

ENCUESTA COMERCIO LA PLATA

III TRIMESTRE 2025

NOVIEMBRE 2025



Laboratorio de DESARROLLO
SECTORIAL y TERRITORIAL

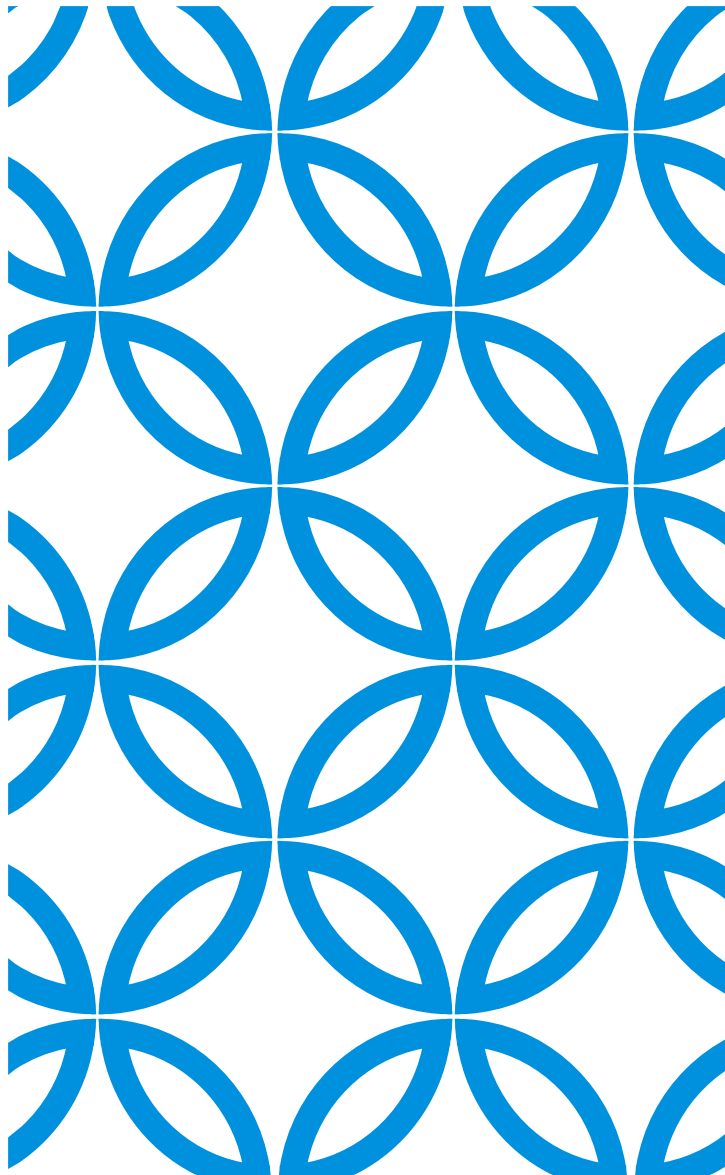


UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

RESUMEN EJECUTIVO

III TRIMESTRE 2025

- En promedio, **las ventas en La Plata (en unidades) cayeron en el tercer trimestre un -11,9%** respecto del mismo período del año anterior, acumulando 11 trimestres negativos.
- La actividad de hoteles fue la única que registró crecimiento en el trimestre. Las actividades de esparcimiento han mostrado un desempeño positivo desde el cuarto trimestre de 2024, oficiando de contrapeso frente al empeoramiento observado en otros sectores. Actualmente, de las actividades de esparcimiento, sólo Hoteles mantiene esa dinámica, dado que Restaurantes y Cines exhibieron caída respecto del 3T 2024.
- El uso de **medios de venta alternativos** creció: 28,1% de las ventas del trimestre se realizaron a través de estos nuevos canales (web, telefónico, redes sociales). La migración hacia el comercio digital se fortalece dada la creciente adopción de compras móviles y la mejora de la logística. Asimismo los medios de pago alternativos incrementan su participación, dadas las promociones y descuentos que se ofrecen por su uso.
- El **empleo** cayó en términos interanuales y también respecto del trimestre previo. En comparación con la retracción de la actividad, el impacto en el empleo fue menor (-1,3% i.a.).
- La inflación ya no es el problema más mencionado por los comerciantes locales. Los **problemas** que más aquejan a los empresarios platenses son la falta de demanda, las tarifas de los servicios y la presión impositiva.
- Los **precios promedio en La Plata subieron 32,8%** respecto del mismo período de 2024 según el IPB Ip.



