



Laboratorio de DESARROLLO  
SECTORIAL y TERRITORIAL

# ENCUESTA A COMERCIOS LA PLATA | Julio 2022

Agosto de 2022

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: AUGUSTO GONZÁLEZ PALAVECINO, AZUL VIGNE CARPI,  
MACARENA DUARTE Y ROCIO OLIVIERI.

La redacción de este trabajo estuvo a cargo de ROCIO OLIVIERI.

---

## Encuesta a comercios La Plata. Julio 2022

---

### Contenido

1	Introducción.....	3
2	Análisis preliminar .....	4
3	Resultados de la encuesta.....	4
	3.1 Ventas.....	4
	3.2 Efectos de la pandemia Covid-19.....	9
	3.2.1 Ventas por canales no presenciales.....	9
	3.2.2 Medios de pago alternativos a los tradicionales.....	10
	3.3 Empleo.....	11
	3.4 Encuesta a taxis.....	13
	3.5 Expectativas .....	14
	3.6 Problemas empresariales.....	17
	3.6.1 Zona comercial.....	17
	3.6.2 Inconvenientes en la actividad.....	17
4	Reflexiones finales.....	18
5	Anexo metodológico.....	19

## 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 secundarias y primarias 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 de la Encuesta Comercios La Plata, correspondiente al mes de julio 2022. Tomando como insumo el listado de comercios se parte de una muestra aleatoria de locales, distribuidos en cada una de las zonas<sup>1</sup> en las que fue dividido el Partido. 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, como resultado de la reapertura comercial, la encuesta se realizó de forma presencial. Sin embargo, se continúa conservando la inclusión de contactos telefónicos, mail y mensajería instantánea, factores adquiridos durante el período de distanciamiento social.

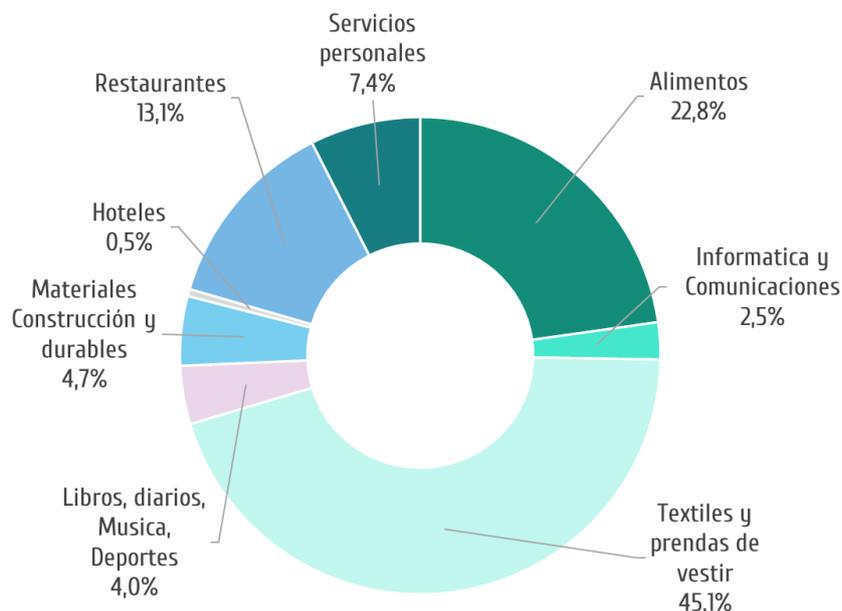
---

<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 Céntrico, 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 45,1% sobre el total, la cual está presente en mayor o menor medida en todas las zonas de la ciudad. En segundo lugar, por cantidad de locales se ubica Alimentos con un 22,8% 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 posee una presencia fuerte en el Casco céntrico (es la principal actividad), Casco 1 y la zona de Gonnet / City Bell con un 13,1%. Por lo tanto, la estructura de la muestra se mantiene, con pocas variantes, respecto a las ondas anteriores a los efectos de permitir la comparabilidad de los resultados.

GRÁFICO 1. ENCUESTA A COMERCIOS. PESO RELATIVO POR ACTIVIDAD (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS)



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.

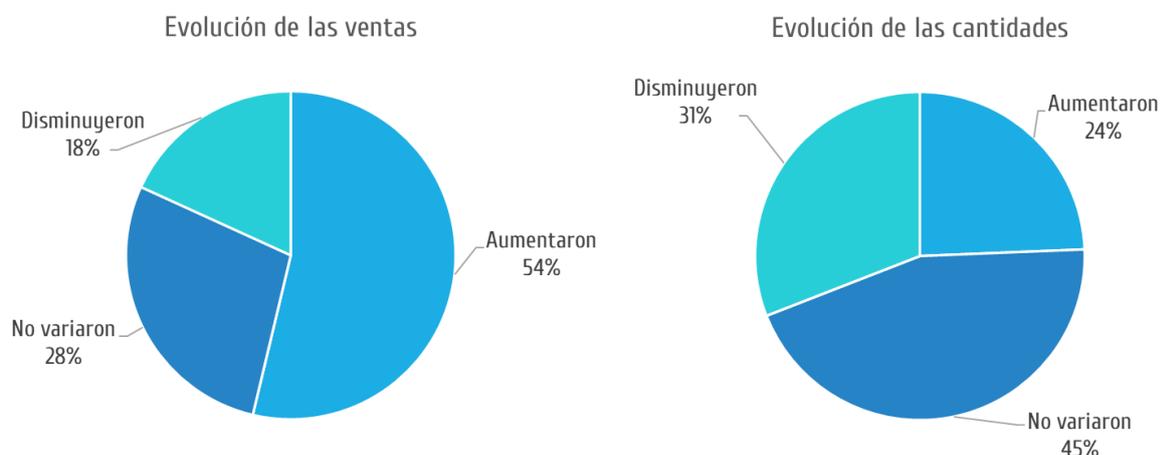
### 3.1 Ventas

Para abordar la evolución de la actividad comercial, se procedió a preguntar si la facturación varió<sup>2</sup>, y de ser así, en qué porcentaje en el segundo trimestre de 2022 respecto del mismo período del año anterior. De igual forma, se preguntó por las cantidades vendidas, de manera de aislar el resultado del

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

efecto del incremento en los precios. La tasa de respuesta en ambos casos, es decir, cuando se consultó sobre los montos facturados y sobre las cantidades alcanzó el 100%.

GRÁFICO 2.1. EVOLUCIÓN DE VENTAS 2º TRIMESTRE. 2022.. CANTIDAD DE LOCALES SEGÚN RESPUESTA (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS)



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

El Gráfico 2.1 muestra que un 54% de los encuestados considera que las ventas son mayores que en el segundo trimestre del año anterior, un 18% considera que disminuyeron, mientras que un 28% estima que las mismas no se modificaron.

