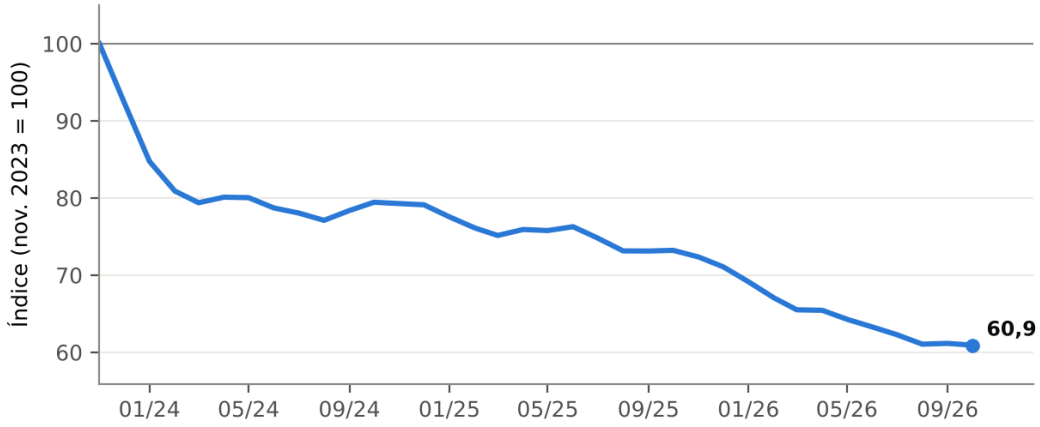
Para medir cuánto se abarataron o encarecieron los rubros con mayor presencia en el comercio relevado, se calculó un **índice de precio relativo**: el IPC de cada división dividido por el IPC nivel general, con base noviembre de 2023 = 100. Un valor de 80 indica que el rubro se abarató 20% frente al conjunto de los precios. Se utiliza la serie de la Región Noroeste, que incluye a Salta, tanto para cada división como para el nivel general (ver Anexo A.5). El IPC del INDEC no separa prendas de vestir de calzado en el nivel de división, por lo que ambos se analizan juntos.

Cuadro 8. Índice de precio relativo por división del IPC (IPC de la división / IPC nivel general). Región Noroeste. Base noviembre de 2023 = 100

División	Nov. 2024	Nov. 2025	Oct. 2026	Mínimo (mes)	Variación nov. 2023–oct. 2026
Prendas de vestir y calzado	79,3	72,4	60,9	60,9 (10/2026)	-39,1%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	91,5	91,7	93,0	90,7 (09/2025)	-7,0%
Bebidas alcohólicas y tabaco	96,8	90,5	82,1	82,1 (10/2026)	-17,9%
Restaurantes y hoteles	102,8	111,6	111,5	92,5 (04/2024)	+11,5%

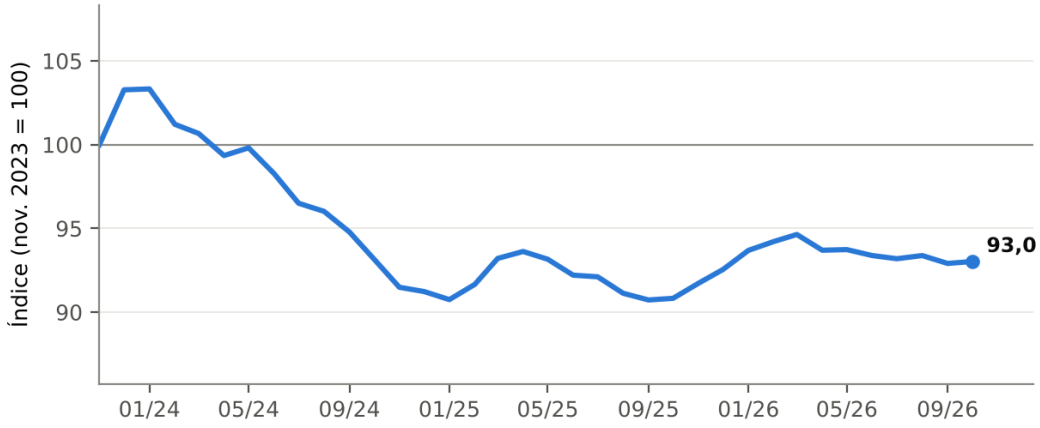
Fuente: LABSTAT sobre la base de INDEC, Índice de precios al consumidor con cobertura nacional, diciembre 2016 = 100.

