



Laboratorio de DESARROLLO
SECTORIAL y TERRITORIAL

ENCUESTA A COMERCIOS LA PLATA | octubre 2020

Noviembre de 2020



Laboratorio de DESARROLLO
SECTORIAL y TERRITORIAL



Facultad de
Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

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 Y MARÍA SOL RODRIGUEZ LOPARDO.

Encuesta a comercios La Plata. Septiembre 2020

Contenido

1	Introducción	2
2	Análisis preliminar	3
3	Resultados de la encuesta.....	4
3.1	Ventas.....	4
3.2	Efectos de la Pandemia COVID-19	5
3.3	Empleo.....	6
3.4	Expectativas.....	8
3.5	Otras cuestiones	9
3.5.1	Problemas de la zona comercial.....	9
3.5.2	Inconvenientes en la actividad.....	10
4	Reflexiones finales.....	11
5	Anexo Metodológico	12

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 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 la encuesta que es la continuación de dicho trabajo, correspondiente al tercer trimestre de 2020. Tomando como insumo el listado de comercios se parte de una muestra aleatoria de 200 locales¹, distribuidos en cada una de las zonas² 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.

¹ En el marco de la pandemia del COVID 19 y a los efectos de cuidar a los encuestadores y entrevistados, la encuesta se realizó en forma no presencial y a una muestra mas reducida, manteniendo la representatividad de los resultados a nivel agregado. Las estimaciones desagregadas por rama de actividad contienen un porcentaje de error más alto que las encuestas del año anterior.

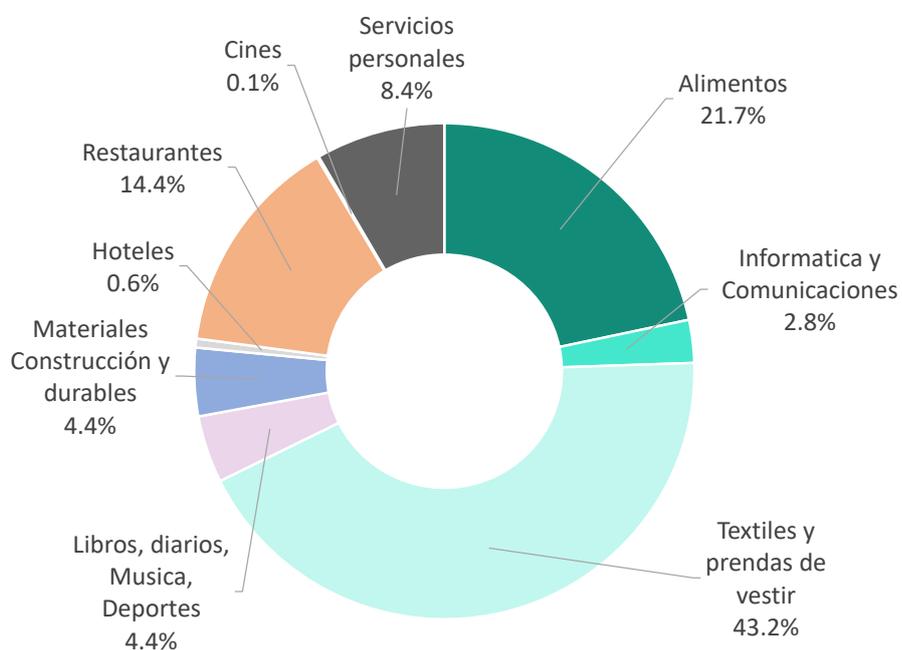
² La zona del Casco urbano puede dividirse en 7 sub- zonas comerciales: Calle 12, que abarca el área de 44 a 60, entre 11 y 14; Calle 8, que comprende de 44 a 60, entre 4 y 9; Casco 1, que va de 44 a 60, entre 1 y 4; Casco Centrico, delimitado de 44 a 60, entre 9 y 11; Casco Plaza Islas Malvinas, que 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.

Asimismo, dadas las particulares circunstancias acaecidas a nivel mundial, y de la persistencia de las medidas de aislamiento obligatorio (ASPO) la encuesta nuevamente se realizó de manera no presencial, lo que incluyó contactos telefónicos, mail y mensajería instantánea.