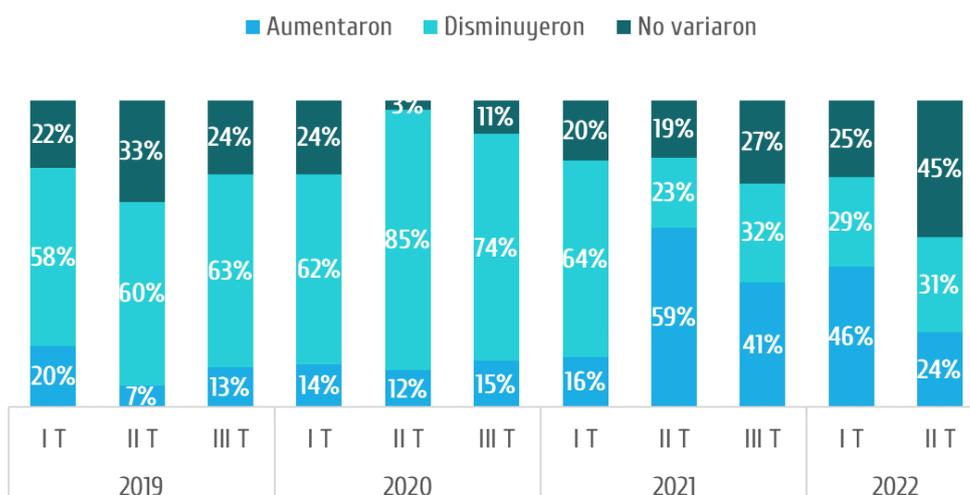
La pregunta relativa a las cantidades vendidas permite poder expresar en términos reales la evolución de la actividad. En función de los resultados se puede obtener un panorama más claro de la manera en que se desenvuelve la economía en el presente, bajo un contexto de presencialidad plena, y cómo se desarrolla la recuperación económica.

Pueden verse claramente los efectos de la inflación sobre las ventas, ya que por un lado un 54% de los encuestados considera que los montos vendidos son mayores que en el mismo período del año anterior, pero un 24% considera que las cantidades vendidas aumentaron. Siguiendo esta misma línea, el 31% de los encuestados respondió que las cantidades vendidas disminuyeron, y un 45% que no variaron.

El Gráfico 2.2 muestra la evolución en las respuestas sobre variación interanual en las cantidades vendidas. En el segundo trimestre de 2022 se modifica la tendencia respecto al trimestre anterior. En esta oportunidad, la mayoría de los encuestados manifestó que las unidades vendidas no variaron respecto al año anterior.

En el primer trimestre de 2022, el 46% de los encuestados consideraba que las ventas en cantidades aumentaban, en tanto que, durante el segundo trimestre de este año, un 24% de los encuestados lo cree, por lo que se evidencia una desaceleración del crecimiento de las cantidades vendidas.

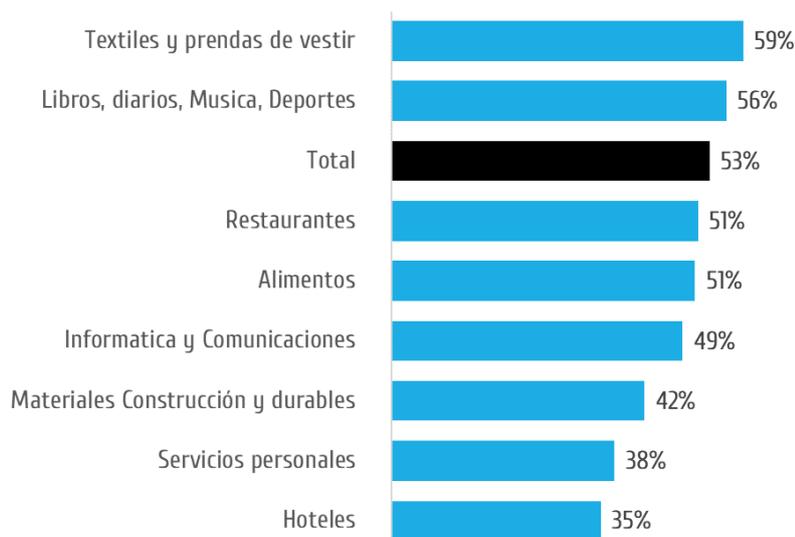
GRÁFICO 2.2. EVOLUCIÓN DE CANTIDADES VENDIDAS 1º TRIMESTRE. 2019 / 2º TRIMESTRE. 2022. (VARIACIÓN % I.A.)



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

El Gráfico 3 muestra por rubro la variación porcentual de los precios en el segundo trimestre de 2022 respecto del mismo período del año 2021.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE PRECIOS 2º TRIM. 2022 VS 2º TRIM. 2021 (VARIACIÓN % I.A.)



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

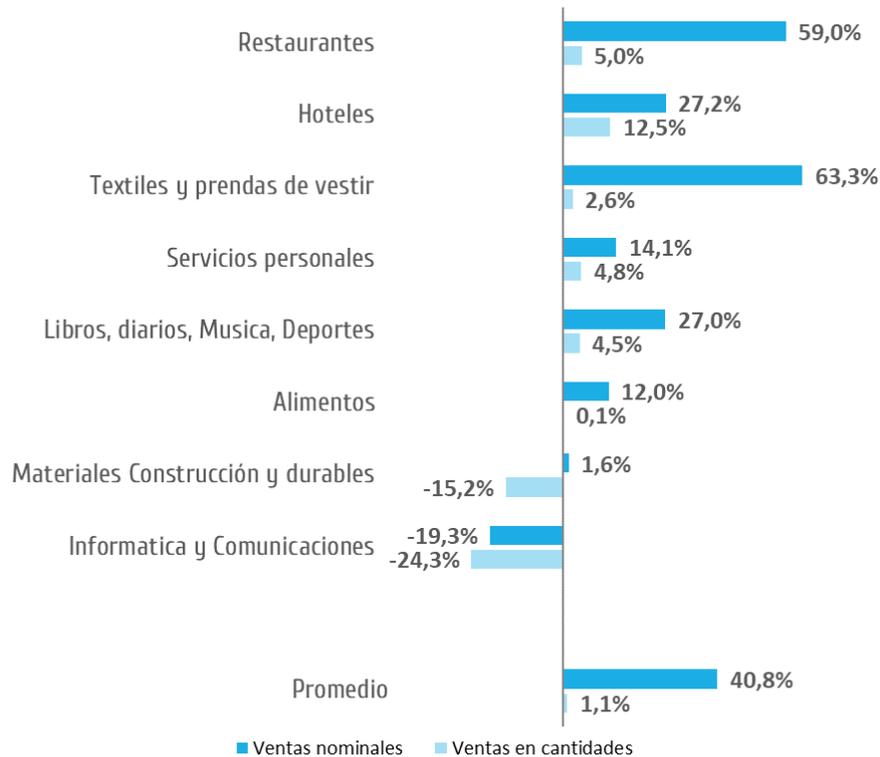
Durante el segundo trimestre del año, los precios del sector comercial se incrementaron en promedio un 53%. Este aumento se encuentra 11 puntos porcentuales por debajo de la inflación interanual correspondiente al mes de junio registrada por el INDEC que fue del 64%.

Respecto de 2021, los rubros cuyos precios más se han incrementado son los de Textiles y prendas de vestir junto con el Libros, diarios, Música, Deportes con un incremento del 59% y 56%, respectivamente.

Por otra parte, el rubro que tuvo menos incremento en sus precios continúa siendo el de Hotelería. Esto promueve que la actividad siga desarrollando su recuperación y crecimiento, luego de haber sido uno de los rubros más afectados por la pandemia.

El Gráfico 4.1 muestra por rubro la variación porcentual de las ventas (nominales y reales) en el segundo trimestre de 2022 respecto del mismo período de 2021.

GRÁFICO 4.1 DE FACTURACION NOMINAL Y EN CANTIDADES 2º TRIM. 2022 VS 2º TRIM. 2021.  
(VARIACIÓN % I.A.)



