



Laboratorio de DESARROLLO  
SECTORIAL y TERRITORIAL

# ENCUESTA A COMERCIOS LA PLATA | abril 2021

Mayo de 2021



La coordinación de este trabajo estuvo a cargo de NICOLÁS PICÓN

El diseño muestral de la encuesta estuvo a cargo de RODRIGO SOTELO. El operativo de campo estuvo supervisado por CAROLINA MONTERDE. Los encuestadores fueron: NATALIA CASTRO, MARÍA PAZ GRONDA, PAULA GONZALES, YAMILA TAUS Y ALEJANDRO PUERTAS.

---

## Encuesta a comercios La Plata | abril 2021

---

### Contenido

1	Introducción.....	2
2	Análisis preliminar.....	3
3	Resultados de la encuesta .....	3
3.1	Ventas.....	3
3.2	Efecto de la Pandemia Covid -19.....	6
3.3	Empleo.....	8
3.4	Expectativas.....	10
3.5	Otras cuestiones.....	11
3.5.1	Nivel municipal.....	11
3.5.2	Nivel nacional .....	12
4	Reflexiones finales .....	13
5	Anexo Metodológico .....	13

## 1 Introducción

El proyecto "Indicador de Actividad Económica del Partido De La Plata (IAELap)" es un aporte a la generación de información estadística continua y rigurosa sobre un Municipio que, más allá de su conocido rol administrativo y universitario, también cuenta con un importante entramado productivo. Este indicador se nutre tanto de fuentes estadísticas micro y macro económicas como de encuestas sobre la actividad, que relevan no sólo la evolución en ciertas variables de interés como las ventas y el empleo, sino también las expectativas y problemáticas empresariales.

En octubre de 2018 fue realizado un barrido completo de toda la actividad comercial y de servicios de las principales zonas comerciales del partido de La Plata, lo que permitió elaborar un listado con descripción completa de la demografía empresarial. En junio de 2019 se presentó el primer informe sobre una muestra aleatoria de 385 locales.

Este documento contiene los resultados de la encuesta que es una parte central de dicho proyecto. Tomando como insumo el listado de comercios se parte de una muestra aleatoria de 385 locales, distribuidos en cada una de las zonas<sup>1</sup> en las que fue dividido el Partido. El criterio de selección para el estrato de locales "grandes" fue que el mismo ocupe a 10 a más personas. Los locales comerciales relevados pertenecen a los códigos CLANAE 47 (excluido 4730), 55, 56, 59, 96, es decir los dedicados a alguna de las siguientes actividades: Alimentos; Informática y Comunicaciones; Textiles y prendas de vestir; Libros, diarios, Música y Deportes; Materiales Construcción y bienes durables; Hoteles; Restaurantes; Cines; Servicios personales.

La encuesta abordó dos ejes fundamentales: uno económico, referido a variables cuantitativas como la evolución en las ventas y en la cantidad de empleados, y otro cualitativo, referido a las expectativas a corto y mediano plazo, y a los problemas tanto generales como particulares que enfrentan los establecimientos.

Asimismo, dadas las particulares circunstancias acaecidas a nivel mundial, y de la persistencia de las medidas de distanciamiento social, la encuesta se realizó mayormente de manera no presencial, lo que incluyó contactos telefónicos, mail y mensajería instantánea.

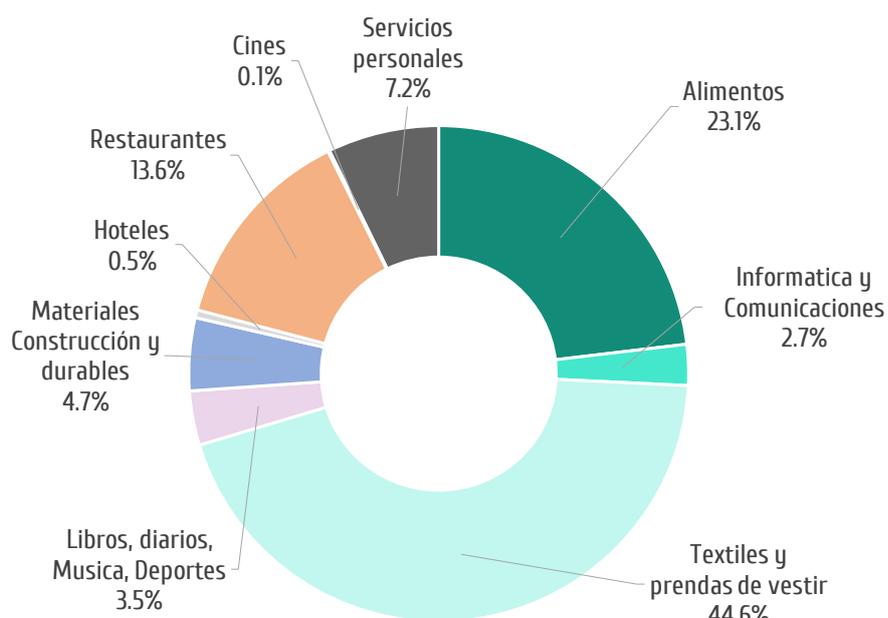
---

<sup>1</sup> La zona del Casco urbano puede dividirse en 7 sub- zonas comerciales: Calle 12, que abarca el área de 44 a 60, entre 11 y 14; Calle 8, que comprende de 44 a 60, entre 4 y 9; Casco 1, que va de 44 a 60, entre 1 y 4; Casco Centrico, delimitado de 44 a 60, entre 9 y 11; Casco Plaza Islas Malvinas, que incluye las calles de 44 a 60, entre 14 y 19; Corredor 44, desde 19 a 131 y finalmente el Corredor de 122, delimitado desde la Avenida 60 hasta la Autopista Bs As - La Plata. Los Hornos engloba las calles 59 a 66, entre 136 y 138, y calle 60 desde 132 a 138. Gonnet comprende Camino Centenario y Camino General Belgrano de 520 a 489, en tanto que City Bell Camino Centenario y Camino General Belgrano de 489 a 462, junto con calle Cantilo y sus transversales. Villa Elisa abarca Camino Centenario de 462 a 407 y calle 419 de 11 a 17.