ENCUESTA COMERCIOS LA PLATA

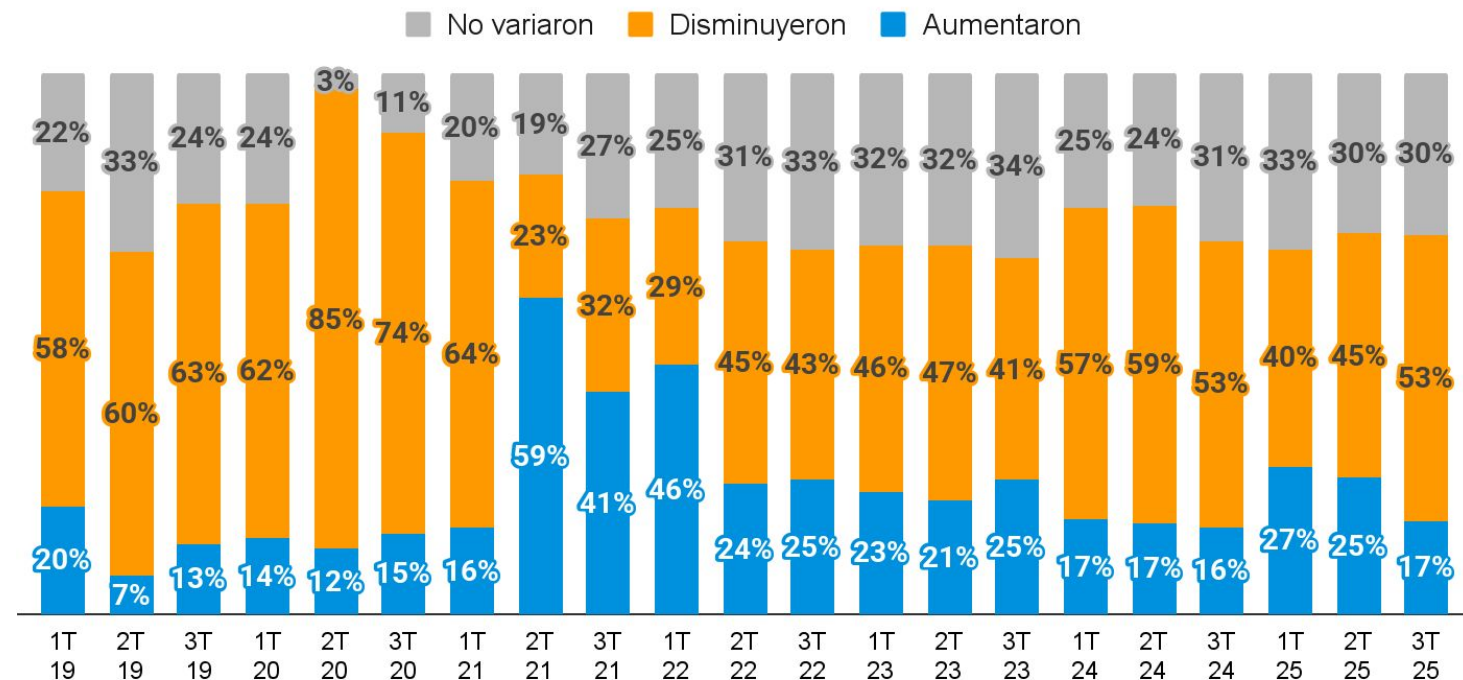
JULIO / SEPTIEMBRE 2025

VENTAS

JULIO / SEPTIEMBRE 2025. PORCENTAJE DE RESPUESTAS SOBRE TOTAL

- El 17% de los comerciantes de La Plata manifestaron que sus ventas han aumentado respecto del mismo período del año anterior. Este valor se encuentra levemente por encima del porcentaje del tercer trimestre de 2024 (16%), pero es el más bajo de 2025.
- Para el 53% de los consultados las ventas disminuyeron. Este valor no varía respecto del 3T de 2024 pero es el mayor registrado durante 2025..
- El 30% expresó que las ventas se mantuvieron constantes respecto del mismo período de 2024.

VENTAS RESPECTO DEL MISMO PERÍODO DEL AÑO ANTERIOR (COMO % DEL TOTAL DE RESPUESTAS).

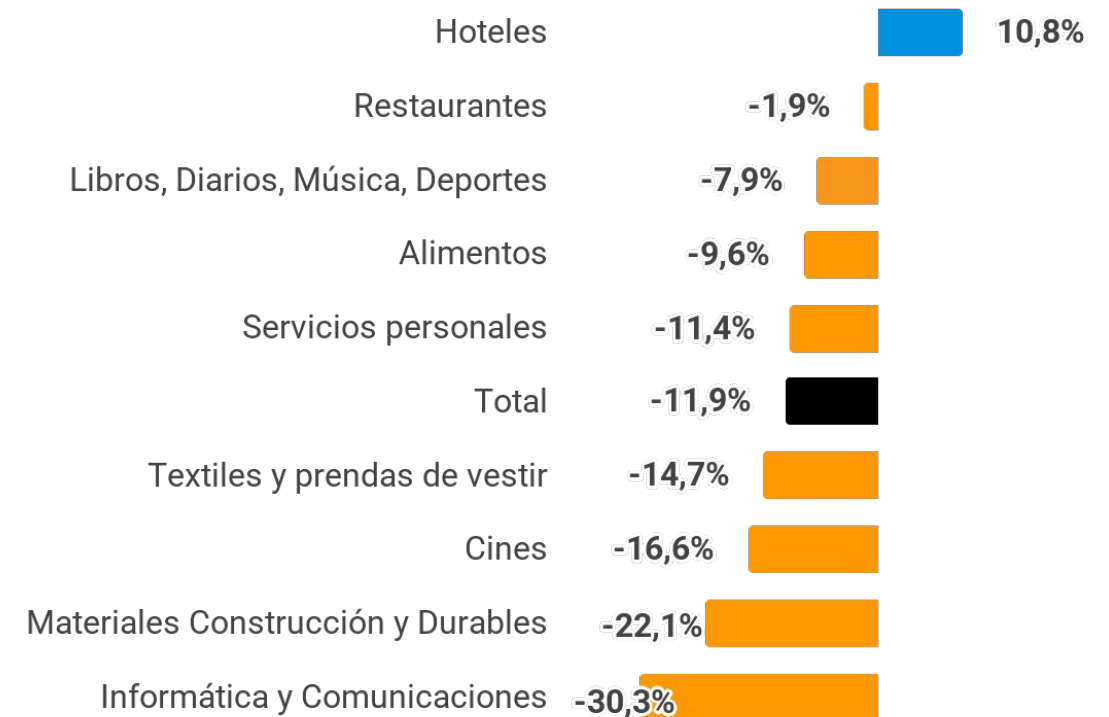


VENTAS SEGÚN RUBRO

VARIACIÓN % INTERANUAL. JULIO / SEPTIEMBRE 2025

- En promedio, las ventas (en unidades) en los negocios platenses se redujeron un 11,9% respecto del tercer trimestre de 2024.
- El tercer trimestre de 2025 registró una contracción más pronunciada en las ventas, acentuando la caída iniciada en el trimestre anterior.
- Las actividad de Hoteles fue la única que registró crecimiento en el trimestre.
- En contraste, rubros clave como Indumentaria y Alimentos mantuvieron su comportamiento descendente.
- El retroceso más marcado se dio en Informática y Comunicaciones, seguido por Materiales de Construcción y Bienes Durables.