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

Durante el segundo trimestre de 2022 se verificó un incremento del 40,8% en las ventas nominales y del 1,1% en términos de cantidades; se continúa con la tendencia del anterior trimestre donde el dato interanual es positivo, aunque debe hacerse la salvedad que en el período de comparación (segundo trimestre de 2021) la actividad aún se encontraba parcialmente afectada por las restricciones sanitarias producto de la pandemia del COVID-19.

Si bien las ventas reales arrojaron un valor positivo, también se evidencia una desaceleración del crecimiento. Con el retorno progresivo de la presencialidad iniciado hace ya varios meses, el shock positivo en el consumo producto de la paulatina reapertura, fue disminuyendo su intensidad. En el presente, las actividades laborales, académicas y de esparcimiento se asemejan más al escenario previo a la pandemia. Otro factor de relevancia corresponde al incremento sostenido de la inflación, la pérdida en el poder adquisitivo lleva a que los individuos sean más restrictivos a la hora de consumir, lo que

fomenta que el crecimiento de las ventas reales no haya sido tan elevado como en trimestres anteriores.

El sector de Textiles y prendas de vestir es el que más crece en términos nominales (63,3%), seguido por el rubro Restaurantes (59%). Por otra parte, el sector hotelero, que se ubica luego de Restaurantes (27,2%), es el primero en términos de ventas reales, por la mayor afluencia de personas hacia la Ciudad.

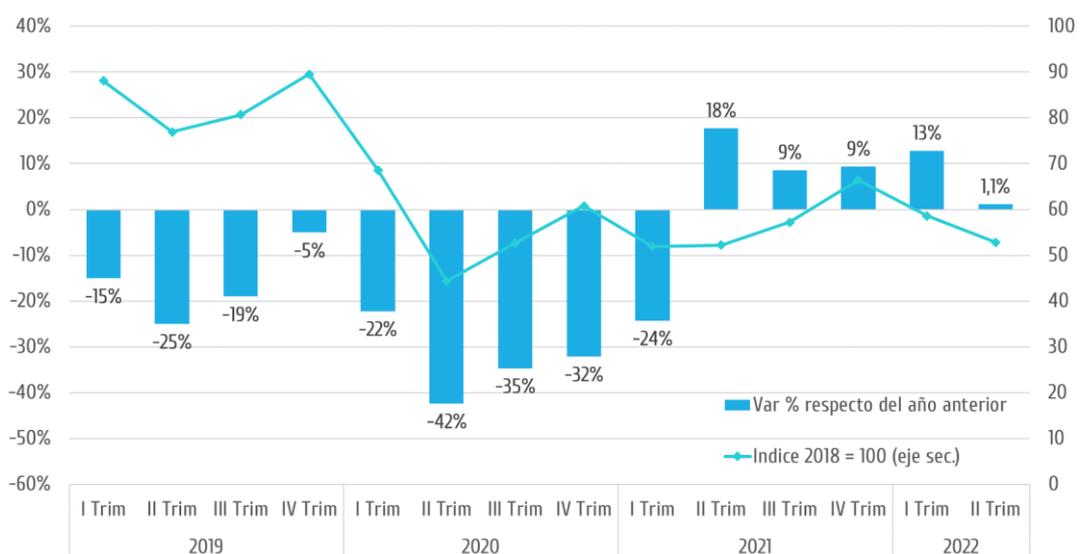
Materiales para la construcción, un rubro que mostró un fuerte dinamismo durante los meses de aislamiento mostró una caída del 15,2% en términos reales.

En el sector de Alimentos se registró un incremento en las ventas nominales del 12% y un leve aumento del 0,1% en las cantidades vendidas. Por otro lado, el rubro Informática y Comunicaciones registra una caída en las ventas nominales del 19,3%, lo que profundiza aún más la caída en las ventas reales que viene experimentando, en esta oportunidad del 24,3%.

La explicación para los resultados de estos dos últimos sectores continúa basándose en la vuelta a la presencialidad, ahora plena. El retorno completo de la educación y de los diversos organismos desincentiva la compra de insumos informáticos y fomenta la oferta gastronómica del centro platense gracias a la mayor circulación de personas, en consecuencia, se diversifica el consumo y no se realizan compras en los comercios barriales de cercanía en la misma dimensión que en el periodo de confinamiento.

El Gráfico 4.2 muestra la evolución trimestral de las ventas en cantidades. Tomando como base el promedio de ventas del año 2018, se calcula un índice de variación trimestral. El dato para el segundo trimestre de 2022 es positivo. Sin embargo, los niveles aún están por debajo de los observados en el IIT 2018 (-49%) y IIT 2019 (-31%).

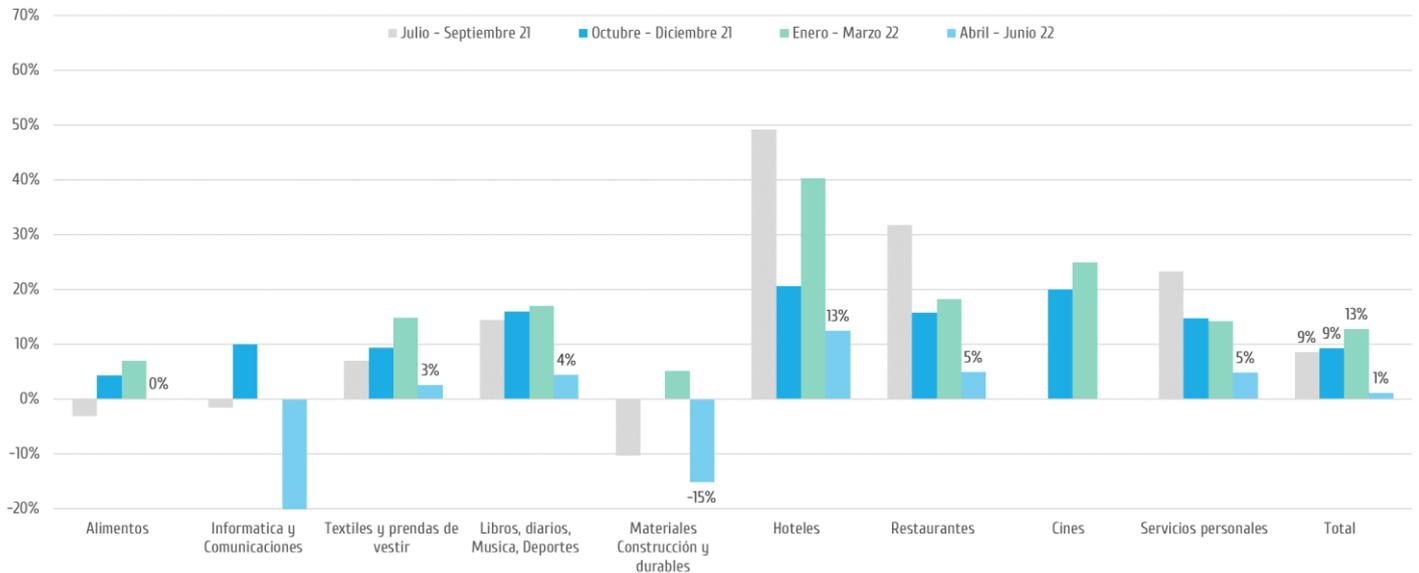
GRÁFICO 4.2 EVOLUCIÓN EN CANTIDADES 1º TRIM. 2019 / 2º TRIM. 2022. (ÍNDICE Y VARIACIÓN % I.A.)