## 2 Análisis preliminar

Dentro de los comercios relevados, se destaca la actividad de comercialización de textiles y prendas de vestir, con un peso de 44,6% sobre el total, la cual está presente en mayor o menor medida en todas las zonas de la ciudad. En segundo lugar, aparece Alimentos (23,1%) que, si bien solo es muy representativa en la zona de la plaza Islas Malvinas, también se encuentra presente en todas las zonas del Partido. En tercer lugar, Restaurantes (13,6%) posee una presencia fuerte en el Casco céntrico (es la principal actividad), Casco 1 y la zona de Gonnet / City Bell.

**Gráfico 1. Encuesta a comercios. Cantidad de negocios por actividad (en % del total de negocios)**



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

## 3 Resultados de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados del eje cuantitativo y cualitativo de la encuesta.

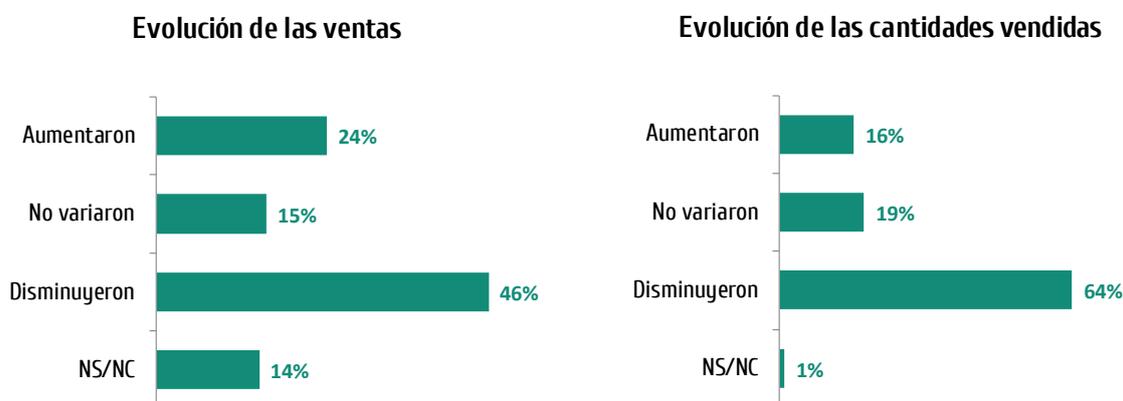
### 3.1 Ventas

Para abordar un tema tan sensible como son los montos facturados, y a sabiendas de que es una pregunta que no todos están dispuestos a responder, se procedió a preguntar si la facturación varió<sup>2</sup>, y de ser así en qué porcentaje en el primer trimestre de 2021 respecto del mismo período del año anterior, de igual manera se preguntó por las cantidades vendidas de manera de aislar el resultado del efecto del incremento

<sup>2</sup> Respecto de preguntar directamente los montos facturados.

en los precios. La tasa de respuesta fue muy alta cuando se consultó sobre cantidades, y totalizó 99%. Respecto de la pregunta sobre montos nominales, 14% no respondió.

**Gráfico 2. Evolución de ventas (var. % i.a.). 1° trimestre 2021.**



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

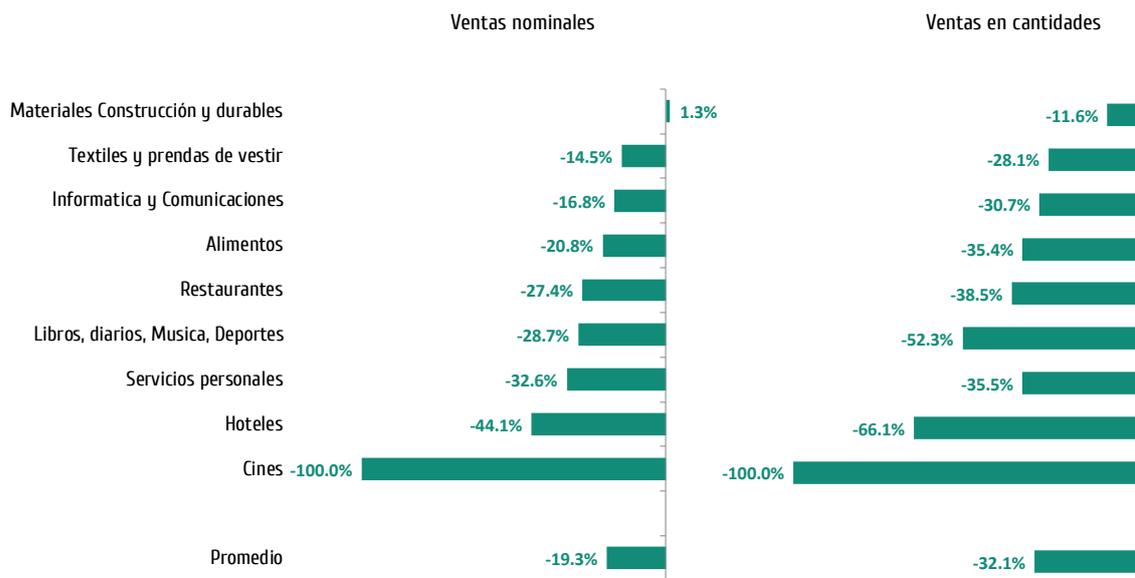
El Gráfico 2 muestra que un 24% de los encuestados considera que las ventas son mayores que en el primer trimestre del año anterior, un 46% considera que disminuyeron, en tanto que sólo un 15% estima que las mismas no se modificaron.

