



Laboratorio de DESARROLLO
SECTORIAL y TERRITORIAL

ENCUESTA A COMERCIOS LA PLATA | julio 2021

Agosto 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, LOURDES CRUZ, PAULA GONZALES, Y YAMILA TAUS.

Encuesta a comercios La Plata. JULIO 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	8
3.3	Empleo.....	10
3.4	Encuesta a Taxis	13
3.5	Expectativas.....	13
3.6	Problemas empresariales.....	15
3.6.1	Zona comercial.....	16
3.6.2	Inconvenientes en la actividad	16
4	Reflexiones finales	17
5	Anexo Metodológico.....	18

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 la continuación de dicho trabajo, correspondiente al mes de julio 2021. Tomando como insumo el listado de comercios se parte de una muestra aleatoria de 385 locales, distribuidos en cada una de las zonas¹ 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.

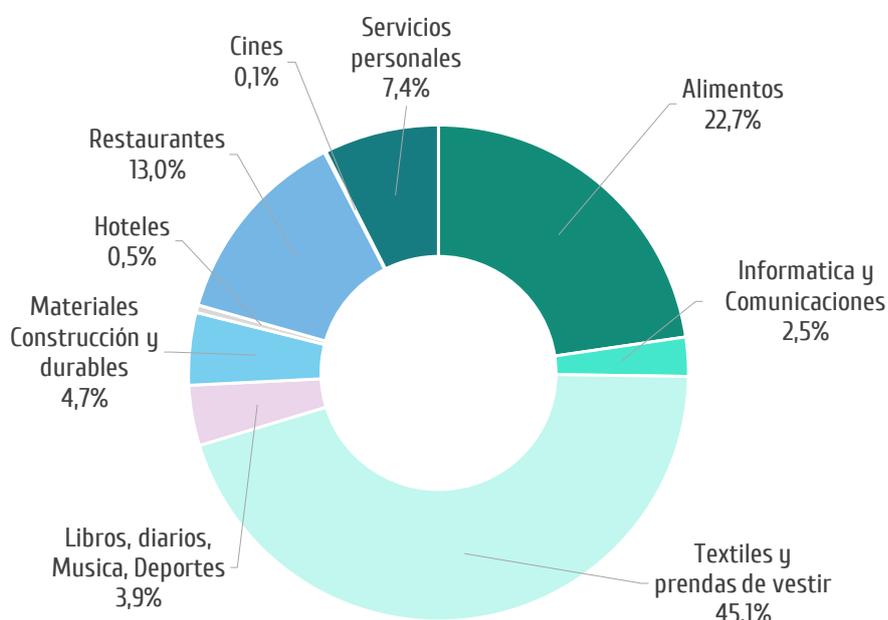
Asimismo, dadas las particulares circunstancias acaecidas a nivel mundial, y de la persistencia de las medidas de distanciamiento social, la encuesta se realizó en parte de manera no presencial, lo que incluyó contactos telefónicos, mail y mensajería instantánea.

¹ 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 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 (22,7%) 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 (13%) posee una presencia fuerte en el Casco céntrico (es la principal actividad), Casco 1 y la zona de Gonnet / City Bell. 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 LA MUESTRA)



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.