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

Por su parte, el Gráfico 4.3 muestra la evolución de las ventas reales por rubro de los últimos cuatro trimestres.

GRÁFICO 4.3 EVOLUCIÓN EN CANTIDADES POR RUBRO 2º TRIM. 2021/ 2º TRIM. 2022. (ÍNDICE Y VARIACIÓN % I.A.)



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

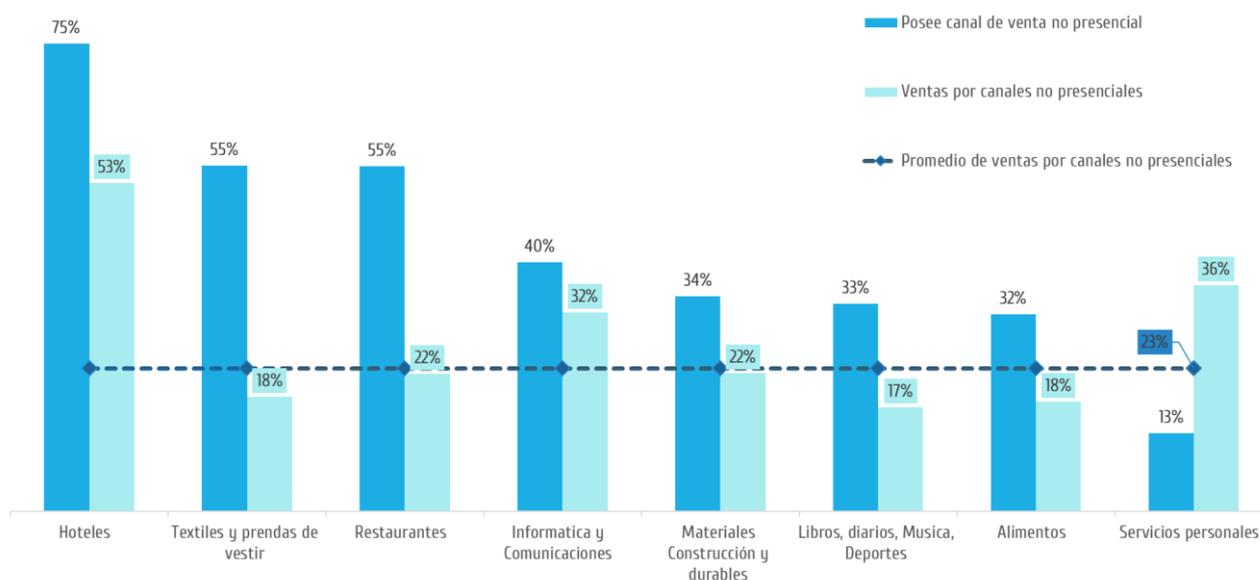
## 3.2 Efecto de la pandemia Covid-19

### 3.2.1 Ventas por canales no presenciales

Dada la situación acaecida que tuvo sus inicios en el 2020, los comercios vieron afectadas sus ventas por la imposibilidad realizar sus actividades de forma presencial. En respuesta a esta circunstancia, se adoptaron canales de venta alternativos (web, telefónico, redes sociales) para mantener un contacto estrecho con sus clientes y afrontar las nuevas condiciones. Dichos canales siguen utilizándose en la actualidad, un 43% de los comercios encuestados aseguró tener uno.

En cuanto a las ventas que efectivamente se realizan por canales no presenciales, el Gráfico 5 ilustra la situación por rubro. En promedio, en el Partido el 23% de las ventas se realizan por canales alternativos, tanto por redes sociales, teléfono, web o aplicaciones.

GRÁFICO 5. VENTAS POR CANALES ALTERNATIVOS EN EL 2º TRIM. 2022 (EN % DEL TOTAL DE VENTAS)



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

Los rubros de Hotelería y Servicios Personales son los que encabezan la lista, realizando un 53% y 36% de sus ventas a través de estos canales, respectivamente. En tercer lugar, se encuentra el rubro de Informática y Comunicaciones con un 32% del total de sus ventas.

A su vez, se evidencia que los comercios que más han incorporado este tipo de canales de venta corresponden a los pertenecientes a Hotelería, Textiles e Indumentaria y Restaurantes.

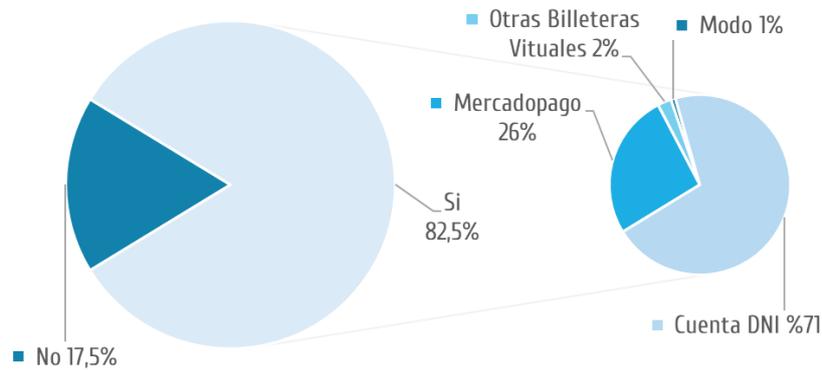
Se mantiene la tendencia de la preferencia por la presencialidad a la hora de hacer compras y el promedio de la canalización de ventas por medios alternativos no varió respecto de la encuesta anterior.

### 3.2.2 Medios de pago alternativos a los tradicionales

Otro efecto se relaciona con los medios de pagos alternativos. Durante el período de pandemia una gran proporción de las ventas se llevaban a cabo por internet que, en adición al desarrollo tecnológico que permitió la incorporación de aplicaciones y billeteras virtuales, se observa como en la actualidad se presentan diversas alternativas de pago además del efectivo y las tarjetas, que resultan ser prácticas y seguras para los consumidores. Es por ello que en esta onda de encuestas se indaga sobre dicho fenómeno.

Se les preguntó a los comercios si contaban con medios de pagos distintos a los tradicionales (efectivo y tarjetas). Un 17,5% respondió que no, mientras que un 82,5% que sí. Los más utilizados son Cuenta DNI y Mercado pago con un 71% y 26%, respectivamente sobre el total de los negocios que respondieron afirmativamente. Las billeteras virtuales y las criptomonedas aún no son de uso difundido en la ciudad.

GRÁFICO 6. MEDIOS DE PAGO ALTERNATIVOS EN EL 2º TRIM. 2022 (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS)

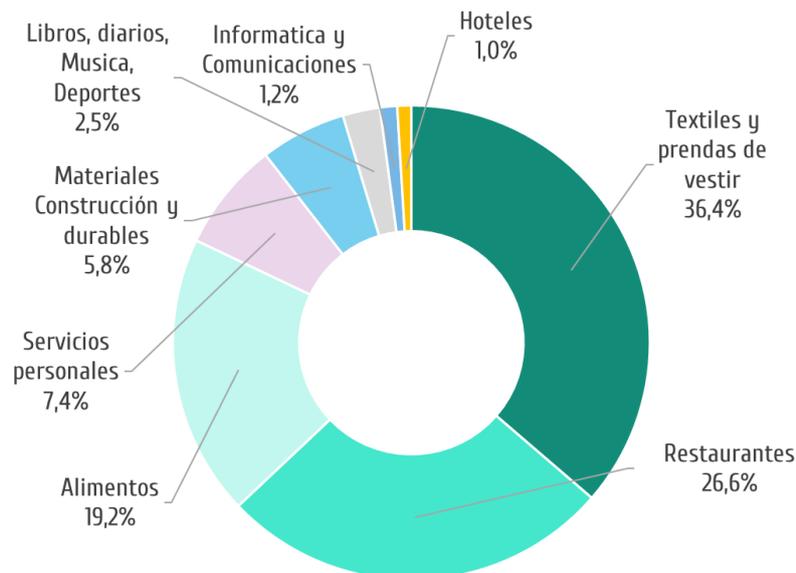


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

### 3.3 Empleo

La distribución general del empleo por rubros del Partido no ha sufrido grandes cambios en junio respecto de los trimestres anteriores. Dentro de los rubros más importantes, Restaurantes gana 0,2 puntos porcentuales de participación, pasando de 26,4% a 26,6%. Por otro lado, Hoteles presentó un aumento de 0,1 puntos porcentuales, pasando de 0,9% a 1% de participación, mientras que Servicios Personales tuvo una disminución en la misma dimensión pasando de 7,5% a 7,4%.