La pregunta relativa a las cantidades vendidas permite poder expresar en términos reales la evolución de la actividad. En función de los resultados se puede obtener un panorama más claro del impacto de la crisis económica y las restricciones a la apertura comercial producto de la pandemia en el comercio de la ciudad. Puede verse claramente los efectos de la inflación sobre las ventas, ya que por un lado 24% de los encuestados considera que los montos vendidos son mayores que en el mismo período del año anterior, pero sólo un 16% considera que las cantidades vendidas aumentaron. Siguiendo esta misma línea, el 64% de los encuestados respondió que las cantidades vendidas disminuyeron, y un 19% que no variaron.

Debido a que no pudo realizarse el relevamiento del cuarto trimestre durante los primeros meses de 2021, se aprovechó esta encuesta para completar la información de cierre del año 2020. los Gráficos 3 y 4 muestran por rubro la variación porcentual de las ventas en el cuatro trimestre de 2020 respecto del mismo período del año 2019 y del primer trimestre de 2021 respecto del mismo período de 2020.



**Gráfico 3. Evolución de facturación nominal y en cantidades. 4° trimestre 2020 (var % i.a.)**



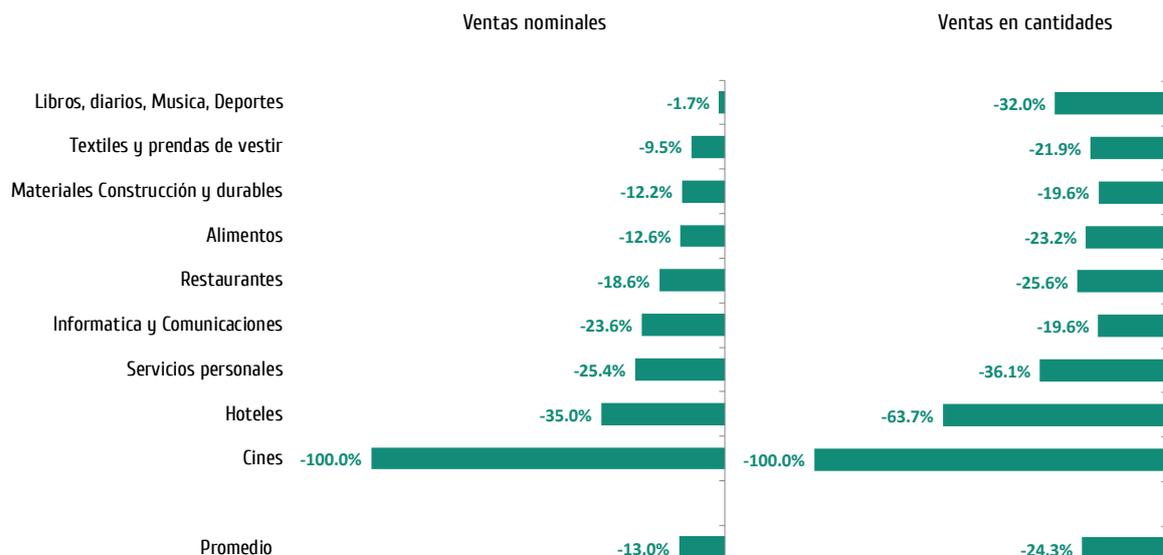
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial – FCE – UNLP

Durante el cuarto trimestre de 2020 las ventas nominales cayeron en promedio un 19,3% (y en términos de cantidades un 32,1%); una caída importante, pero sensiblemente menor a la registrada durante el trimestre anterior. Las restricciones a la circulación durante gran parte del cuarto trimestre continuaron flexibilizándose, generando cierto alivio en los comercios que reabrieron sus puertas.

Pese a esto, el único sector que evidenció (un pequeño) crecimiento en sus ventas nominales fue la construcción, el resto salvo textiles e informática presentaron resultados negativos en el trimestre superiores al promedio. El rubro textiles y prendas de vestir exhibió durante el trimestre caídas menores al promedio apuntalado por cuestiones estacionales, fundamentalmente las festividades del día de la madre en octubre y las fiestas de fin de año.

Sólo el sector de materiales para la construcción evidenció una variación positiva en los montos vendidos de 1,3%. Los sectores con mayor pérdida de facturación son los ligados al entretenimiento y al ocio (Cines y Hotelería).

**Gráfico 4 Evolución de facturación nominal y en cantidades. 1° trim. 2021 (var. % i.a.)**



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

Durante el primer trimestre de 2021 se verificó una retracción de 13% en las ventas nominales y 24,3 en término de cantidades. La caída en la facturación y la venta es menor que la registrada en el trimestre anterior, aunque debe hacerse la salvedad que el período de comparación (primer trimestre de 2020) incluye 15 días de marzo donde la actividad estuvo completamente paralizada.