VARIACIÓN % EN LAS VENTAS DURANTE EL III TRIM 2025.



VENTAS SEGÚN RUBRO

INCIDENCIA EN LA VARIACIÓN JULIO / SEPTIEMBRE 2025 (%)

- Un poco más de la mitad de la caída de la actividad comercial local es explicada por el rubro de venta de Indumentaria (aporta -6,5 p.p de los -11,9 p.p. de la variación total).
- En menor medida, Alimentos, Materiales para la construcción, Servicios personales, Informática y Comunicaciones, Librerías y artículos deportivos y Restaurantes también registraron aportes negativos a la variación.
- Las actividades de esparcimiento de Hoteles y Cines no registraron incidencia sobre la variación total.

INCIDENCIA DE CADA RUBRO EN LA VARIACIÓN. III TRIM 2025.

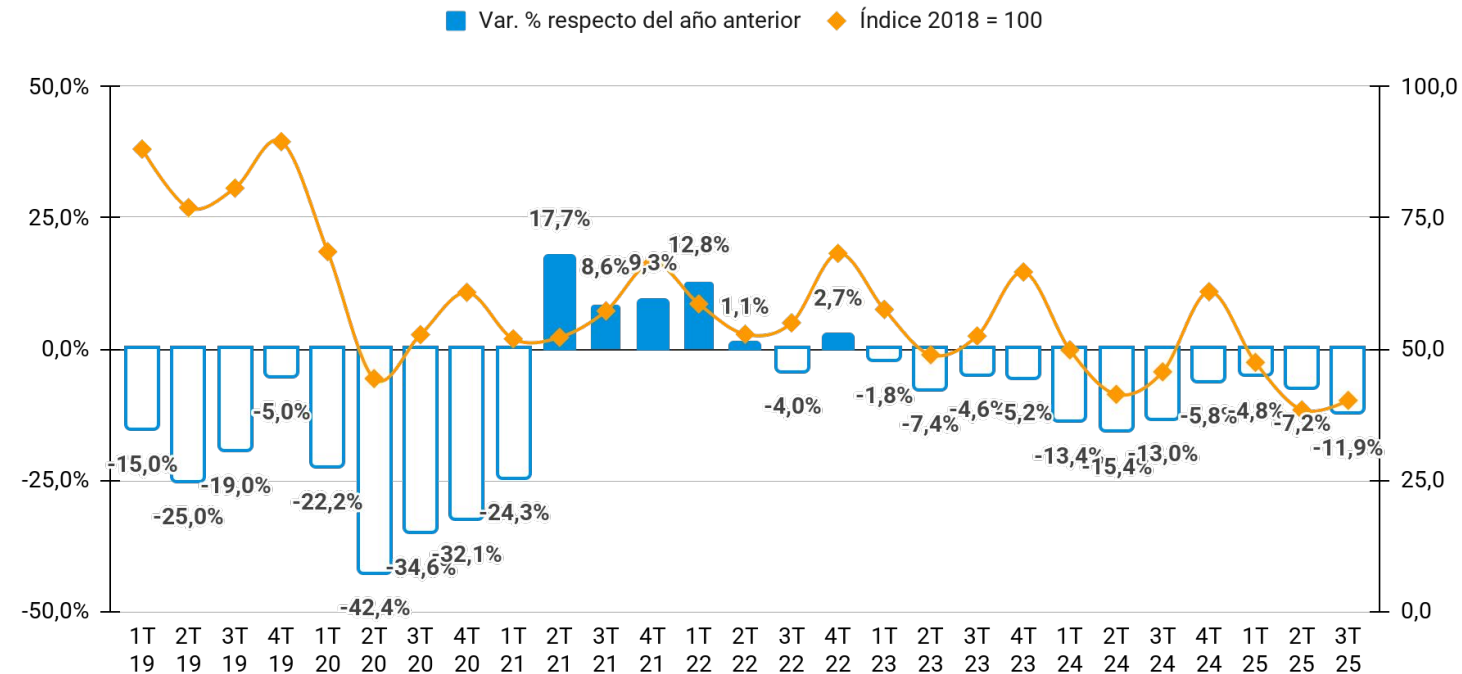


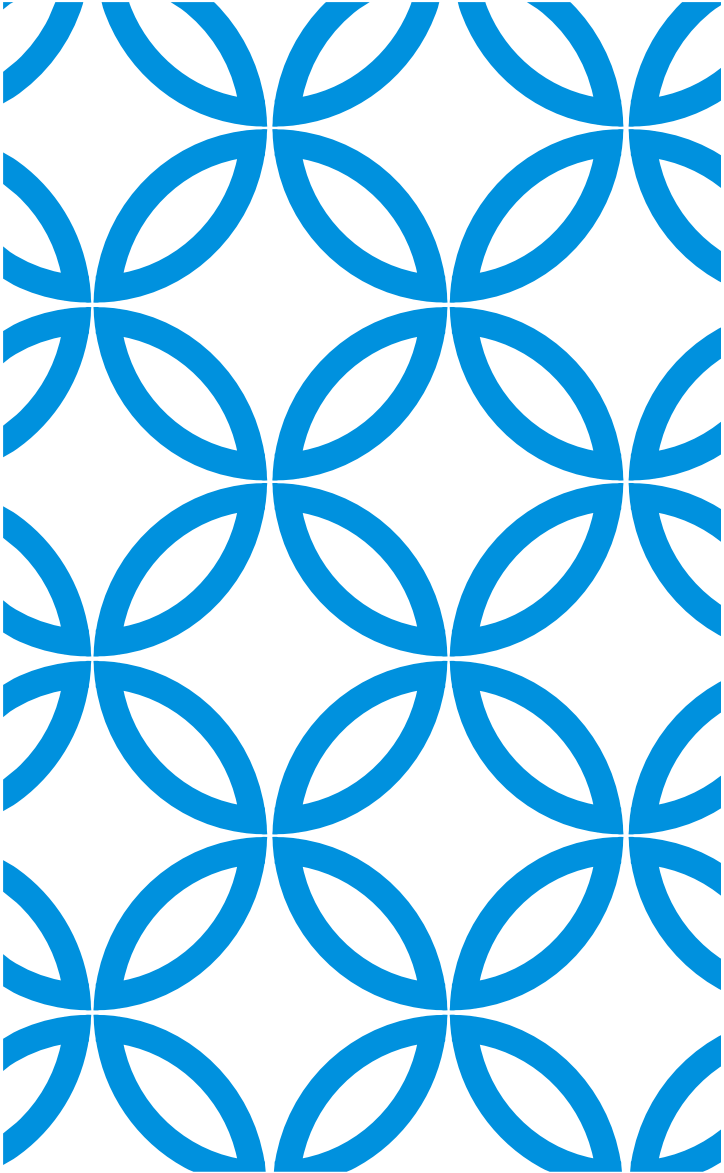
VENTAS TOTALES

VARIACIÓN % INTERANUAL. IT 2019 / IIIT 2025