GRÁFICO 7. EMPLEO SEGÚN ACTIVIDAD. 5 JUNIO DE 2022 (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS)



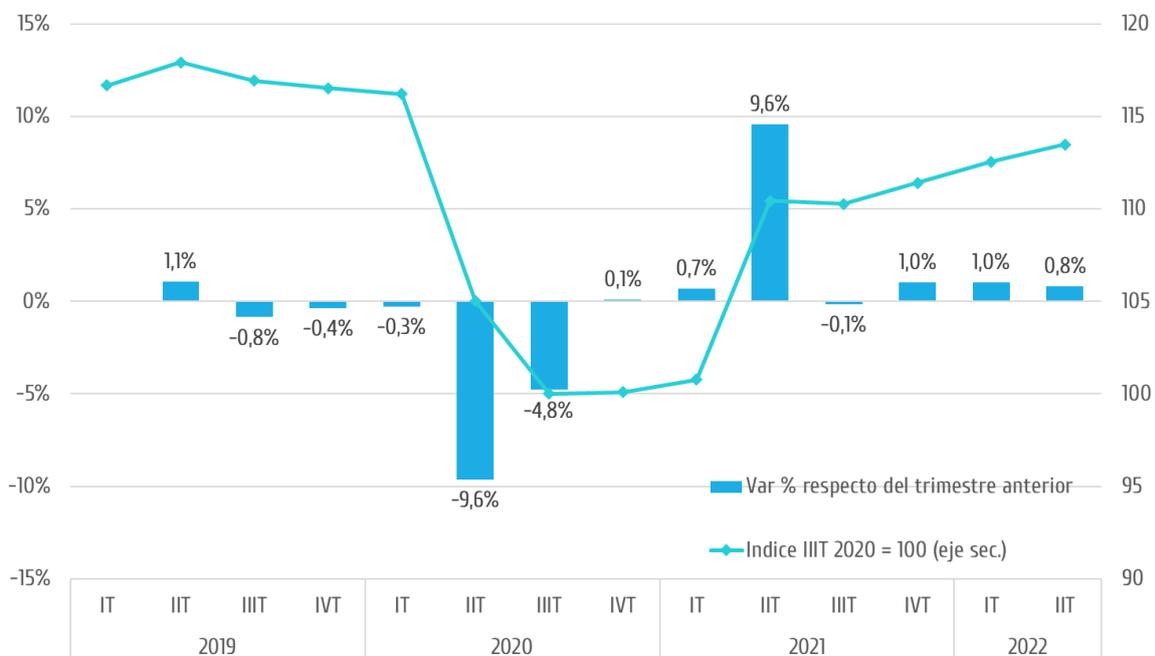
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

Los rubros que ocupan la mayor cantidad de personal siguen siendo Textiles y prendas de vestir (36,4%), Restaurantes (26,6%) y Alimentos (19,2%), en tanto que los menos intensivos en mano de obra son Hoteles (1%) 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 durante 2020, y la leve recuperación durante el primer trimestre de 2021. Fuertes cambios positivos se evidenciaron en el segundo trimestre de 2021, seguido de un aumento sostenido hasta la actualidad en torno a un 1% trimestral.

Para el mes de junio de 2022, el índice de empleo alcanzó un valor de 113,5 lo que significa que hay en el Partido un 13,5% más de puestos de trabajo que en el mes base (octubre de 2020).

GRÁFICO 8. ÍNDICE DE EMPLEO Y VARIACIÓN MENSUAL. IT 2019 / IIT 2022



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

En el Gráfico 9 se puede observar que la situación no se desarrolló de igual forma en toda la ciudad. Por un lado, desde el inicio de la Pandemia hasta el mes de marzo de 2021, la zona céntrica<sup>3</sup> fue la más afectada en términos de pérdida de empleo, pero por otro se registró un incremento en las contrataciones en las zonas residenciales<sup>4</sup>, donde gran parte de la población continuó trabajando de manera remota.

Los notables cambios positivos que se mencionaron anteriormente para el segundo trimestre de 2021 se registraron fundamentalmente en la zona céntrica de la Ciudad. A partir de julio 2021, se puede ver

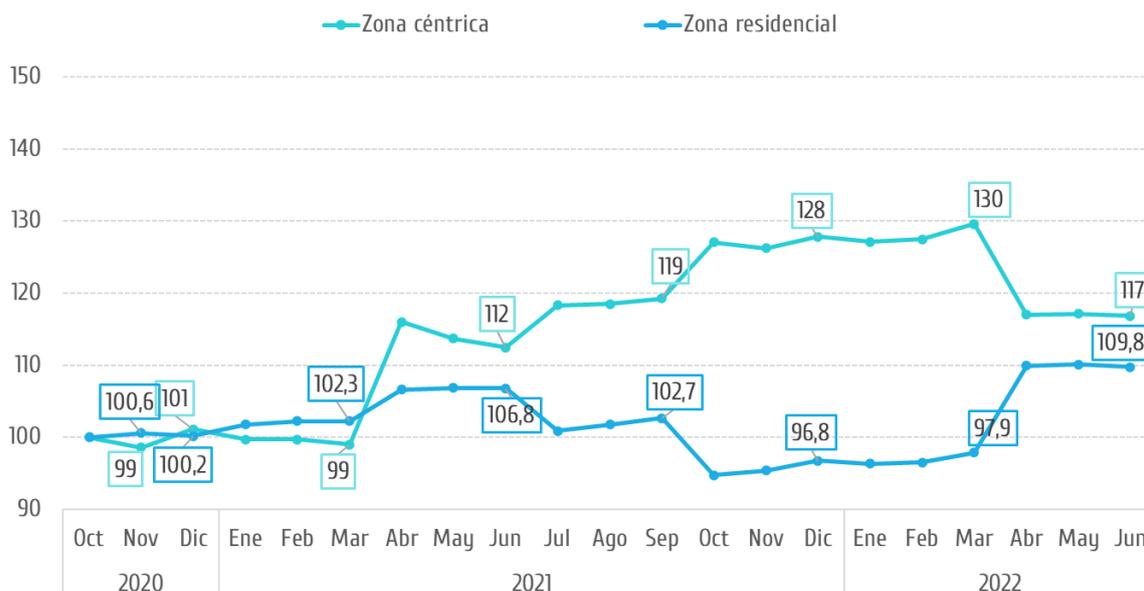
<sup>3</sup> Calle 12, Calle 8 y adyacencias y Calle1.