2 Análisis preliminar

Dentro de los comercios relevados, se destaca la actividad de comercialización de textiles y prendas de vestir, con un peso de 43,2% sobre el total, la cual está presente en mayor o menor medida en todas las zonas de la ciudad. En segundo lugar, aparece Alimentos (21,7%) 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 (14,4%) 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. Peso relativo por actividad



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

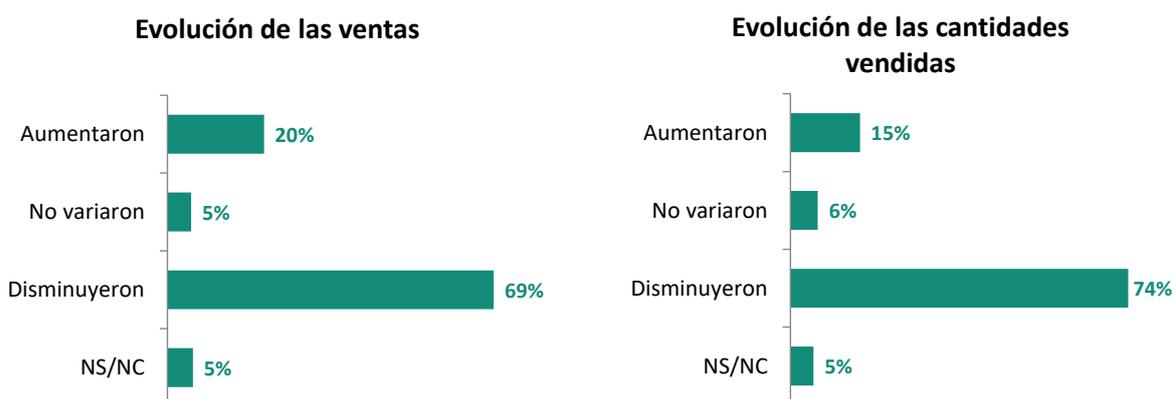
3 Resultados de la encuesta

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 varió³, y de ser así en qué porcentaje en el tercer trimestre de 2020 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 en los precios. La tasa de respuesta fue muy alta, y totalizó 95%.

Gráfico 2. Evolución de ventas i.a. 3º trimestre. 2020.



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

El Gráfico 2 muestra que un 20% de los encuestados considera que las ventas son mayores que en el tercer trimestre del año anterior, un 5% considera que no variaron, en tanto que la mayoría (69%) estima que las mismas disminuyeron.

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 que la inflación aún surte efecto sobre las ventas, ya que por un lado 20% de los encuestados considera que los montos vendidos son mayores que en el mismo período del año anterior, pero sólo un 15% considera que las cantidades vendidas aumentaron. Siguiendo esta misma línea, el 6% de los encuestados respondió que las cantidades vendidas no variaron, y un 74% que disminuyeron.

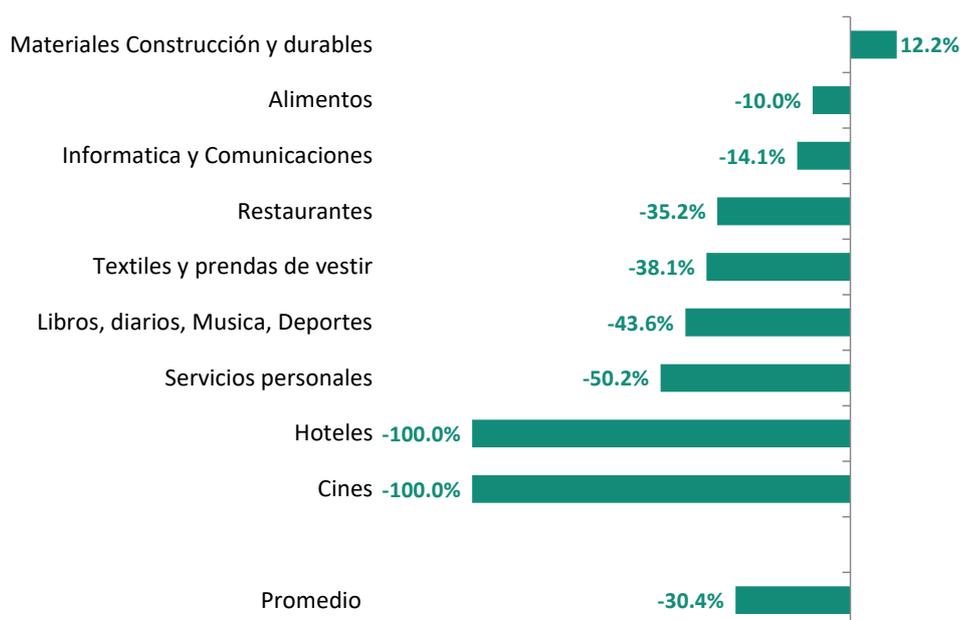
Por otra parte, el Gráfico 3 muestra por rubro la variación porcentual de las ventas respecto del mismo período del año 2019. Durante el tercer trimestre de 2020 las ventas nominales cayeron en promedio un