- La contracción de las ventas fue mayor a la observada en el trimestre anterior dado que sólo una rama de actividad de bajo peso en la economía local ofició de contrapeso.
- Se acumulan once trimestres consecutivos en terreno negativo.
- Aunque el poder adquisitivo del sector privado sigue mostrando señales de recuperación, la contracción del salario público y la mayor desocupación sostienen un desempeño desfavorable en las ventas locales.
- El índice de ventas es 40,2. El mismo se encuentra un 50,2% por debajo de los niveles de 2019 y 59,6% por debajo de 2018.

VARIACIÓN % INTERANUAL EN VENTAS. ÍNDICE DE VENTAS 2018 = 100.

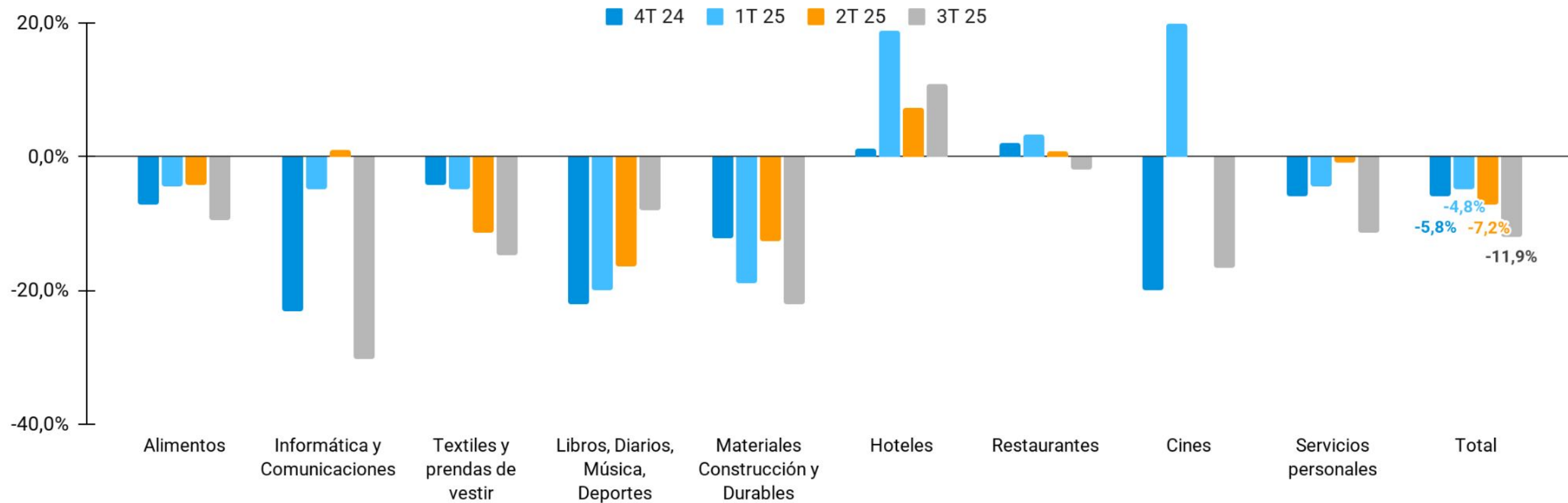




EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DURANTE LOS ÚLTIMOS TRIMESTRES

VENTAS SEGÚN RUBRO

VARIACIÓN % INTERANUAL.