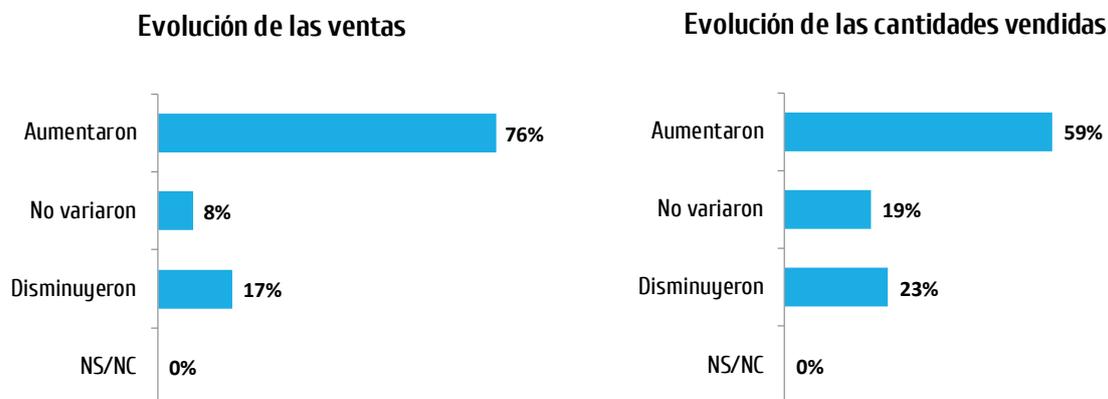
3.1 Ventas

Para abordar la evolución de la actividad comercial, se procedió a preguntar si la facturación varió², y de ser así en qué porcentaje en el segundo trimestre de 2021 respecto del mismo período del año anterior, de igual forma se preguntó por las cantidades vendidas, de manera de aislar el resultado del efecto del

² Respecto de preguntar directamente los montos facturados.

incremento en los precios. La tasa de respuesta alcanzó el 100% tanto cuando se consultó sobre cantidades como cuando se preguntó sobre los montos facturados.

GRÁFICO 2.1. EVOLUCIÓN DE VENTAS 2º TRIMESTRE. 2021. (VARIACIÓN % I.A.)



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

El Gráfico 2.1 muestra que un 76% de los encuestados considera que las ventas son mayores que en el primer trimestre del año anterior, un 17% considera que disminuyeron, en tanto que un 8% estima que las mismas no se modificaron.

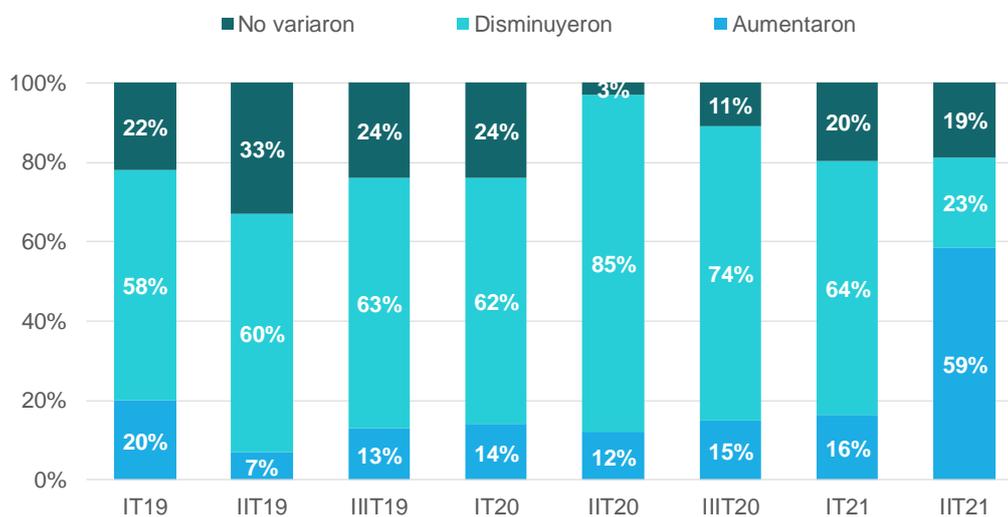
La pregunta relativa a las cantidades vendidas permite poder expresar en términos reales la evolución de la actividad. En función de los resultados se puede obtener un panorama más claro de la manera paulatina en que comienza a mostrarse una cierta recuperación de la economía; y cómo las restricciones a la apertura de los comercios producto de la pandemia, que se van relajando, resultan en un crecimiento en el sector comercial de la ciudad.

Pueden verse claramente los efectos de la inflación sobre las ventas, ya que por un lado 76% de los encuestados considera que los montos vendidos son mayores que en el mismo período del año anterior, pero un 59% considera que las cantidades vendidas aumentaron. Siguiendo esta misma línea, el 23% de los encuestados respondió que las cantidades vendidas disminuyeron, y un 19% 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 2021 se rompe la tendencia de los trimestres previos, donde la mayoría de los encuestados consideraba que las ventas, en términos de unidades vendidas, era menor que un año antes.