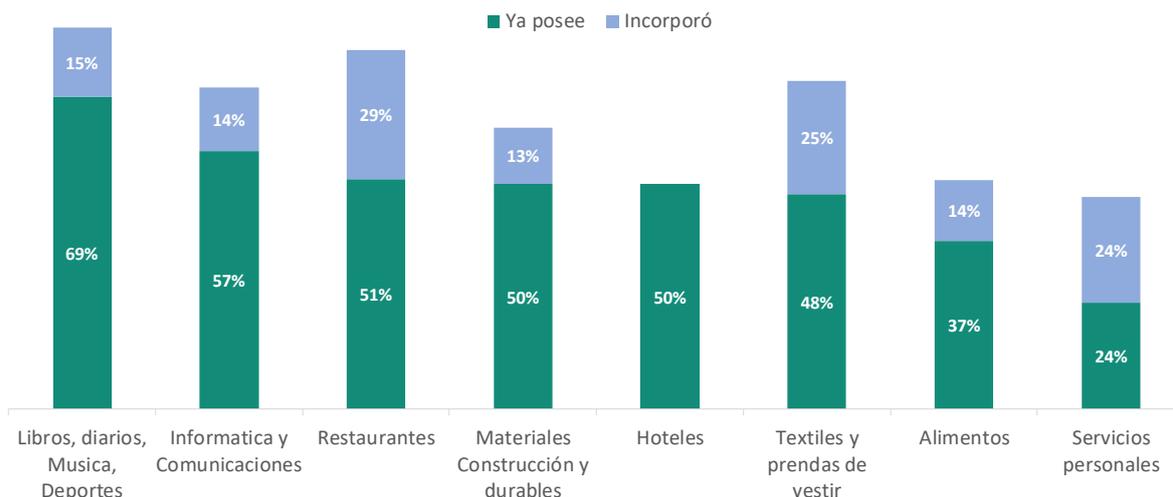
El sector de la construcción, que durante los seis meses previos mostraba una mayor actividad nuevamente vuelve a caer, tanto en términos de ventas nominales como en cantidades.

De manera análoga a lo mencionado con anterioridad, los sectores con mayor pérdida de facturación son los ligados al entretenimiento y al ocio (Cines y Hotelería).

### 3.2 Efecto de la Pandemia Covid -19

A raíz de la pérdida de ventas derivada de la imposibilidad de abrir los comercios, durante 2020 muchos negocios comenzaron a utilizar canales de venta alternativos (web, telefónico, redes sociales). El proceso de evolución hacia la adopción de nuevos medios de comunicación con el cliente se aceleró por la pandemia y sobre esta cuestión también se consultó.

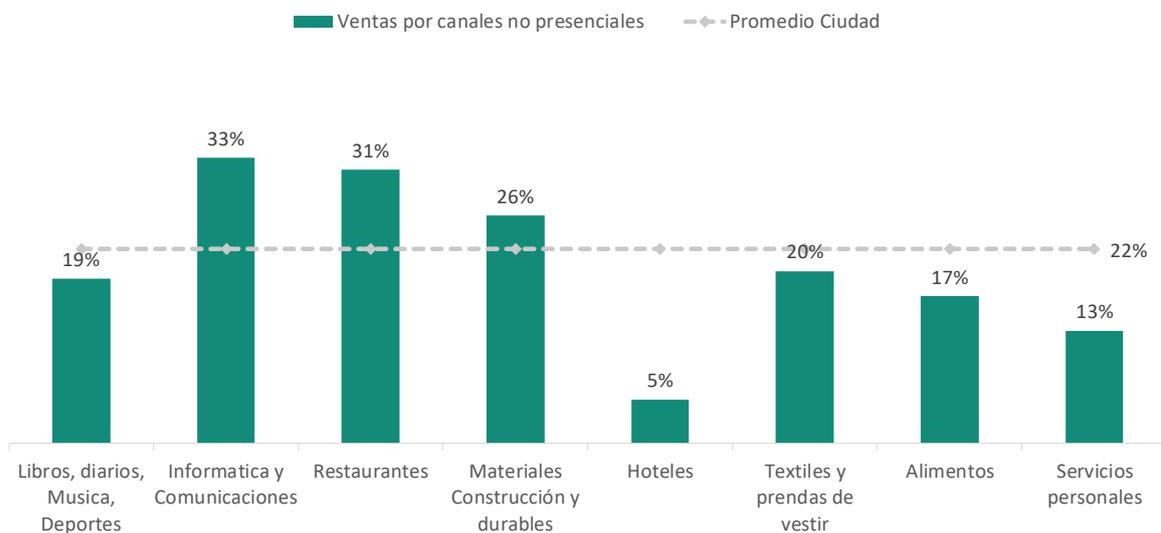
**Gráfico 5. Incorporación de nuevos canales de venta en pandemia. 1° trim. 2021 (en % del total de encuestados)**



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

En cuanto a la adopción de nuevos canales de venta, desde el mes de abril de 2020 comenzó a gestarse un proceso de cambio obligado en la forma de interactuar con los clientes. La imposibilidad de continuar el comercio presencial obligó a los negocios a desarrollar páginas web y gestionar la apertura de cuentas en redes sociales que permitieran mantener un contacto estrecho con sus clientes. Esta nueva forma de mostrar los productos culminaba en muchos casos con el propio dueño del local encargado del transporte de los productos hacia el cliente. Durante la cuarentena proliferaron también los servicios de mensajería que servían al mismo propósito.

**Gráfico 6. Ventas por canales alternativos. 1° trim. 2021. (en % del total de ventas)**



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

Durante el primer trimestre de 2021, se verificó que al menos la mitad de los comercios encuestados de cada rubro poseen canales de comunicación alternativos con sus clientes. Durante el mismo período, los rubros que más incorporaron canales de venta no presenciales fueron los restaurantes y los comercios dedicados a la venta de textiles y prendas de vestir.

En cuanto a las ventas que efectivamente se realizan por canales no presenciales, el Gráfico 6 ilustra la situación por rubro. En promedio, en la Ciudad el 22% de las ventas se realizan por canales alternativos, tanto redes sociales, teléfono, web o aplicaciones.