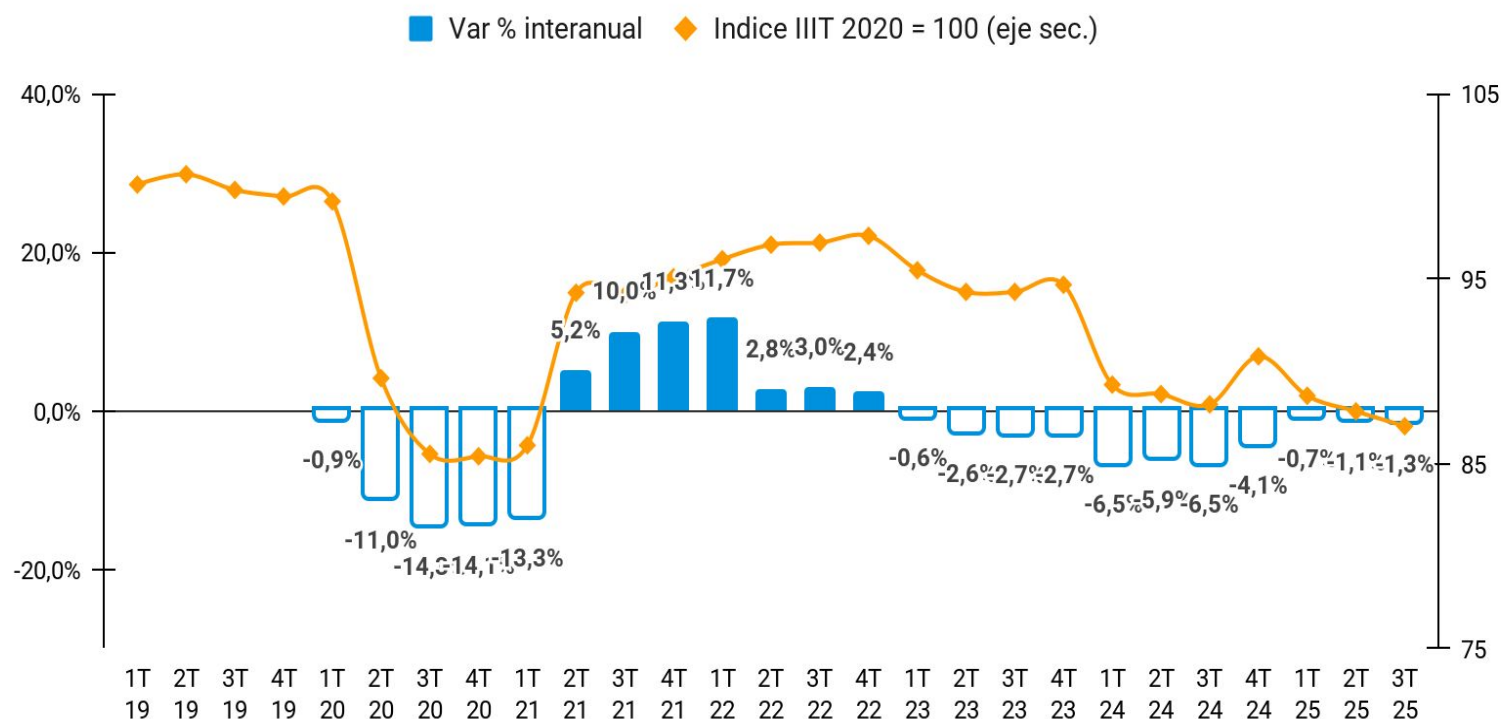


EMPLEO

VARIACIÓN TRIMESTRAL IT 2019 / IIIT 2025 (%)

- El índice de empleo en el sector comercial de la ciudad se redujo -1,3% respecto del mismo período de 2024.
- El índice muestra un valor bajo similar al alcanzado durante 2021.
- El empleo cae menos que la actividad, aunque permanece en terreno negativo hace 11 trimestres, al igual que el índice de ventas.
- El índice de empleo arrojó un valor de 87 en el tercer trimestre de 2025, 13% por debajo de 2019.

ÍNDICE DE EMPLEO Y VARIACIÓN % EN LA CANTIDAD DE EMPLEADOS RESPECTO DEL MISMO TRIMESTRE DEL AÑO ANTERIOR.

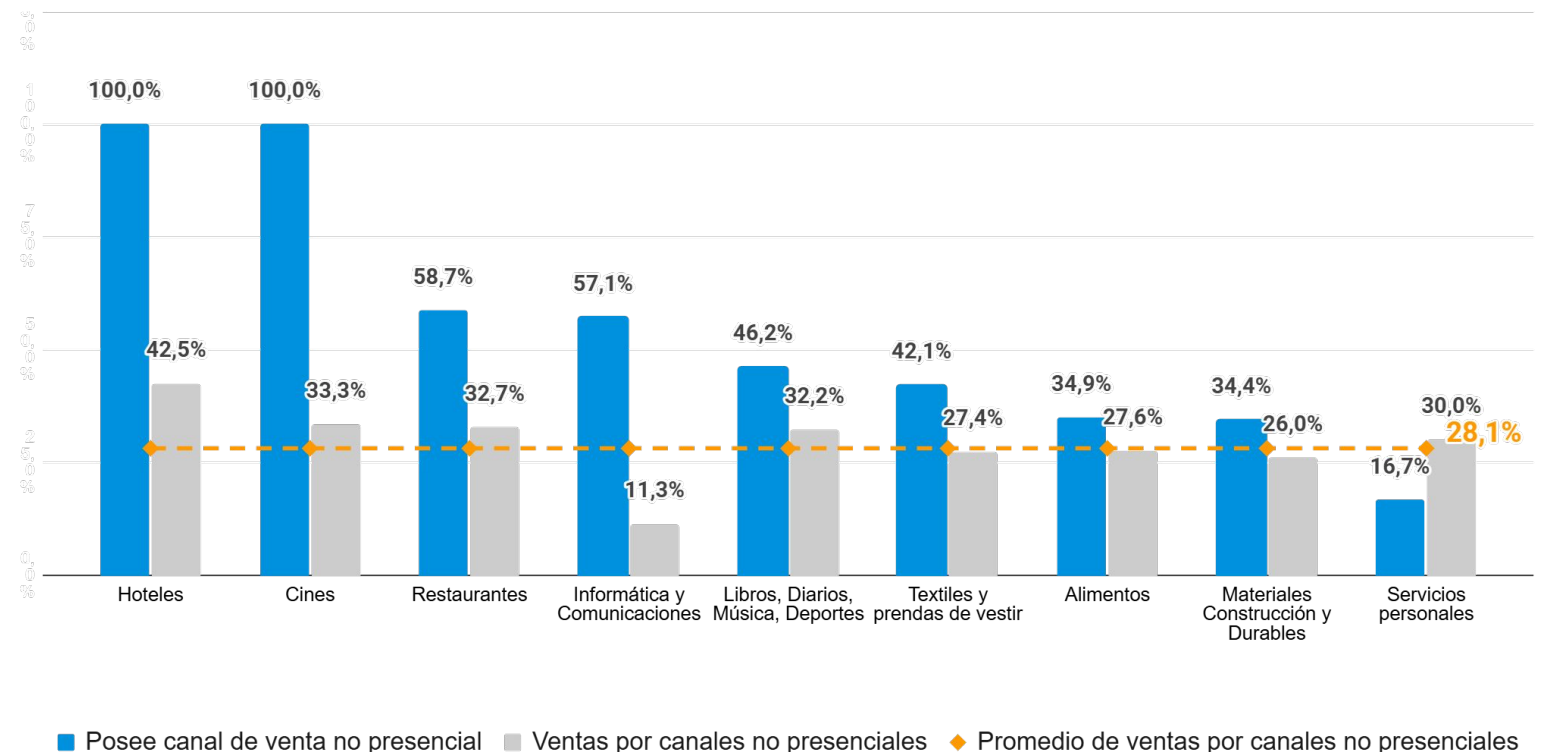


NUEVOS CANALES DE VENTA

JULIO / SEPTIEMBRE 2025

- Gran parte de los comercios utilizan canales de venta no presenciales que mejoraron y potenciaron durante los últimos años.
- Los locales que mejor se han adaptado son los relacionados al esparcimiento (cines, hoteles y restaurantes)
- La venta por canales no presenciales mostró incremento respecto de trimestres anteriores (28,1% vs 26% promedio 2025).