Gráfico 5. Prendas de vestir y calzado. Región Noroeste. Índice de precio relativo (IPC de la división / IPC nivel general). Base noviembre de 2023 = 100



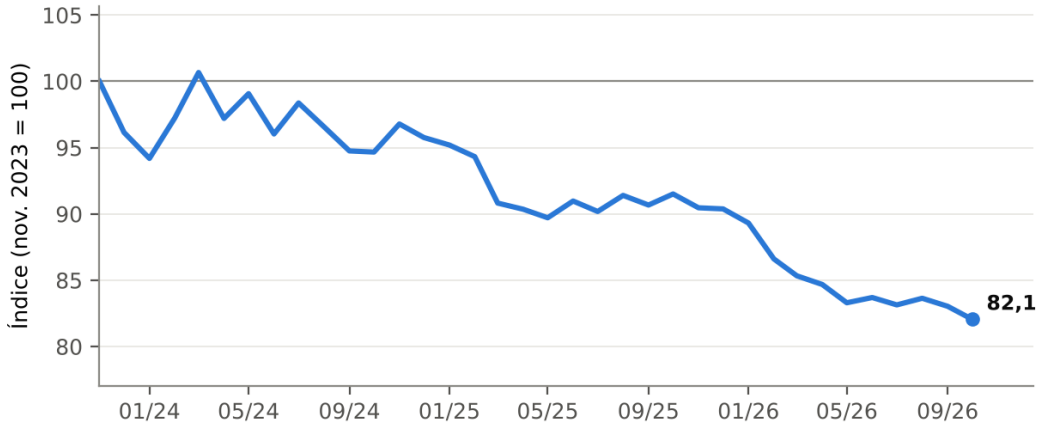
Fuente: LABSTAT sobre la base de INDEC, IPC, Región Noroeste.

Gráfico 6. Alimentos y bebidas no alcohólicas. Región Noroeste. Índice de precio relativo (IPC de la división / IPC nivel general). Base noviembre de 2023 = 100



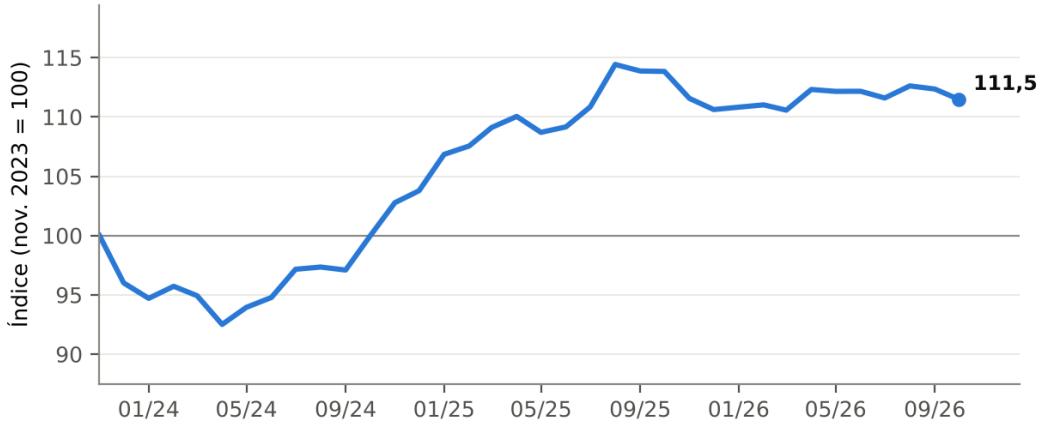
Fuente: LABSTAT sobre la base de INDEC, IPC, Región Noroeste.

Gráfico 7. Bebidas alcohólicas y tabaco. Región Noroeste. Índice de precio relativo (IPC de la división / IPC nivel general). Base noviembre de 2023 = 100



Fuente: LABSTAT sobre la base de INDEC, IPC, Región Noroeste.

Gráfico 8. Restaurantes y hoteles. Región Noroeste. Índice de precio relativo (IPC de la división / IPC nivel general). Base noviembre de 2023 = 100