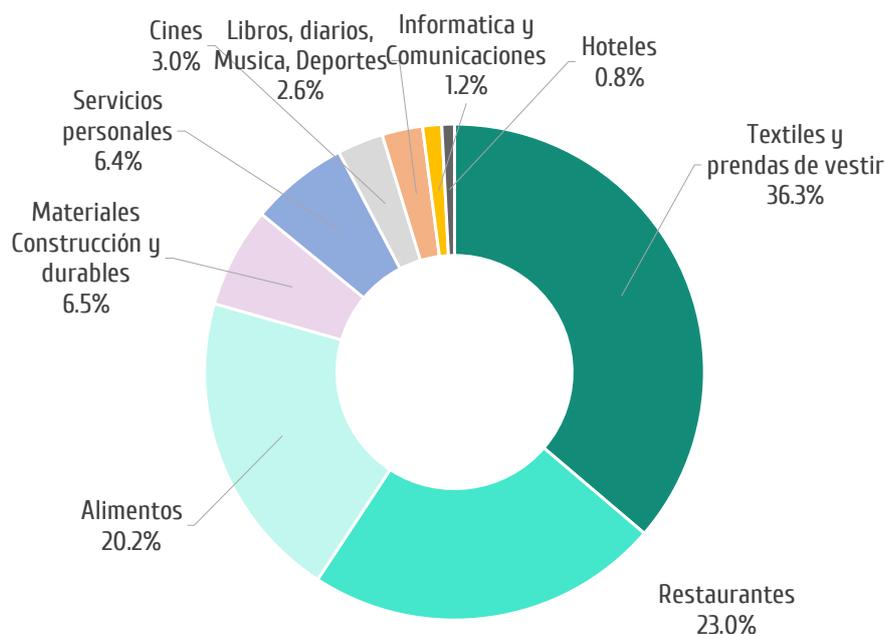
Los rubros de informática y restaurantes son los que encabezan la lista, canalizando 33% y 31% respectivamente sus ventas a través de estos canales. En tercer lugar, se encuentra el rubro de venta de materiales para la construcción con 26% del total de ventas.

El rubro de textiles y prendas de vestir que tantos inconvenientes tuvo durante gran parte de 2020 canaliza el 20% de sus ventas de manera no presencial.

### 3.3 Empleo

La distribución general del empleo por rubros del Partido no ha sufrido grandes cambios en marzo respecto de los trimestres anteriores.

**Gráfico 7. Empleo según actividad. Marzo de 2021 (en % del total de ocupados)**

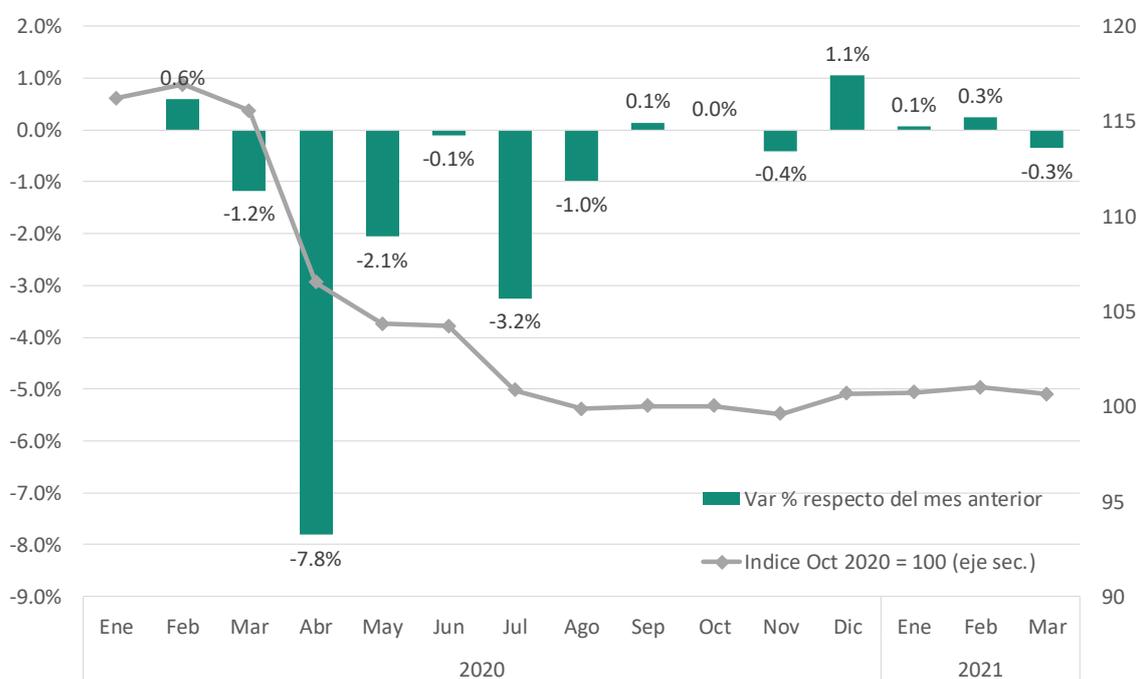


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

Los rubros que ocupan la mayor cantidad de personal siguen siendo Textiles y prendas de vestir (36,3%), Restaurantes (23%) y Alimentos (20,2%), en tanto que los menos intensivos en mano de obra son Hoteles (0,8%) e Informática y Comunicaciones (1,2%).

El Gráfico 8 muestra un índice de empleo, tomando como base el mes de octubre de 2020, y las variaciones respecto del mes anterior. Puede observarse claramente la pérdida de puestos de trabajo que trajo aparejada el cierre de los comercios, fundamentalmente durante el mes de abril de 2020, donde se perdieron el 7,8% de los puestos. Con las medidas de aislamiento consumadas, a medida que se fue tornando insostenible la situación y pese a las ayudas estatales la tendencia negativa continuó. Llegado el mes de diciembre, y por motivos estacionales se verificó un incremento en las contrataciones, que se mantuvo durante enero y febrero; sin embargo en marzo nuevamente el empleo registró una caída.