³ Respecto de preguntar directamente los montos facturados.

30,4% (y en términos reales un 35%), producto de las restricciones a la circulación (ASPO), que si bien comenzaron a flexibilizarse durante agosto y septiembre, gran parte de los negocios continuaron sin poder abrir sus puertas. Durante el trimestre el único sector que evidenció crecimiento en sus ventas nominales fue la construcción, el resto salvo alimentos e informática presentaron resultados negativos en el trimestre superiores al promedio.

Solo el sector de materiales para la construcción evidenció una variación positiva en los montos vendidos de 12.2%. Los sectores con pérdidas de facturación totales son los ligados al entretenimiento y al ocio (Cines y Hotelería).

Gráfico 3.1. Evolución de facturación nominal 3° trim. 2020 vs 3° trim. 2019

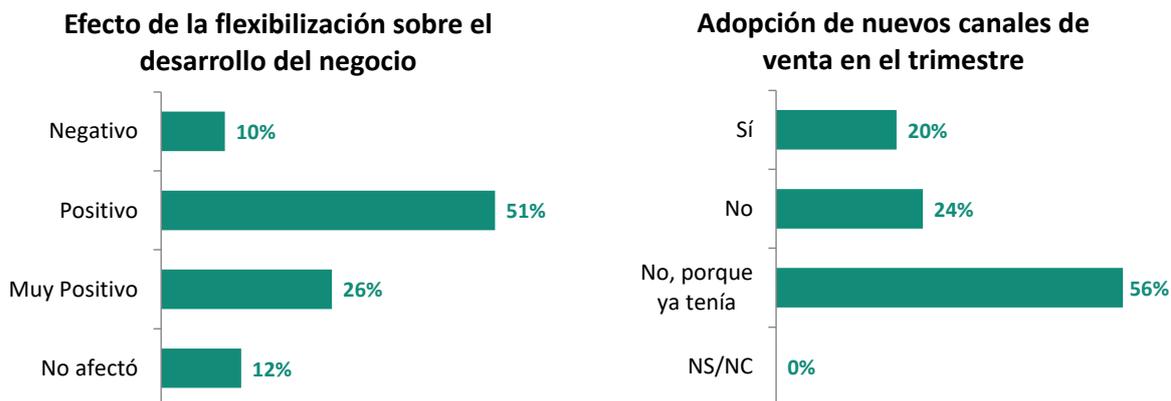


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

3.2 Efectos de la Pandemia COVID-19

En función de la relativa apertura ocurrida en el trimestre respecto de la cuestión sanitaria, durante esta onda se consultó a los comerciantes si estas medidas de flexibilización de la cuarentena repercutieron de alguna manera en el desarrollo del negocio. Por otro lado, a raíz de la pérdida de ventas derivada de la imposibilidad de abrir los comercios 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 3.2. Impacto en el desarrollo del comercio y nuevos canales de venta



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

La flexibilización de las medidas de aislamientos fue en su mayoría positiva (51%) o muy positiva (26%) para el desarrollo de los comercios. Esto se debe fundamentalmente a la mayor afluencia de personas a los centros comerciales y a la reactivación del comercio presencial. 12% de los comerciantes sostiene que esta flexibilización no los afectó, en tanto que un 10% cree que estas medidas fueron negativas.

En cuanto a la adopción de nuevos canales de venta, desde el mes de abril 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.

Durante el tercer trimestre del año un 20% del total de comercios adoptó nuevos canales de venta, pero muchos de ellos (56%) ya lo habían hecho en los meses previos durante la plena vigencia de las medidas de ASPO .