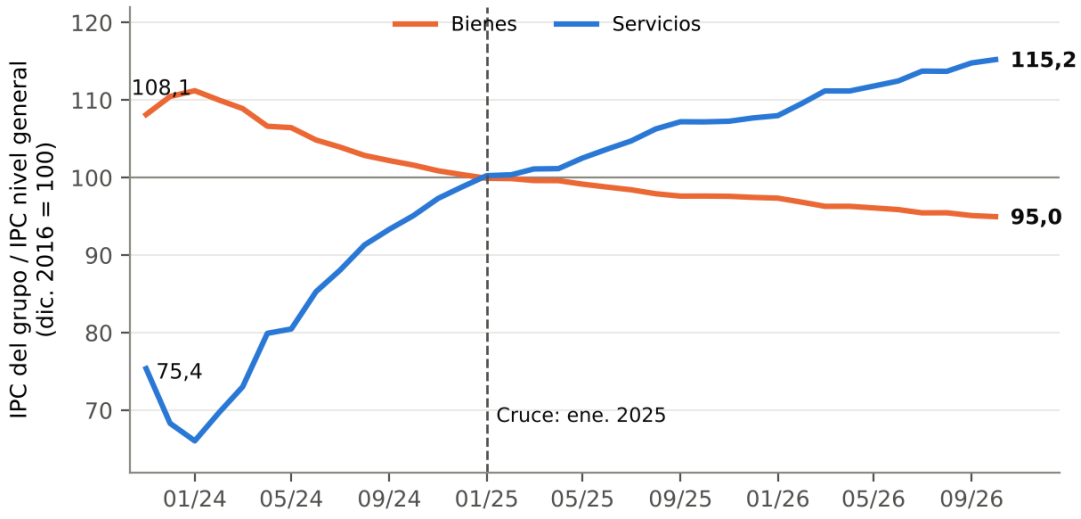
Fuente: LABSTAT sobre la base de INDEC, IPC, Región Noroeste.

Los resultados para la Región Noroeste muestran trayectorias muy distintas:

- **Prendas de vestir y calzado** se abarataron 39,1% frente al nivel general (índice 60,9 en octubre de 2026, el mínimo de la serie). La caída es continua desde 2023. Es el rubro con mayor peso en el comercio relevado y el que más se abarató.
- **Alimentos y bebidas no alcohólicas** se abarataron 7,0% (índice 93,0). Tras una caída en 2024, su precio relativo se mantiene estable desde 2025.
- **Bebidas alcohólicas y tabaco** se abarataron 17,9% (índice 82,1, mínimo de la serie), con una caída que se acelera en 2026.
- **Restaurantes y hoteles** es la única división que se encareció: 11,5% por encima del nivel general (índice 111,5), luego de tocar un mínimo de 92,5 en 04/2024.

El mismo patrón aparece al comparar los grandes agregados del IPC. El Gráfico 9 muestra el precio relativo de los **bienes** y de los **servicios** frente al nivel general en la Región Noroeste. A diferencia de los gráficos anteriores, se mantiene la base propia del IPC (diciembre 2016 = 100), porque con base noviembre de 2023 ambas series partirían del mismo valor y no podría verse el cruce.

Gráfico 9. Bienes y servicios. Región Noroeste. Precio relativo (IPC del grupo / IPC nivel general). Base diciembre 2016 = 100. Noviembre 2023 – octubre 2026



Fuente: LABSTAT sobre la base de INDEC, IPC, Región Noroeste.

En noviembre de 2023 los servicios estaban relativamente atrasados (75,4), mientras que los bienes estaban relativamente caros (108,1). Desde entonces, las trayectorias se invierten: los servicios suben

de manera sostenida desde un mínimo de 66,1 en enero de 2024, y los bienes bajan desde un máximo de 111,2 en el mismo mes. **Las curvas se cruzan en enero de 2025**, cuando ambos grupos vuelven a su relación con el nivel general de diciembre de 2016. Desde entonces los servicios quedan por encima: en octubre de 2026, el índice de servicios llega a 115,2 y el de bienes a 95,0.

El contraste es relevante para el diagnóstico. Los bienes, y en particular la indumentaria, pierden precio relativo, mientras que los servicios de gastronomía lo ganan. Para un comercio de indumentaria, esto significa facturar menos en términos reales por cada prenda vendida, con costos de alquiler y de personal que no bajan en la misma proporción. La gastronomía, en cambio, muestra ocupación prácticamente completa en los patios de comidas de los tres centros de compras y un peso similar en el centro (17,4%) y en los centros de compras (18,3%). Esta composición es consistente con una reconversión de la oferta hacia servicios y experiencias, aunque una sola medición no permite confirmarla.

10. Contraste con el comercio electrónico (CACE)

El Informe Mid Term 2026 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) combina una encuesta a empresas socias (160 completas y 36 parciales, julio de 2026) y una encuesta a 1.000 consumidores de 18 años y más (encuesta web, junio de 2026). Sus resultados no se desagregan por provincia.