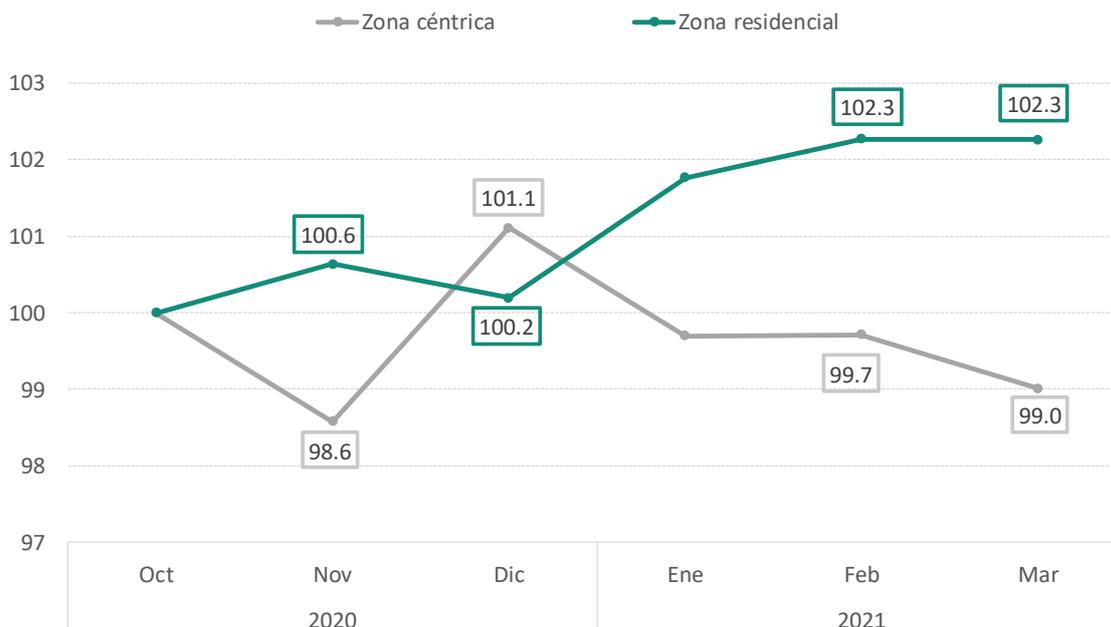
**Gráfico 8. Índice de empleo y variación mensual. Enero 2020 / Marzo de 2021.**



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

La situación no fue igual en todo el espacio geográfico de la Ciudad. Por un lado, la "zona céntrica" fue la más afectada en términos de pérdida de empleo, pero por otro se registró un incremento en las contrataciones en las zonas residenciales, donde gran parte de la población continúa trabajando de manera remota (Gráfico 9). El aumento del empleo en las zonas residenciales no compensó la pérdida en la zona céntrica; entre enero de 2020 y marzo de 2021 se perdió en el neto aproximadamente un 15% de los puestos de trabajo.

**Gráfico 9. Empleo por zona geográfica. Enero 2020 / Marzo de 2021. Índice Octubre 2020=100**



### 3.4 Expectativas

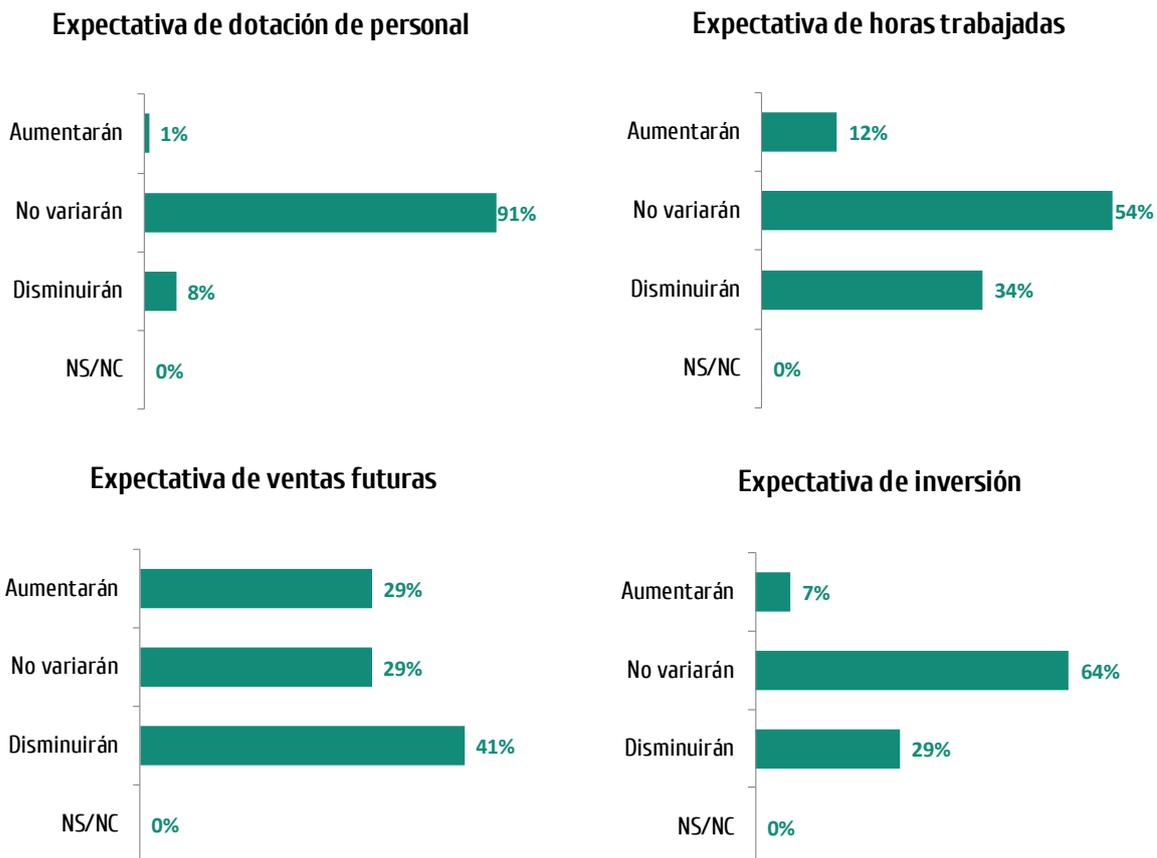
El Gráfico 10 resume las respuestas sobre las expectativas para el segundo trimestre de 2021 respecto de la variación en la dotación de personal, las horas trabajadas, las ventas y la inversión, en términos de bienes de capital, ampliación o modificación del local, entre otros.