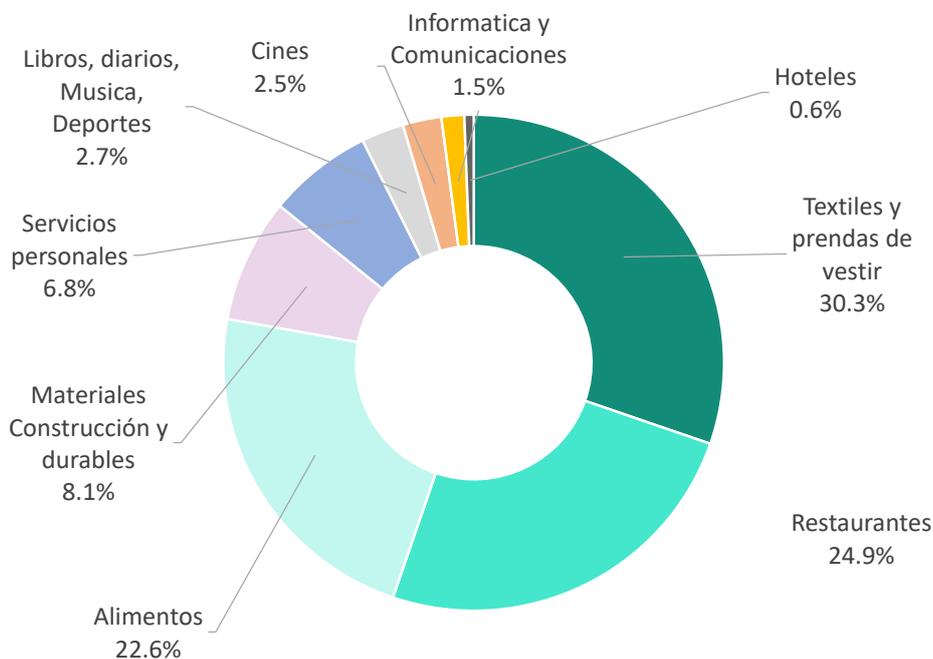
3.3 Empleo

La distribución general del empleo por rubros del Partido no ha sufrido grandes cambios en septiembre respecto de los trimestres anteriores. La pérdida de puestos de trabajo ante el contexto fue inevitable, donde los sectores que más puestos perdieron respecto del trimestre anterior fueron Hotelería y Libros, diarios música y deportes. Sobre esta variable las ayudas estatales influyeron, de forma de amortiguar la caída. Estas ayudas se materializaron a través de programas de asistencia al trabajo y la producción (ATP) y créditos a tasa blanda para sostener la plantilla de empleados de las empresas. Durante el tercer trimestre un 57% del total de comerciantes encuestados solicitó ayuda al Gobierno Nacional. De ellos, el 75% se beneficiaron del programa ATP, créditos a tasa subsidiada o reducción de contribuciones



patronales. El 43% restante no solicitó asistencia dado que no cumplían con alguno de los requisitos necesarios para solicitarla.

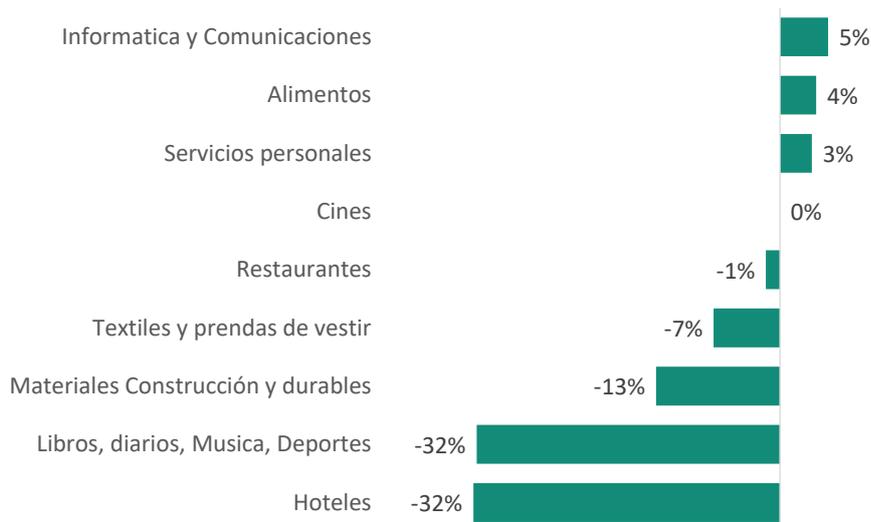
Gráfico 4.1. Empleo según actividad. Septiembre de 2020