Cuadro 9. Indicadores seleccionados del comercio electrónico en la Argentina. Primer semestre de 2026

Indicador	Valor	Referencia anterior
Facturación del comercio electrónico (millones de $)	19.533.815	+28% interanual
Inflación acumulada junio 2025–junio 2026	33,5%	—
Órdenes de compra (millones)	181,5	+21% interanual
Unidades vendidas (millones)	248	+22% interanual
Peso del canal online en las ventas de empresas con locales físicos	28%	25% (2025); 18% (2024)
Peso del canal online en indumentaria no deportiva	44%	25% (2025)
Empresas en las que el online creció más que el canal físico	46%	36% (2025)
Compradores que adquirieron indumentaria y calzado online (compra local, últimos 6 meses)	49%	Deportivo y no deportivo, cada uno
Personas que hicieron su primera compra internacional en 2026	18%	8% (2025)
Compradores internacionales que compraron indumentaria no deportiva / deportiva	17% / 16%	—
Retiro en punto de venta como modalidad de entrega	31%	—

Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), Informe Mid Term 2026, agosto de 2026.

Del contraste surgen cuatro lecturas:

- **El canal online crece en volumen, no necesariamente en valor real.** La facturación nominal creció 28%, por debajo de la inflación del período (33,5%), lo que implica una caída real aproximada de 4%. En cambio, las órdenes (+21%) y las unidades (+22%) crecen con fuerza: el canal gana participación en un mercado que se contrae.
- **La indumentaria es el rubro donde la sustitución es más rápida.** Su participación online casi se duplicó en un año (de 25% a 44% en las empresas con locales físicos) y es la categoría con mayor peso online de la encuesta.
- **La competencia también es internacional.** La primera compra internacional se duplicó (de 8% a 18% de las personas) y la indumentaria es la segunda y tercera categoría más comprada en el exterior. El precio es el principal motivo (64% de los compradores internacionales).
- **El local físico conserva una función.** El 31% de las entregas se resuelve con retiro en el punto de venta, lo que muestra que el local puede integrarse a la venta online.

Puesto en relación con el relevamiento: los centros de compras de Salta, con un 39,3% de locales de indumentaria, y las peatonales del centro, donde la moda supera el 50% de los locales en tres tramos, son los espacios más expuestos a la sustitución por el canal online.

11. Escenarios 2030 para el comercio de indumentaria

11.1 Supuestos

Los escenarios no son pronósticos. Son ejercicios de sensibilidad que cuantifican qué ocurriría con las ventas físicas y con los locales de moda si la participación online siguiera aumentando. Se basan en los siguientes supuestos:

1. **Demanda total constante en términos reales** entre 2026 y 2030. Es un supuesto neutral frente a la evidencia reciente: en los centros de compras del país, las ventas a precios constantes acumulan una caída de 1,2% entre enero y agosto de 2026, aunque en agosto crecieron 3,7% interanual (INDEC); el comercio electrónico registra una caída real aproximada de 4% en el primer semestre (CACE).
2. **Participación online inicial (s_0).** Se usan dos valores: 28%, el promedio de todos los rubros en las empresas con locales físicos (CACE), como referencia prudente para el comercio salteño; y 44%, el valor de la indumentaria no deportiva, como cota superior.
3. **Ritmo de aumento de la participación online.** Conservador, +1,5 p.p. por año; base, +3 p.p. por año (último incremento observado en el promedio de los rubros); acelerado, +5 p.p. por año (promedio de 2024–2026).
4. **Variación de las ventas físicas** = $(1 - s_{2030}) / (1 - s_0) - 1$.
5. **Traslado al número de locales.** Una elasticidad ε entre 0,5 (la mitad de la caída de ventas se traduce en cierres; el resto se absorbe con menores márgenes, superficies o personal) y 1,0 (traslado completo). Se aplica a los 372 locales de moda relevados: 286 de indumentaria, 48 de calzado y 38 de marroquinería y accesorios. En esta sección, «moda» comprende indumentaria, calzado y marroquinería y excluye la joyería, para mantener la correspondencia con el rubro «Indumentaria, calzado y marroquinería» del INDEC y con las categorías de la CACE. Por eso el total es menor que el de las secciones 1 y 5, donde la joyería se suma a calzado y marroquinería.