LOCALES QUE POSEEN CANALES DE VENTAS NO PRESENCIALES Y % DE VENTA POR ESOS CANALES POR RUBRO. (% SOBRE EL TOTAL).

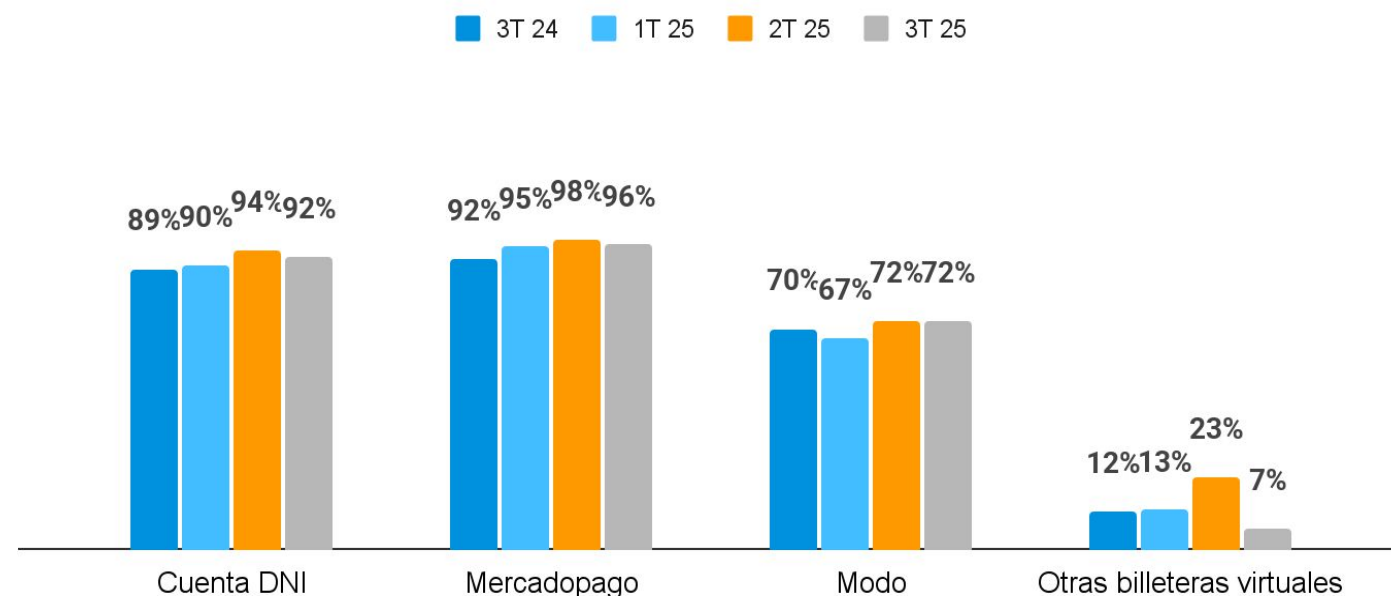


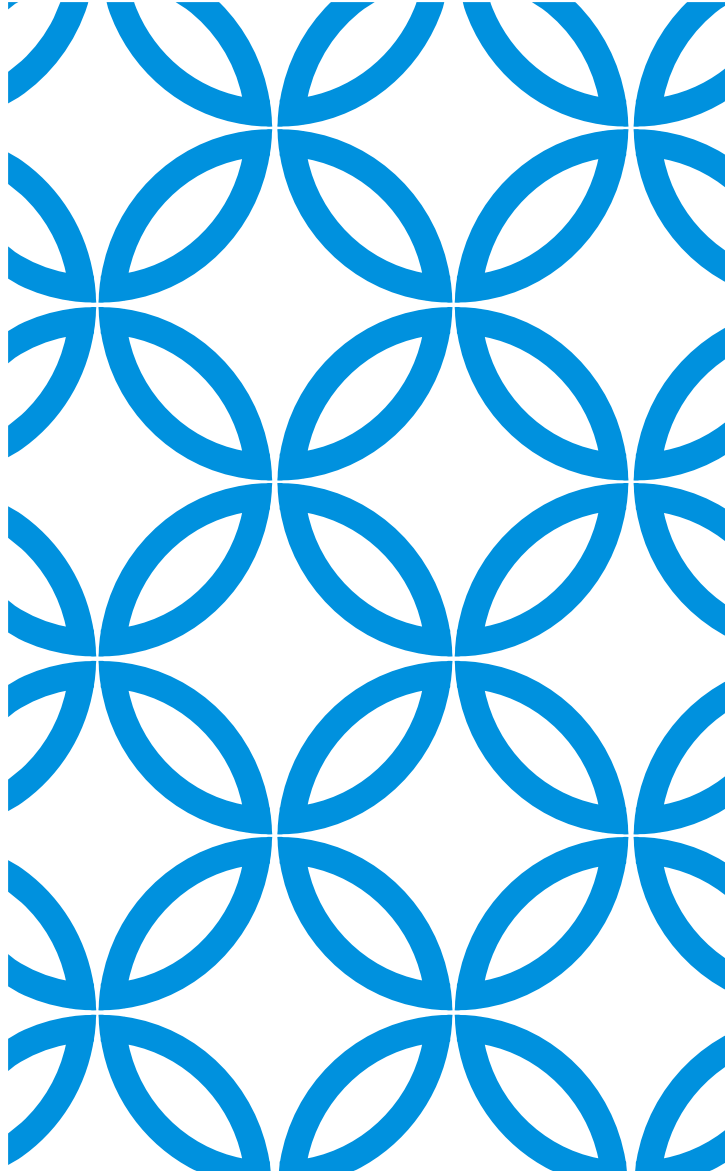
MEDIOS DE PAGO ALTERNATIVOS

JULIO / SEPTIEMBRE 2025

- La adopción de medios de pago alternativos se incrementó respecto de trimestres anteriores.
- Entre aquellos empresarios que contestaron poseer medios de pago alternativos, el 96% mencionó **Mercadopago**.
- El segundo medio de pago alternativo más importante es **Cuenta DNI** (92%). **Modo** viene mostrando una adopción significativa.
- Se observa el uso de otras billeteras virtuales como Ualá, Personal Pay, o Naranja X.

PORCENTAJE DE ENTREVISTAS QUE MENCIONAN EL MEDIO DE PAGO.