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 (30,3%), Restaurantes (24,9%) y Alimentos (22,6%), en tanto que los menos intensivos en mano de obra son Hoteles (0,4%) e Informática y Comunicaciones (1,5%).

Gráfico 4.2. Variación de empleo según actividad. Septiembre / Junio de 2020



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

3.4 Expectativas

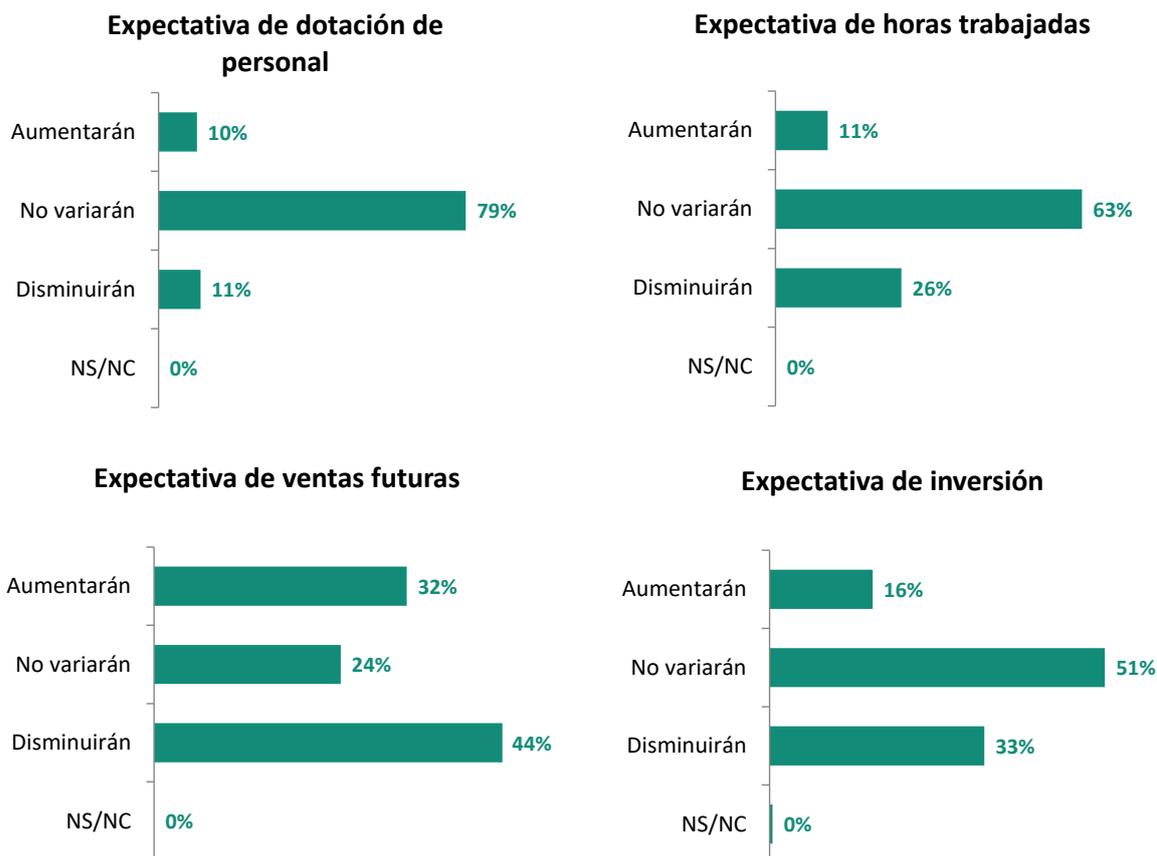
El Gráfico 5 resume las respuestas sobre las expectativas para el cuarto trimestre de 2020 respecto de la variación en la dotación de personal, las horas trabajadas, las ventas y la inversión, en términos de bienes de capital, ampliación o modificación del local, entre otros.