11.2 Resultados

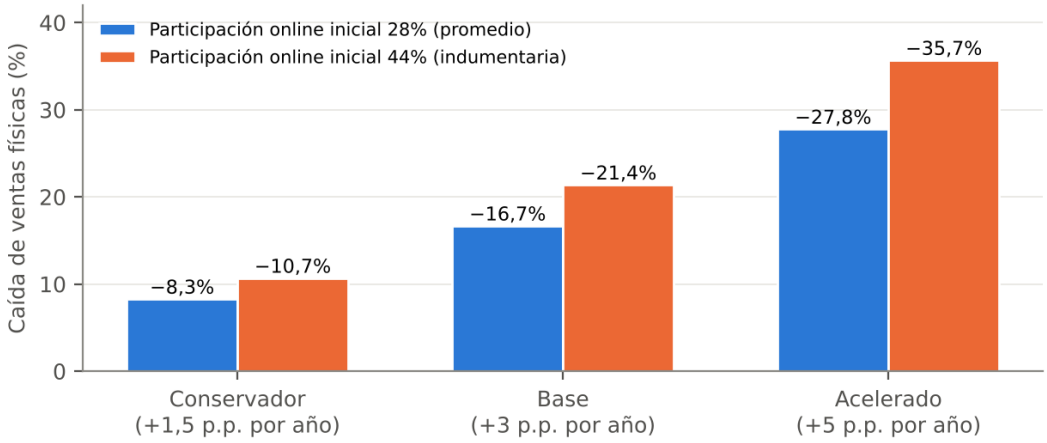
Cuadro 10. Escenarios 2030. Variación de las ventas físicas de moda y locales en riesgo en los ejes relevados

Escenario	s_0	s_{2030}	Variación de ventas físicas	Locales en riesgo (ε = 0,5)	Locales en riesgo (ε = 1,0)	Vacancia total resultante (ε = 0,5 – 1,0)
Conservador	28%	34%	-8,3%	16	31	6,3% – 7,8%
Base	**28%**	**40%**	**-16,7%**	**31**	**62**	**7,8% – 10,7%**
Acelerado	28%	48%	-27,8%	52	103	9,7% – 14,6%
Conservador	44%	50%	-10,7%	20	40	6,7% – 8,6%
Base	44%	56%	-21,4%	40	80	8,6% – 12,4%
Acelerado	44%	64%	-35,7%	66	133	11,1% – 17,4%

Nota: locales en riesgo sobre 372 locales de moda (indumentaria, calzado y marroquinería, sin joyería; centro: 269; centros de compras: 103). La vacancia resultante supone que los locales que cierran no son reemplazados por otros rubros. Vacancia actual: 4,8%.

Fuente: LABSTAT sobre la base del relevamiento propio, CACE (Mid Term 2026) e INDEC.

Gráfico 10. Escenarios 2030. Caída de las ventas físicas de moda, según participación online inicial, en porcentaje



Fuente: LABSTAT.

En el **escenario base** con participación inicial de 28%, las ventas físicas de moda caerían 16,7% hacia 2030. Esto pone en riesgo entre 31 y 62 de los 372 locales relevados, y la vacancia del conjunto subiría del 4,8% actual a entre 7,8% y 10,7%. Por zona, el impacto sería de 22 a 45 locales en el centro y de 9 a 17 en los centros de compras, donde la vacancia podría llegar a 12,8%–16,3%: en el extremo superior, por encima del promedio nacional actual (15,2%).

El impacto no se distribuiría de manera uniforme. Los tramos más expuestos son los de mayor especialización en moda: la galería relevada (91% de los locales ocupados), Alvarado 800 (72%) y las peatonales Florida y Alberdi (alrededor de 50%), junto con los centros de compras. Los ejes de equipamiento del hogar y de abastecimiento, menos dependientes de la indumentaria, tendrían una exposición menor, aunque también enfrentan competencia online en electrodomésticos, colchones y muebles.

12. Diagnóstico

- **Ocupación alta, con señales de debilidad localizadas.** El centro funciona con una vacancia baja (3,5%). La vacancia más alta se encuentra en los paseos principales de los centros de compras (9,3% en conjunto) y en los bordes no comerciales del centro.
- **Dependencia de la indumentaria.** El 28% de los locales activos vende indumentaria, y 39% si se suman calzado, marroquinería y joyería. Es el rubro donde el comercio electrónico avanza más rápido y donde, en la Región Norte, las ventas en centros de compras caen en términos reales.
- **Un centro diversificado y especializado por ejes.** La diversidad del centro (hogar, abastecimiento, servicios, gastronomía, turismo) le da mayor capacidad para absorber cambios que los centros de compras, más concentrados en moda.
- **Centros de compras con señales de reconversión.** Stands de servicios, venta de vehículos y terrenos, más gastronomía y entretenimiento, y nuevos locales de cadenas: la composición de la oferta sugiere un desplazamiento de la venta de productos hacia experiencias y servicios, que las próximas mediciones deberían confirmar.
- **Brecha de productividad regional.** Según el INDEC, los locales de centros de compras del Norte venden la mitad que el promedio nacional. Esto reduce el margen para absorber caídas de ventas sin cerrar.