<sup>4</sup> Resto de la ciudad.

una ampliación en la brecha de empleo por zonas que alcanzó su máxima diferencia durante marzo 2022. En el presente, la diferencia de dicha brecha disminuyó producto de la caída en el empleo de la zona céntrica que fue parcialmente compensado por el de las zonas residenciales.

El índice de empleo durante el mes de junio tomó un valor de 117 para la zona céntrica y de 109,8 para la zona residencial. Cabe destacar que la generación de empleo en la zona residencial de la Ciudad no es tan dinámica, pero es de características mucho más estables respecto de la zona céntrica.

GRÁFICO 9. ÍNDICE DE EMPLEO POR ZONA GEOGRÁFICA. OCTUBRE 2020 / JUNIO 2022

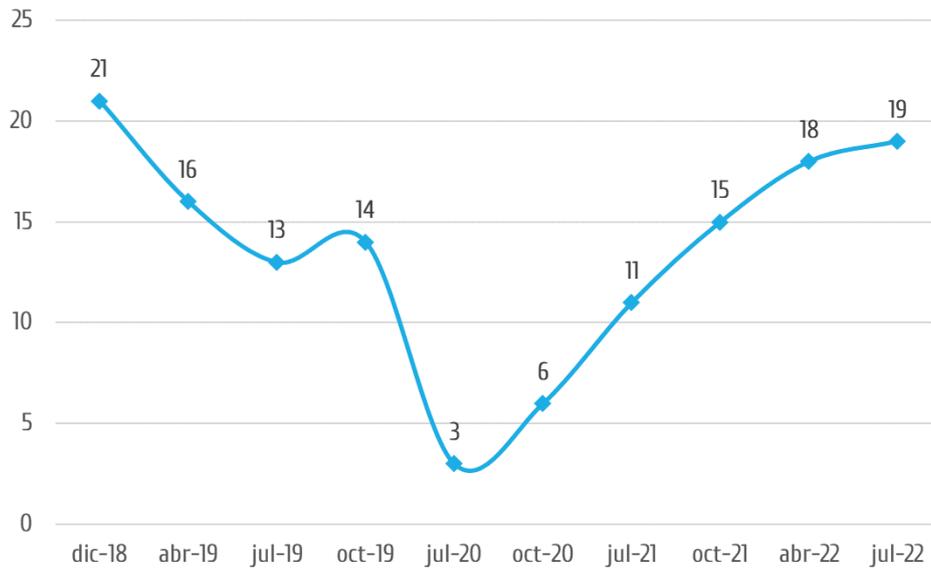


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

### 3.4 Encuesta a Taxis

El Gráfico 10 muestra que desde 2018 se produce una caída en el promedio de viajes diarios en los taxis. Durante ese período, factores como la crisis macroeconómica que tuvo lugar a inicios de ese año y el desarrollo de tecnología que trajo aparejado la incorporación de aplicaciones móviles competitivas para esta actividad explican dicho fenómeno.

GRÁFICO 10. CANTIDAD DE VIAJES DIARIOS. DICIEMBRE 2018 / JUNIO 2022



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

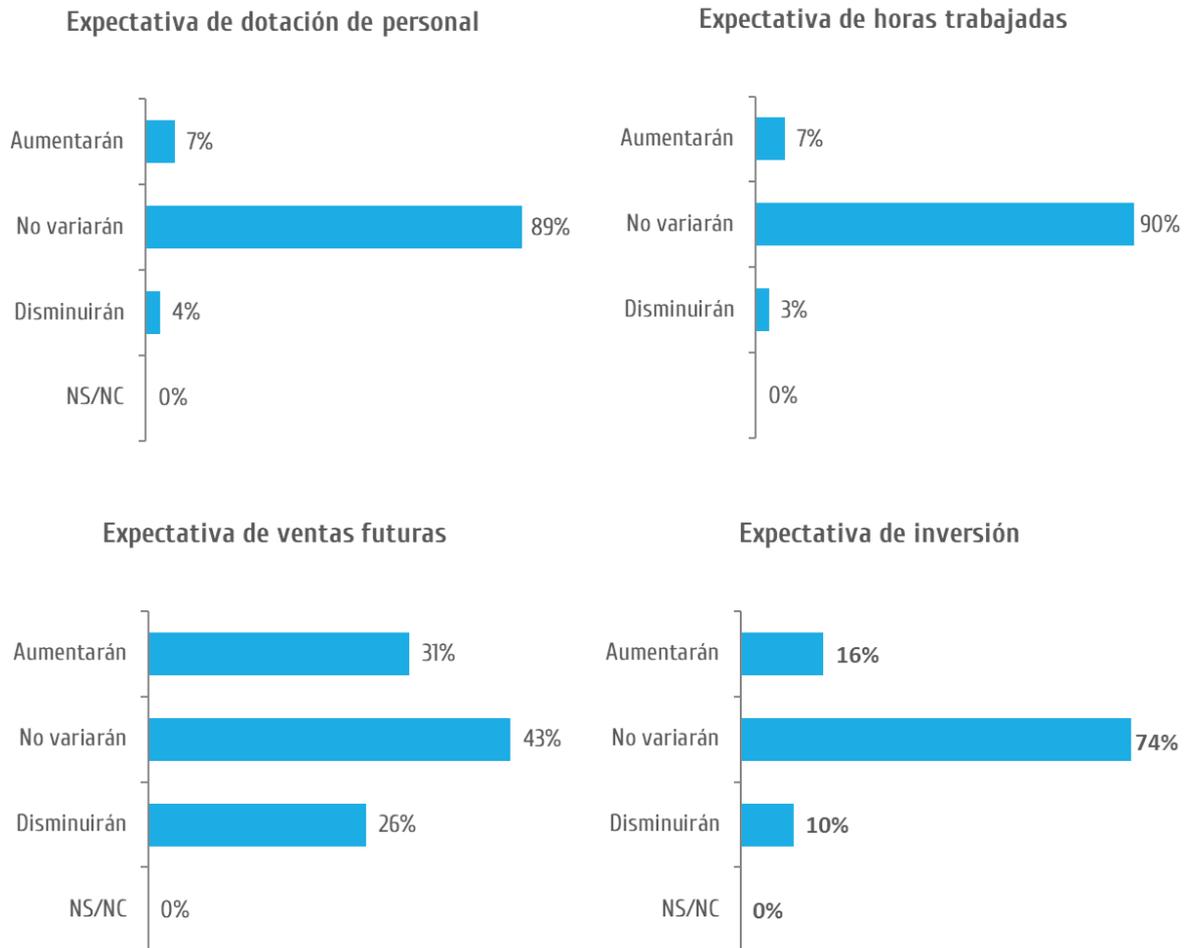
Mediados del año 2020 fue la peor época de la que se tenga registro para el servicio de taxis; cada automóvil realizó un promedio de 3 viajes diarios. Durante los siguientes trimestres se evidenció una marcada recuperación económica que continúa en el trimestre actual. En julio de 2022 la cantidad de viajes diarios por taxi en promedio (19) supera los valores pre pandemia y está muy cercano a niveles de la mejor medición, la de diciembre 2018 con 21 viajes diarios en promedio.

### 3.5 Expectativas

El Gráfico 11.1 resume las respuestas sobre las expectativas para el tercer trimestre de 2022 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 respecto del empleo fue con un 89% que no se estima variar la dotación actual de personal. A corto plazo, un 4% de los locales respondieron que la cantidad de empleados disminuirá y un 7% estima que se contratarán nuevos trabajadores. Asimismo, la mayoría de los encuestados prevé mantener la intensidad laboral en términos de horas trabajadas (90%), un 7% cree que aumentarán en tanto que sólo un 3% cree que disminuirán.