La respuesta más generalizada (79%) respecto del empleo fue que no se estima variar la dotación actual de personal. A corto plazo, un 11% de los locales respondieron que la cantidad de empleados disminuirá y un 10% estima que se contratarán nuevos trabajadores. Asimismo, la mayoría de los encuestados prevé mantener la intensidad laboral en términos de horas trabajadas (63%), un 26% cree que disminuirán en tanto que 11% cree que aumentarán.

En cuanto a las expectativas de ventas para el trimestre comprendido entre octubre y diciembre de 2020, la mayoría de los encuestados ve un escenario pesimista o neutral (44% cree que las ventas seguirán disminuyendo y un 24% que ellas no variarán). Un 32% de los encuestados cree que las ventas serán mayores, lo cual es el valor más alto en lo que va del año. Esto significa que entre los comerciantes hay cierto grado de optimismo respecto de que lo peor de la pandemia ya pasó y que prontamente podrán volver a funcionar normalmente los establecimientos.

Por su parte, respecto de la inversión, un 51% respondió que se mantendrán los locales tal cual se encuentran actualmente, un 33% estima disminuir la inversión y un 16% incrementarla.

Gráfico 5. Expectativas de empleo e inversión a corto plazo (para el IV trimestre 2020)



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

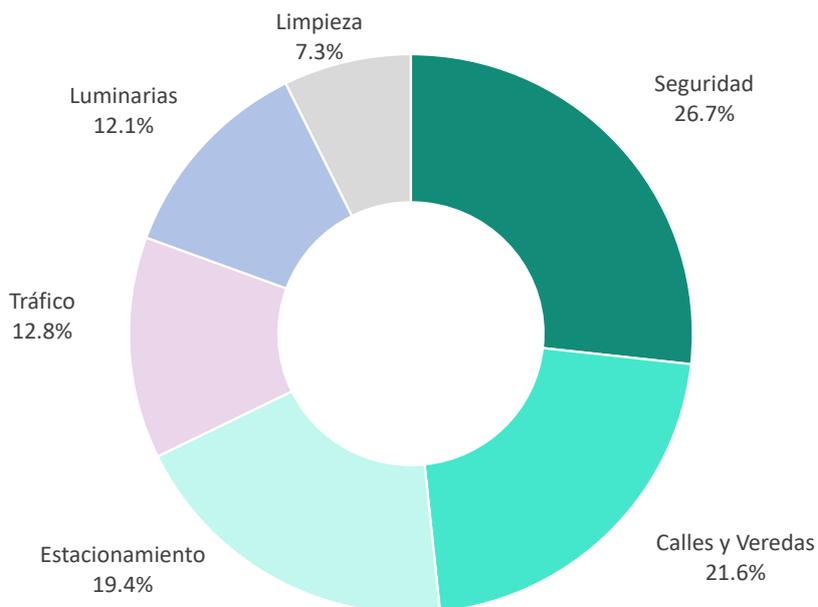
3.5 Otras cuestiones

Además de las preguntas de empleo y facturación, se consultó a los comerciantes, por un lado, cuestiones sobre los problemas que percibe en su zona comercial, y por otro los problemas en particular que enfrenta su actividad.

3.5.1 Problemas de la zona comercial

El principal problema identificado en las zonas comerciales es la inseguridad, seguido por el estado de calles y veredas y la falta de lugar para estacionar. Otros problemas identificados por los comerciantes se relacionan con la falta de luminarias, el tráfico y la limpieza de las calles.