13. Recomendaciones

13.1 Para los comercios

- **Integrar el local a la venta online** (catálogo digital, mensajería, retiro en tienda), en lugar de competir contra el canal. El retiro en el punto de venta ya explica el 31% de las entregas del comercio electrónico.
- **Diferenciarse en lo que el canal online no ofrece:** asesoramiento, prueba de talles, arreglos y producción local o regional, por ejemplo la indumentaria norteña.
- **Mantener herramientas de financiación** (cuotas), que el comercio electrónico ofrece de forma generalizada.

13.2 Para el municipio, las cámaras y los centros comerciales a cielo abierto

- **Crear un observatorio permanente de locales comerciales** con este protocolo, con mediciones trimestrales en días hábiles, para seguir la vacancia por eje.
- **Promover la especialización de los ejes** (por ejemplo, el eje de equipamiento del hogar de San Martín) como identidad comercial, con señalización y promoción conjunta.
- **Diseñar instrumentos para ocupar locales vacíos:** usos temporales, ferias de emprendedores e incentivos para nuevos rubros, en especial en los bordes del centro.
- **Acompañar la transformación digital de las pymes** con capacitación en venta online, logística y medios de pago.
- **Analizar la escala de los locales como variable de costo.** En la Ciudad de Buenos Aires, operadores inmobiliarios reportan que crece la demanda de locales más grandes (las empresas buscan principalmente superficies de 200 a 300 m²) y cae la de locales chicos, mientras gimnasios, salud y gastronomía pasan a ocupar esquinas antes dominadas por la moda. La lógica es operar a mayor escala: un local más grande reparte el alquiler, las expensas y el personal sobre más metros y más ventas, y reduce el costo de alquiler y el costo laboral por m². Para Salta, esto sugiere evaluar la unificación de locales contiguos, la incorporación de formatos de mayor superficie en los ejes con vacancia y la revisión de normativas que dificulten esas fusiones. Además, la ocupación de los locales chicos, que predominan en el centro, podría ser la más expuesta.

13.3 Para los centros de compras

- **Gestionar la vacancia del paseo principal** reforzando la mezcla de servicios, gastronomía y entretenimiento, que muestran ocupación completa.
- **Evaluar el uso de stands** como herramienta de ocupación sin perder la identidad comercial del centro.

13.4 Para la continuidad del estudio

- Repetir la medición en un día distinto de la semana y en distintos meses, para separar el efecto del día y la estacionalidad.
- Georreferenciar los locales y ampliar la cobertura a barrios, avenidas comerciales y otros centros de compras.
- Complementar con una encuesta a comerciantes sobre ventas, empleo, uso del canal online y expectativas.

14. Conclusiones: hacia dónde se transforma el comercio salteño

El relevamiento muestra un comercio salteño todavía con alta ocupación, pero con una estructura muy expuesta a la sustitución digital. La indumentaria, que ocupa más de uno de cada cuatro locales, es a la vez el rubro donde la venta online crece más rápido y donde las ventas en los centros de compras de la región ya caen en términos reales.

Si las tendencias se mantienen, la transformación probablemente no se exprese en un vaciamiento generalizado, sino en una **recomposición**. Por un lado, menos locales dedicados a la venta de indumentaria estandarizada, que compite por precio con plataformas nacionales e internacionales. Por otro, más gastronomía, servicios, entretenimiento y formatos híbridos, en los que el local funciona como punto de exhibición, asesoramiento, retiro y cambio de productos vendidos online.

El centro parte de una mejor posición: su diversidad de rubros y la especialización de sus ejes le dan una base de demanda que no depende de un solo tipo de producto. Los centros de compras, más concentrados en moda y con mayor vacancia, muestran señales de reconversión hacia servicios y experiencias. En ambos casos, el desafío no es competir con el canal online, sino integrarse a él.

Estos resultados deben leerse con las limitaciones de una medición única, intencional y en día no hábil. Su valor principal está en ofrecer una línea de base. La repetición periódica del relevamiento con el mismo protocolo permitirá medir la velocidad real de esta transformación en la ciudad de Salta.

Anexo metodológico

A.1 Procedimiento del relevamiento

El relevamiento fue **visual y por observación directa**. Se recorrieron a pie, una por una, las cuadras seleccionadas del centro y los pasillos de los tres centros de compras, y se registró cada local con frente a la vía pública o al pasillo, en el orden en que aparecía.