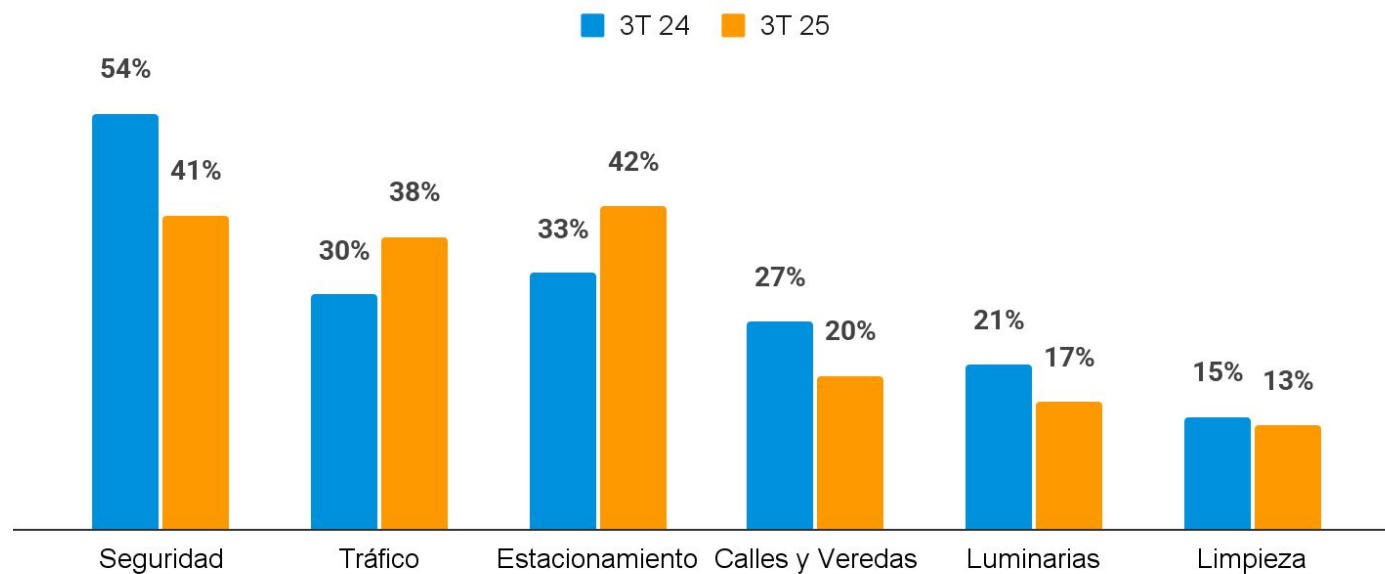
PROBLEMAS Y DEMANDAS EMPRESARIALES

PROBLEMAS CON ESPACIOS PÚBLICOS

JULIO / SEPTIEMBRE 2025

- Los problemas de ESTACIONAMIENTO son los que más afectan a los empresarios platenses. 42% de los encuestados lo mencionan como un gran problema.
- Otra problemática de relevancia es la del TRÁFICO (38%), junto con ESTACIONAMIENTO han aumentado respecto de 2024
- La SEGURIDAD también es un problema recurrente (41%), aunque ha mostrado caída respecto del año anterior.
- El resto de las problemáticas han registrado un menor nivel respecto del tercer trimestre de 2024

PORCENTAJE DE ENTREVISTAS QUE MENCIONAN EL PROBLEMA (VS IGUAL PERIODO DEL AÑO ANTERIOR).