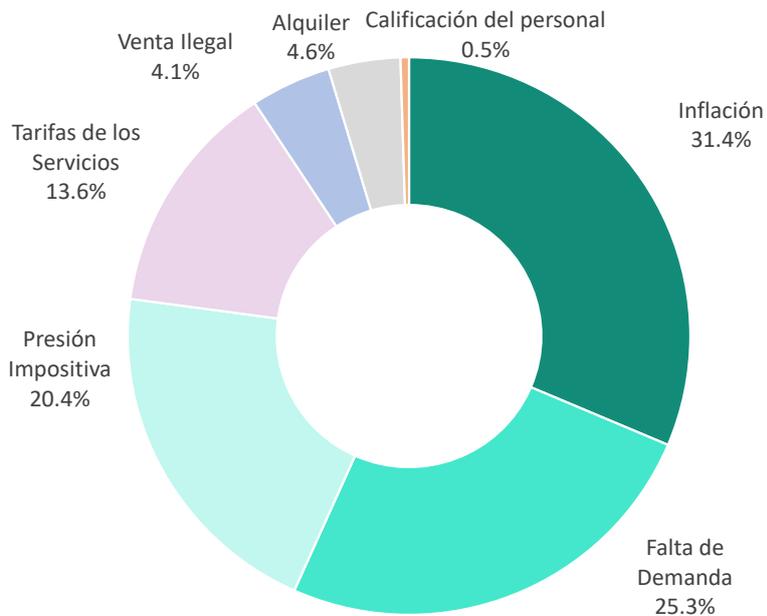
Gráfico 6. Zona comercial. Principal problema identificado por los encuestados



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

3.5.2 Inconvenientes en la actividad

Gráfico 7. Actividad. Principal problema identificado por los encuestados



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



Respecto de los problemas de cada actividad en particular, los principales obstáculos al crecimiento son la inflación y la falta de demanda. Por otra parte, la elevada presión impositiva vuelve a ser señalada como otra causa fundamental que impide crecer a los comercios. Asimismo, se señalan como grave los montos pagados en concepto de tarifas y alquileres.

4 Reflexiones finales

Los resultados de la encuesta realizada en el tercer trimestre del año arrojaron resultados muy negativos en términos de actividad económica; la caída en términos nominales fue muy fuerte, y en términos reales lo fue más. Sin embargo, los números negativos que arroja la encuesta son menores que los del trimestre anterior, lo cual indica que es posible que la actividad haya encontrado un piso y comience a recuperarse. Casi la totalidad de los sectores encuestados evidencian una pronunciada caída en ventas, que en promedio merman en términos nominales un 30% respecto del año anterior. El único sector con una variación positiva en su actividad fue el de venta de materiales para la construcción.

Esta encuesta por su parte, revela como la totalidad de los sectores fueron afectados por las medidas de aislamiento impuestas a fines de marzo y que aún perduran, situación que se suma a la larga crisis económica que experimenta el Partido desde hace casi dos años.

Las expectativas empresarias sobre el futuro de la actividad son favorables, donde la gran incertidumbre poco a poco se disipa, y lo que predomina es la idea de que lo peor de la pandemia ya ha pasado.

5 Anexo Metodológico

El presente informe contiene información sobre la encuesta de comercio, realizada durante el mes de octubre de 2020. Las consideraciones se agrupan en 4 secciones: ajuste metodológico, descripción de la base y modificaciones introducidas, calibración de ponderadores y resultados finales.

I. Ajuste metodológico

En el marco del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) instaurado en el país en el mes de marzo, se realizaron ajustes metodológicos para la realización del relevamiento en el mes de abril.

Ante la determinación de un máximo de 200 locales a entrevistar, se ajustó la muestra original de manera de mantener la representación de los estratos de selección en el total. Con estas cantidades, a partir de los locales contactados en octubre de 2019, abril y agosto de 2020 fue construido el listado a utilizar.

Tamaño de muestra por estrato utilizado en octubre de 2020

estrato	n
471	14
472	20
474	3
475	11
476	6
477	53
551	1
561	34
562	1
960	12
4752	18
59	2
grandes	25
Total	200

II. Detección de inconsistencias y correcciones realizadas

Sobre la base recibida de 164 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)⁴ que resultaron en un panel depurado de 163 registros.

III. 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.

estrato	n	n efectivo	tasa de no respuesta
471	14	6	57%
472	20	17	15%
474	3	2	33%
475	11	11	0%
476	6	6	0%
477	53	42	21%
551	1	1	0%
561	34	29	15%
562	1	1	0%
960	12	10	17%
4752	18	18	0%
59	2	5	0%
grandes	25	15	40%
	200	163	19%

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.

⁴ Se corrigieron inconsistencias que habían quedado en las preguntas 1 c) y d):

* 1 d) solo responden los que respondieron sí en 1 c)

* Los que tiene respuesta en 1 d), les puse sí en 1 c)



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.