1. **Recorrido.** Cada cuadra se recorrió de esquina a esquina y se registraron los locales de ambas veredas. En los centros de compras se siguió cada pasillo y sector (paseo principal, patio de comidas, accesos). La galería del centro se relevó por dentro, como una calle interna.
2. **Registro.** Para cada local se anotó en el momento la ubicación (calle, altura, vereda o sector), el rubro observado en la vidriera o el cartel, la condición de actividad (abierto o en actividad, vacío, con cartel de alquiler, en remodelación o por abrir) y, cuando era visible, la marca o cadena. El registro se hizo por dictado de voz y luego se transcribió a la planilla.
3. **Codificación.** En gabinete, cada rubro observado se asignó a una de 28 categorías, luego a los 7 grupos de análisis y a los 10 rubros del INDEC (ver A.2 y A.3). Las correcciones de ubicación y de rubro indicadas por el responsable del relevamiento se incorporaron antes del procesamiento.
4. **Criterios de exclusión.** No se contabilizaron hoteles, un cine-teatro provincial, hipermercados y supermercados, el Mercado Central ni el mercado provisorio, ni el interior de las galerías y ferias de la vía pública (salvo la galería relevada como calle interna). Los locales en remodelación se registraron pero se excluyen del universo.

El relevamiento no incluyó entrevistas a comerciantes ni medición de superficies, precios, ventas o empleo: todos los indicadores surgen de lo que puede observarse desde la vereda o el pasillo.

A.2 Homologación de categorías con la clasificación del INDEC

Categoría del relevamiento	Rubro INDEC
Indumentaria (excepto deportiva); calzado; marroquinería y accesorios	Indumentaria, calzado y marroquinería
Indumentaria deportiva; artículos deportivos	Ropa y accesorios deportivos
Muebles y hogar; importados, decoración, bazar y Navidad	Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar
Gastronomía; alimentos, drugstores y kioscos	Patio de comidas, alimentos y kioscos
Electrónica, tecnología, telefonía y electrodomésticos	Electrónicos, electrodomésticos y computación
Juguetería y artículos para bebés	Juguetería
Librerías	Librería y papelería
Cine, juegos infantiles, juegos de azar	Diversión y esparcimiento
Perfumería y cosmética; farmacia y salud	Perfumería y farmacia
Joyería y relojería, ópticas, peluquería y estética, servicios, vehículos, estacionamientos, turismo, tienda departamental, otros	Otros

Fuente: LABSTAT.

A.3 Grupos de rubros usados en el análisis

Grupo	Categorías incluidas
Indumentaria	Indumentaria femenina, masculina, infantil, deportiva, laboral, ropa interior y locales mixtos con indumentaria
Calzado, marroquinería y joyería	Calzado; marroquinería y accesorios; joyería, relojería y bijouterie
Gastronomía y alimentos	Confiterías, restaurantes, comida rápida, heladerías, panaderías; drugstores, golosinas, fiambrerías, carnicerías, supermercados de cercanía
Tecnología y electrodomésticos	Electrónica, telefonía y accesorios, computación, electrodomésticos, servicio técnico
Hogar, decoración y bazar	Muebles, colchones, ropa de cama, bazar, decoración, importados, tiendas departamentales

Grupo	Categorías incluidas
Servicios, entretenimiento y otros usos	Peluquería y estética, servicios financieros, estacionamientos, turismo y cultura, cine, juegos, juegos de azar, vehículos e inmobiliaria
Resto del comercio	Ópticas, farmacias, perfumerías, librerías, artículos deportivos, infantil, artículos musicales, ferretería, mercería, telas, cotillón, mascotas y otros

Fuente: LABSTAT.

A.4 Glosario

- **Local disponible:** local vacío, con o sin cartel de alquiler, sin actividad aparente.
- **Stand:** puesto comercial ubicado en los pasillos de un centro de compras, sin cerramiento propio.
- **Universo de análisis:** total de locales relevados excluidos los que están en remodelación.
- **Participación online (s):** porcentaje de las ventas de una empresa o rubro que se realiza por canales digitales.
- **Elasticidad de cierre (ε):** proporción de la caída de ventas que se traduce en cierre de locales.