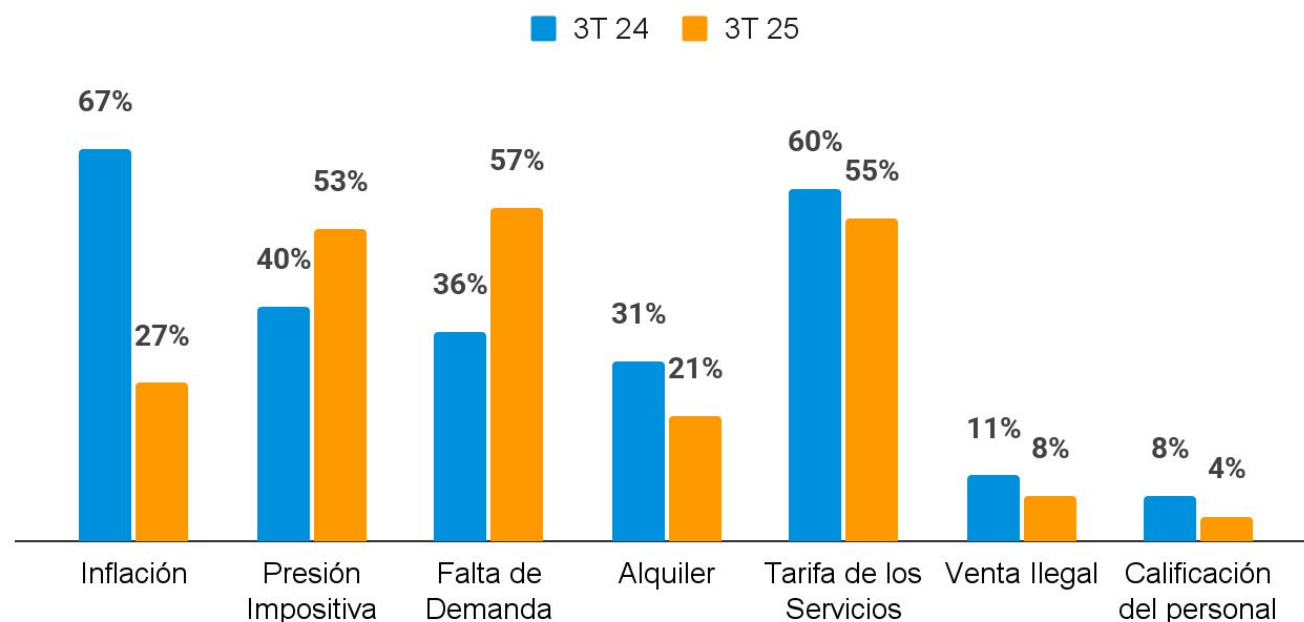


PROBLEMAS MACROECONÓMICOS

JULIO / SEPTIEMBRE 2025

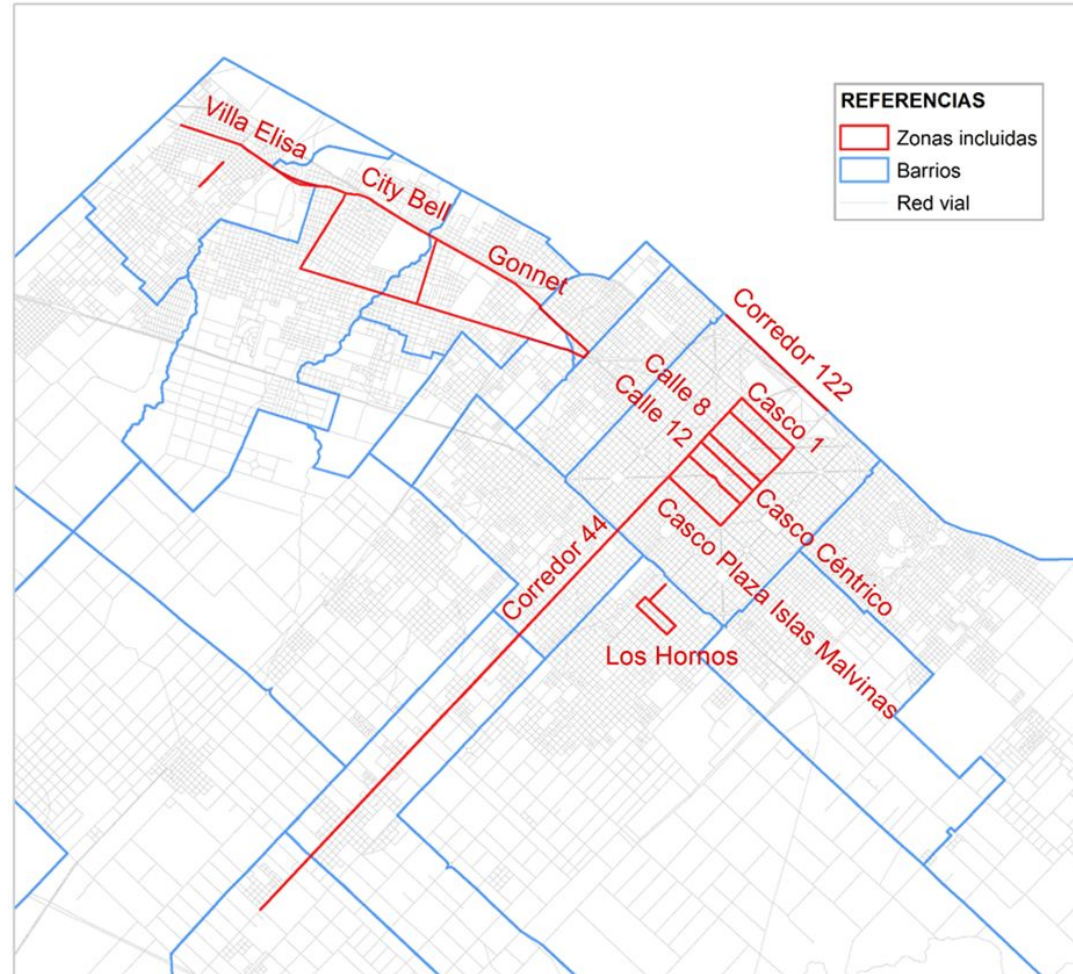
- Para la mayoría (57%) de los empresarios platenses la LA FALTA DE DEMANDA es el principal problema de la actualidad, destronando a la INFLACIÓN que fue el problema más recurrente desde 2019.
- En segundo y tercer lugar se ubican la TARIFA DE SERVICIOS y la PRESIÓN IMPOSITIVA (55% y 53% de los encuestados las mencionan).
- El VALOR DEL ALQUILER, la VENTA ILEGAL y la CALIFICACIÓN DEL PERSONAL van mermando como problemática mencionada.

PORCENTAJE DE ENTREVISTAS QUE MENCIONAN EL PROBLEMA (VS IGUAL PERIODO DEL AÑO ANTERIOR).



ENCUESTA

ZONAS INCLUIDAS EN EL LISTADO



**ESTE PROYECTO CORRESPONDE AL CONVENIO CON LA
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE LA PLATA**



Laboratorio de DESARROLLO
SECTORIAL y TERRITORIAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



labDataFCE



fceunlp



laboratoriodes@econo.unlp.edu.ar



www.econo.unlp.edu.ar/laboratorio



+54 (221) 423-6769/71 Int.180



Calle 6 #777 | La Plata | Bs. As.