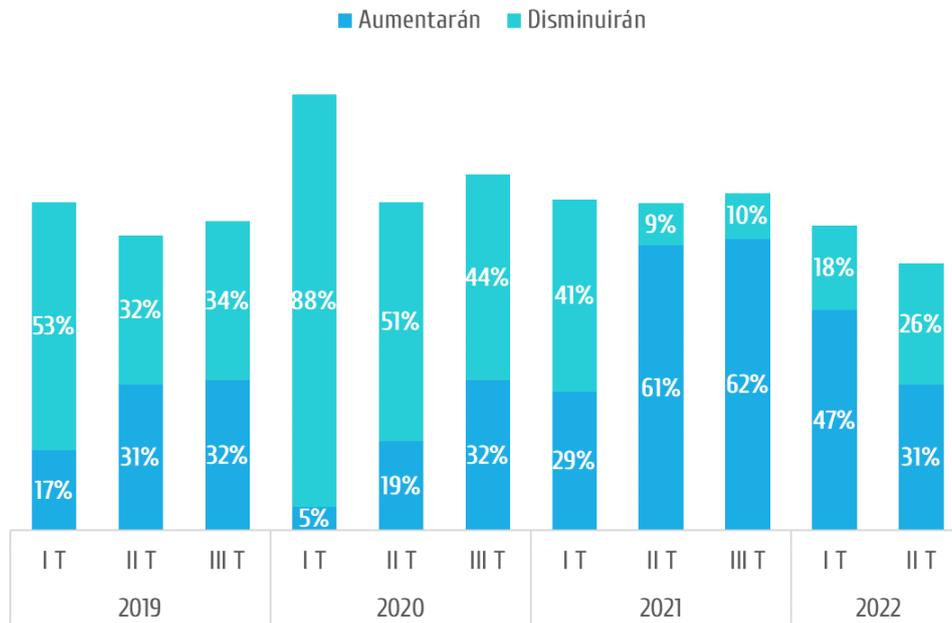
GRÁFICO 11.1. EXPECTATIVAS DE VENTAS, EMPLEO E INVERSIÓN A CORTO PLAZO. CANTIDAD DE LOCALES SEGÚN RESPUESTA (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS)



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

En cuanto a las expectativas de ventas para el trimestre comprendido entre julio y septiembre de 2022, la mayoría de los encuestados (43%) cree que las ventas no variarán, mientras que un 31% cree que aumentarán y un 26% que disminuirán.

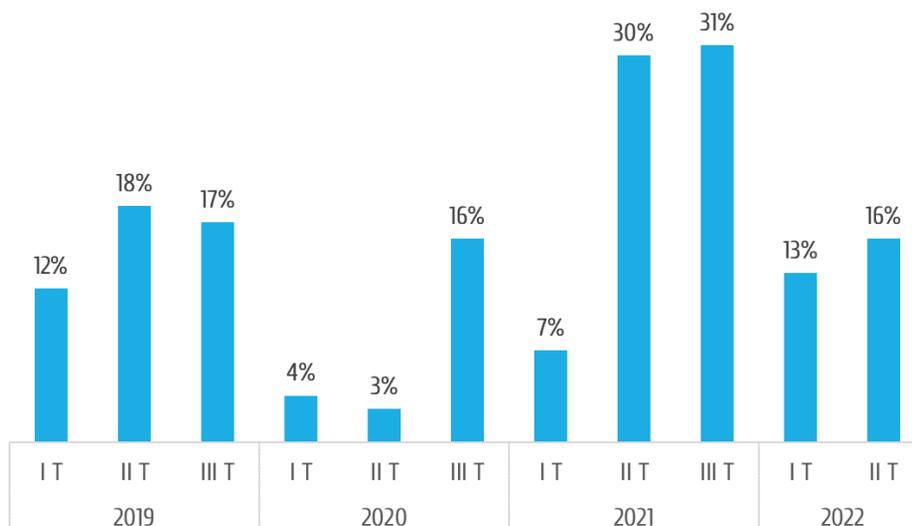
GRÁFICO 11.2. EVOLUCIÓN EN EXPECTATIVAS DE VENTAS EN EL PRÓXIMO TRIMESTRE. CANTIDAD DE LOCALES SEGÚN RESPUESTA (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS)



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

Por su parte, respecto de la inversión, tal como lo indica el Gráfico 11.3 un 74% respondió que se mantendrán los locales tal cual se encuentran actualmente, un 10% estima disminuir la inversión y un 16% planea incrementarla.

GRÁFICO 11.3. EVOLUCIÓN EN EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE INVERSIÓN EN EL PRÓXIMO TRIMESTRE. CANTIDAD DE LOCALES SEGÚN RESPUESTA (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS)



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

En general, se puede ver que las expectativas tienen un comportamiento similar. En los cuatro casos, predominan aquellas que manifiestan que no habrá variaciones, seguidas por las expectativas positivas y luego las negativas. No obstante, estas dos últimas exceptuando en el caso de las ventas, no tienen una gran participación en el total. La apertura comercial tras la pandemia fue impulsora de expectativas positivas, bajo el contexto actual las expectativas positivas se reemplazan por las neutras en una nueva realidad donde prevalece la cautela.

### 3.6 Problemáticas Empresariales

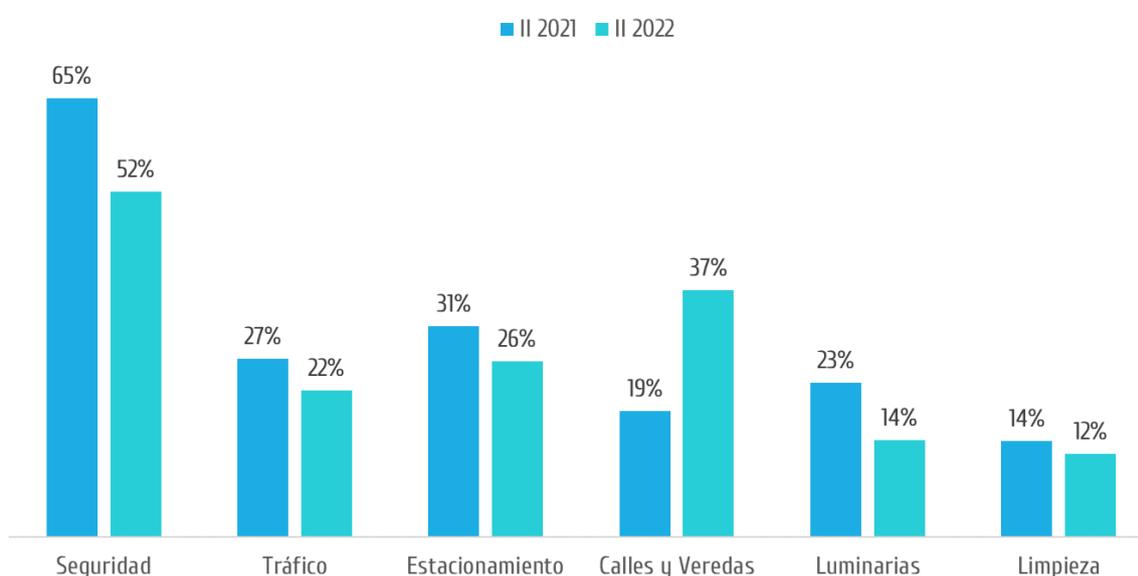
Además de las preguntas de empleo y facturación, se consultó a los comerciantes, por los problemas particulares que enfrenta su zona comercial y la actividad que desarrolla.