La respuesta más generalizada (91%) respecto del empleo fue que no se estima variar la dotación actual de personal. A corto plazo, un 8% de los locales respondieron que la cantidad de empleados disminuirá y sólo un 1% estima que se contratarán nuevos trabajadores. Asimismo, la mayoría de los encuestados prevé mantener la intensidad laboral en términos de horas trabajadas (54%), un 34% cree que disminuirán en tanto que 12% cree que aumentarán.

En cuanto a las expectativas de ventas para el trimestre comprendido entre abril y junio de 2021, la mayoría de los encuestados ve un escenario pesimista o neutral (41% cree que las ventas seguirán disminuyendo y un 29% que ellas no variarán). En tanto otro 29% de los encuestados cree que las ventas serán mayores. Esto significa que entre los comerciantes hay cierto grado de optimismo respecto del mantenimiento de las restricciones actuales a la circulación, ya que, si bien se pauteó que el horario comercial en la Ciudad concluya a las 19hs, para gran parte de los comercios esto implica una jornada casi completa.

Por su parte, respecto de la inversión, un 64% respondió que se mantendrán los locales tal cual se encuentran actualmente, un 29% estima disminuir la inversión y un solamente un 7% incrementarla.

**Gráfico 10. Expectativas de empleo e inversión a corto plazo (var. % i.a.)**



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

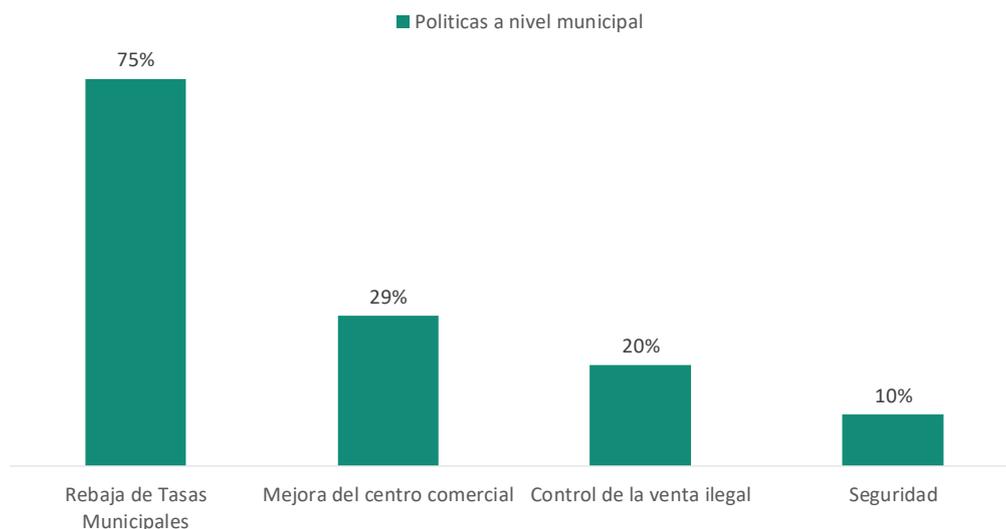
### 3.5 Otras cuestiones

Además de las preguntas de empleo y facturación, se consultó a los comerciantes, por los problemas en particular que enfrenta su actividad y qué políticas privilegiaría tanto a nivel municipal como a nivel nacional.

#### 3.5.1 Nivel municipal

Dentro de las principales demandas de los comerciantes locales al gobierno municipal se encuentra la rebaja de las tasas municipales. El comentario generalizado entre los dueños de comercios fue que pese a las dificultades económicas derivada de la caída de ventas no se realizaron desde el municipio políticas paliativas de exenciones en las tasas que se cobran. El 75% de los consultados coincide con el diagnóstico de que las tasas son elevadas y es necesario reducirlas. Asimismo la segunda demanda en importancia hacia el municipio es la mejora del centro comercial, fundamentalmente las calles y veredas. También se mencionó el control de la venta callejera ilegal y la inseguridad.