A.5 Índice de precio relativo por división del IPC

Los Gráficos 5 a 9 y el Cuadro 8 se construyeron con el Índice de precios al consumidor (IPC) con cobertura nacional del INDEC, en su apertura para la **Región Noroeste** (Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán), con base diciembre 2016 = 100. Se usó la serie regional tanto para cada división como para el nivel general, de modo que el índice mide el precio de cada rubro en relación con el conjunto de los precios de la región donde se encuentra Salta. Se procedió en tres pasos:

1. **Cociente mensual.** Para cada división i y cada mes t se calculó el cociente entre el IPC de la división y el IPC nivel general de la Región Noroeste: $R_{i,t} = IPC_{i,t} / IPC_NG_{,t}$.
2. **Rebase.** El cociente se expresó con base noviembre de 2023 = 100: $PR_{i,t} = (R_{i,t} / R_{i,nov\text{-}2023}) \times 100$. Se eligió noviembre de 2023 como base por ser el último mes previo al cambio de régimen de precios relativos de diciembre de 2023.
3. **Lectura.** Un valor de PR menor que 100 indica que los precios del rubro aumentaron menos que el nivel general desde la base, es decir, que el rubro se abarató en términos relativos; un valor mayor que 100 indica lo contrario. La variación porcentual frente a la base es $PR_{i,t} - 100$.

El Gráfico 9 aplica el mismo cociente a los agregados Bienes y Servicios del IPC de la Región Noroeste, pero sin rebasar: se conserva la base diciembre 2016 = 100, para que las dos series partan de niveles distintos y pueda identificarse el mes en que se cruzan. El cruce se define como el primer mes en que el índice de servicios supera al de bienes.

Divisiones utilizadas: Prendas de vestir y calzado; Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas y tabaco; Restaurantes y hoteles. El período abarca de noviembre de 2023 a octubre de 2026.

Limitaciones. (i) El índice es regional y no provincial: el INDEC no publica el IPC para Salta. (ii) La división Prendas de vestir y calzado no se separa en prendas y calzado en esta apertura. (iii) El índice compara precios, no cantidades vendidas ni márgenes. (iv) En el archivo de origen, el encabezado de marzo de 2026 figura como 26/03/2026; se lo trató como marzo de 2026 al procesar la serie.

A.6 Base de datos

La base de datos completa del relevamiento (1.076 registros, con zona, tramo, rubro, categoría y condición de actividad) y sus cuadros de resumen están disponibles en el LABSTAT en formato de planilla de cálculo. La versión pública se difunde anonimizada.

A.7 Créditos, signos convencionales y cita sugerida

Laboratorio de estadísticas para la toma de decisiones (LABSTAT)

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales. Universidad Nacional de Salta.

Responsable técnico: Mg. Einer Batista

Trabajo de campo: 21 y 22 de noviembre de 2026. Procesamiento y redacción: LABSTAT.

Signos convencionales

*	Dato provisorio
-	Cero absoluto
...	Dato no disponible
p.p.	Puntos porcentuales
IC 95%	Intervalo de confianza del 95% (método de Wilson)
n	Cantidad de casos

Cita sugerida

LABSTAT (2026). Diagnóstico del comercio en la ciudad de Salta. Noviembre de 2026. Relevamiento de locales comerciales y análisis de fuentes del INDEC y de la CACE. Informe técnico LABSTAT – Área: Comercio – noviembre 2026. FCEJyS, Universidad Nacional de Salta.

Secreto estadístico. Los resultados se presentan en forma agregada. No se identifica a ningún comercio, marca ni firma relevada: los centros de compras se denominan por la zona de la ciudad en que se ubican, siguiendo el criterio de secreto estadístico de la producción estadística oficial.

Fuentes

- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (2026). Informe Mid Term 2026. Agosto de 2026.
- El Cronista (2025–2026). Notas sobre el mercado de locales comerciales en la Ciudad de Buenos Aires (demanda por superficie y vacancia en corredores). iProfesional (2026). Gimnasios, salud y gastronomía desplazan a la moda de las mejores esquinas de Buenos Aires, 4 de agosto de 2026.
- INDEC (2026). Encuesta nacional de centros de compras. Agosto de 2026. Informes técnicos, Vol. 10, n° 262. Comercio, Vol. 10, n° 41. Buenos Aires, 22 de octubre de 2026.
- INDEC (2026). Índice de precios al consumidor con cobertura nacional. Índices por región y división, diciembre 2016 – octubre 2026.
- INDEC (2026). Encuesta nacional de centros de compras. Cuadros estadísticos (sh_compras), serie enero 2017–agosto 2026.
- LABSTAT (2026). Relevamiento de locales comerciales del centro de la ciudad de Salta y de sus centros de compras. Base de datos, 21 y 22 de noviembre de 2026.