#### 3.6.1 Zona Comercial

El principal problema identificado en las zonas comerciales es la inseguridad. Tanto en 2021 como este año el problema de la falta de presencia policial y los robos con una alta periodicidad son los problemas que más preocupan a los comerciantes del centro platense.

En segundo lugar, se mencionan las calles y veredas seguidas por el estacionamiento. Otros problemas identificados por los comerciantes se relacionan con el tráfico, luminarias y limpieza.

GRÁFICO 12. ZONA COMERCIAL. PRINCIPALES PROBLEMAS. CANTIDAD DE LOCALES SEGÚN RESPUESTA (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS)

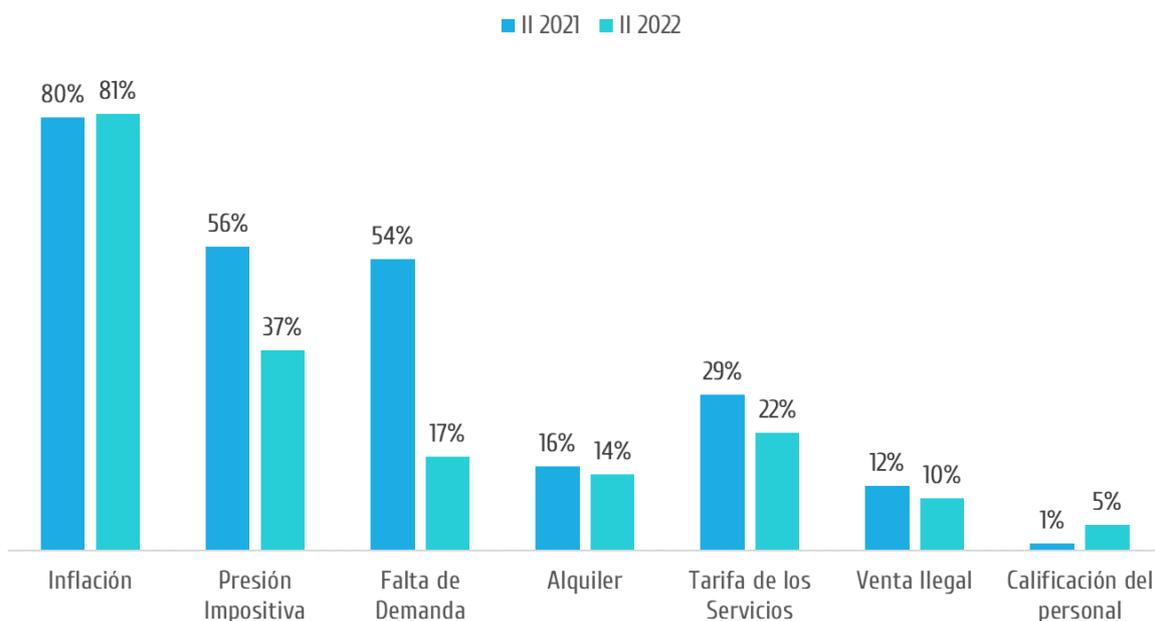


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial – FCE – UNLP

#### 3.6.2 Inconvenientes en la actividad

Respecto de los problemas de cada actividad en particular, los principales obstáculos al crecimiento son la inflación, la alta presión impositiva y la tarifa de servicios. Asimismo, se señalan como grave los montos pagados en concepto de alquileres y la falta de demanda.

GRÁFICO 13. ACTIVIDAD ECONÓMICA. PRINCIPALES PROBLEMAS. CANTIDAD DE LOCALES SEGÚN RESPUESTA (EN % DEL TOTAL DE RESPUESTAS)



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

#### 4. Reflexiones finales

Tras la gradual reapertura comercial, se inició un período de recuperación de la actividad económica en la Ciudad. No obstante, los resultados de la encuesta llevada a cabo en el segundo trimestre de 2022 evidencian que dicho crecimiento está experimentando una desaceleración que atraviesa a todos los sectores, desde los que ven disminuidas sus tasas de crecimiento hasta aquellos que ven la profundización de sus pérdidas reales.

El sector comercial aún está por debajo de los niveles de ventas de 2018 y 2019. La caída acumulada en el índice de ventas de la ciudad para el segundo trimestre de 2022 es de un 49% respecto del mismo período de 2018, y un 31% respecto de 2019.

En lo que refiere a los precios de los bienes que se comercializan en la Ciudad, crecieron a un ritmo de 53% respecto del segundo trimestre del año anterior, valor que se encuentra 11 puntos porcentuales por debajo del valor de la inflación publicado por el INDEC a nivel nacional, que para el mes de junio fue de un 64% (aunque claramente la estructura de ponderaciones de los dos indicadores es muy diferente).

Por otra parte, las operaciones comerciales no presenciales constituyen un recurso que, si bien tuvo sus orígenes en las necesidades generadas por la pandemia, sigue teniendo utilidad en la actualidad. Un 23% 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 julio de 2022, con canales de venta adicionales al presencial. Otro recurso reciente se trata de los medios de pagos alternativos, en donde un 82,5% de los comercios encuestados hacen uso de ellos.

En términos de empleo, se mantiene la tendencia de los últimos dos trimestres. Además, se evidenció una disminución en la brecha entre el sector céntrico y residencial producto de que la caída del empleo del primero, fue parcialmente compensada por el aumento del sector residencial. El índice de empleo en el segundo trimestre del año se encuentra 13,5% por encima del período base que fue octubre de 2020.

Las expectativas empresarias sobre el futuro de la actividad son en su mayoría neutrales. Las expectativas positivas sobre ventas futuras se vieron disminuidas respecto del trimestre anterior, mientras que las expectativas de la inversión en ampliaciones y mejoras es un poco más alta.

Factores como el sostenido crecimiento de la inflación y la disminución del impacto del shock positivo del consumo tras la vuelta a la presencialidad, resultaron en una ralentización del crecimiento real que, además, es acompañado por un cambio en las expectativas ahora caracterizadas por la cautela.

## 5. Anexo Metodológico

### 1. Detección de inconsistencias y correcciones realizadas

Sobre la base recibida de 298 registros se realizó un análisis de consistencia a través del cruce con el listado de locales correspondientes a la muestra julio de 2022.

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

Se realizaron correcciones en relación con consistencias internas y temáticas (campos vacíos y errores de carga) que resultaron en una base depurada y corregida de 298 registros.

### 2. 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.

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 julio 2022	Tasa de no respuesta
471	26	22	15%
472	38	27	29%
474	6	5	17%
475	22	16	27%
476	11	10	9%
477	102	101	1%
551	2	2	0%
561	66	49	26%
562	1	0	100%
960	24	16	33%
4752	34	27	21%
59	5	0	100%
grandes	48	23	52%
	385	298	23%

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).

El estrato 562 no tuvo respuesta en el local seleccionado ni en sus reemplazos disponibles. Por lo tanto, se aplicó un ajuste al estrato "vecino" 561 para que el total de locales global sea consistente.

En el caso de los locales pertenecientes al estrato de selección 59, al no tener respuesta y no contar con "vecinos cercanos" se resolvió excluirlos del total en esta oportunidad.

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.