**Gráfico 11. Zona comercial. Principales demandas hacia el Municipio**

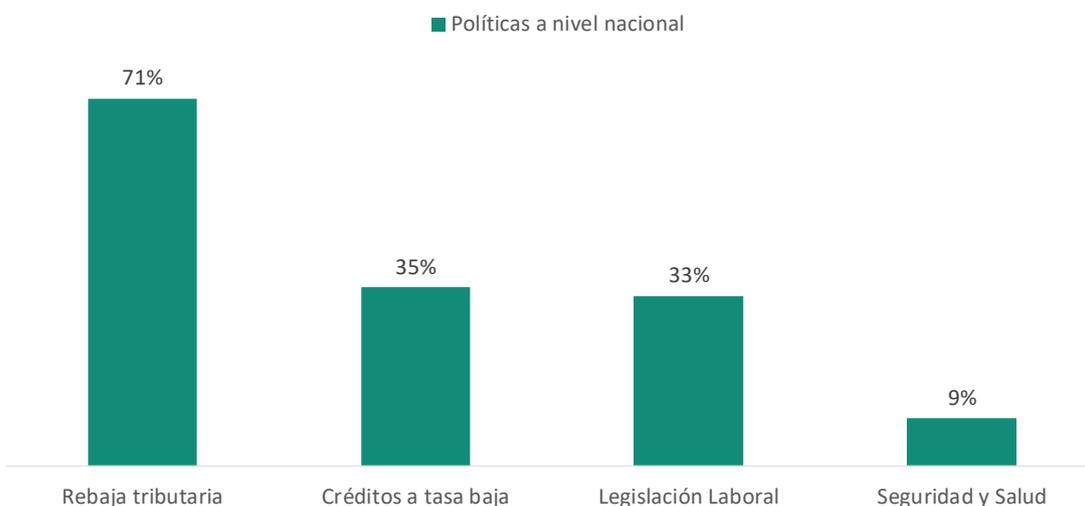


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

### 3.5.2 Nivel nacional

Nuevamente aparece en el centro de escena la cuestión impositiva. 71% de los encuestados manifiesta que es necesario una rebaja de impuestos (fundamentalmente IVA) para fomentar el desarrollo de los comercios. La segunda demanda en orden de relevancia fue relativa a los créditos para capital de trabajo a tasas razonables. En tercer lugar, se nombra la rígida legislación laboral como limitante del crecimiento: con contratos más flexibles sería posible incorporar trabajadores en los momentos de mayor demanda. Finalmente se encuentran las demandas por la inseguridad y las relativas a la mejora del sistema de salud.

**Gráfico 12. Zona comercial. Principales demandas hacia el Gobierno Nacional (en % del total de encuestados)**



Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

## 4 Reflexiones finales

Los resultados de la encuesta realizada en el primer trimestre del año arrojaron malos resultados, puesto que la actividad económica sigue decreciendo. Desde el primer trimestre de 2018 que los indicadores de actividad económica no son positivos, y eso repercute negativamente en el sector comercial.

Durante el primer trimestre de 2021 las ventas nominales cayeron 13%, y 24% en términos de cantidades pese a la inflación interanual a marzo de 2021 según INDEC fue 42,7%.

La pandemia trajo aparejada un cambio en los hábitos de consumo que continúa acentuándose: adquirir los productos de manera no presencial, a través de canales de venta alternativos como redes sociales, web, teléfono, y aplicaciones de mensajería y pedidos. Estos cambios influyeron en los comercios que debieron adaptarse a la nueva realidad e incluir en su abanico de posibilidades de comunicación con el cliente estos canales. Hoy un 22% del comercio de la Ciudad se realiza por canales de venta alternativos. Además, al menos la mitad de los comercios de todos los rubros encuestados cuentan, a marzo de 2021, con canales de venta adicionales al presencial.

En términos de empleo, es innegable que la Pandemia lo afectó muy negativamente; entre enero de 2020 y marzo de 2021 se perdió el 15% de las fuentes de trabajo en los sectores comerciales relevados. Sin embargo, las restricciones a la circulación y la mayor presencia de los habitantes platenses en sus domicilios posibilitaron que parte de esa masa laboral desafectada del centro comercial encuentre puestos vacantes en la zona residencial, donde se verificó una mayor demanda.

Las expectativas empresarias sobre el futuro de la actividad son poco favorables, donde predomina una gran incertidumbre de cara al inicio del invierno, tanto en términos de salud como económicos.

## 5 Anexo Metodológico

El presente informe contiene información sobre la encuesta de comercio, realizada durante el mes de abril de 2021. Las consideraciones se agrupan en 3 secciones: descripción de la base y modificaciones introducidas, calibración de ponderadores y resultados finales.

### I. Detección de inconsistencias y correcciones realizadas

Sobre la base recibida de 293 registros se realizó un análisis de consistencia a través del cruce con el listado de locales utilizado en octubre de 2019 para el diseño de la muestra.

Utilizando el id como identificador de cada local se recuperó la información del diseño muestral.

Se realizaron correcciones en relación con consistencias internas (se detectó un id repetido) y temáticas (campos vacíos y errores de carga) que resultaron en un panel depurado de 290 registros.

## II. Calibración de ponderadores

Con el fin de tener en cuenta la no respuesta, las modificaciones de las cantidades por estrato realizadas durante el operativo, y minimizar la diferencia de los pesos relativos de cada local con respecto al diseño original, se analizó la no respuesta global y por estrato.

Como en cada estrato hubo respuestas, luego se realizó un procedimiento en dos etapas:

1. Se corrigió por no respuesta en cada estrato, en términos de la cantidad de locales. En el caso del estrato "grandes", la corrección fue realizada en términos de la medida de tamaño original.

estrato	n	n efectivo	Tasa de no respuesta
471	26	23	12%
472	38	28	26%
474	6	6	0%
475	22	15	32%
476	11	11	0%
477	102	86	16%
551	2	1	50%
561	66	40	39%
562	1	1	0%
960	24	16	33%
4752	34	28	18%
59	5	5	0%
grandes	48	30	38%
	385	290	25%

2. Se aplicó a los ponderadores resultantes del punto anterior el procedimiento de calibración por marginales, utilizando como variables la cantidad de locales por estrato y la medida de tamaño (en base a la cual se habían asignado las probabilidades de inclusión).

Como resultado del procedimiento, se obtuvo un ponderador para cada local que permite estimar las variables relevadas en la encuesta para el sector comercio de La Plata.