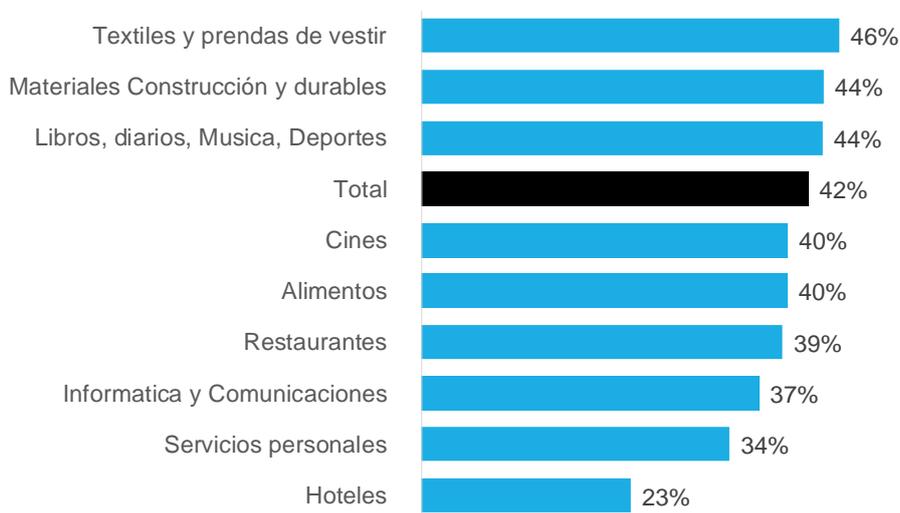
El Gráfico 3 muestra por rubro la variación porcentual de los precios en el segundo trimestre de 2021 respecto del mismo período del año 2020.

GRÁFICO 2.2. EVOLUCIÓN DE CANTIDADES VENDIDAS 1º TRIMESTRE. 2019 / 2º TRIMESTRE. 2021. (VARIACIÓN % I.A.)



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

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE PRECIOS 2º TRIM. 2021 VS 2º TRIM. 2020 (VARIACIÓN % I.A.)



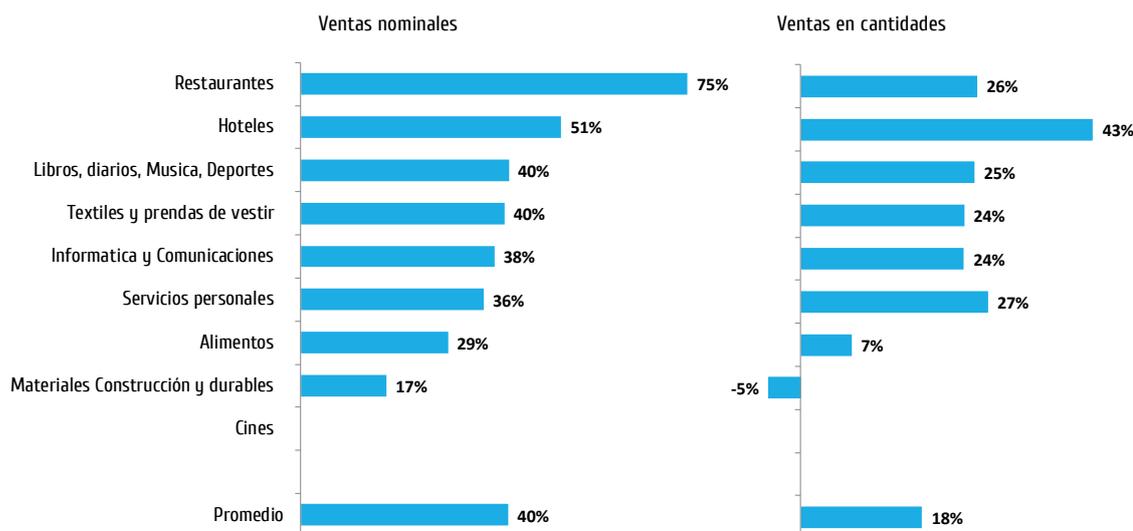
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

Durante el segundo trimestre del año, los precios del sector comercial del Partido se incrementaron un 42% en promedio. El rubro cuyos precios más se han incrementado respecto de 2020 es el de Textiles y

prendas de vestir, con un incremento de 46%. Este número es coherente con la inflación interanual del trimestre que según el INDEC fue de 48,5%.

El **Gráfico 4.1** muestra por rubro la variación porcentual de las ventas (nominales y reales) en el segundo trimestre de 2021 respecto del mismo período de 2020.

GRÁFICO 4.1 EVOLUCIÓN DE FACTURACIÓN NOMINAL Y EN CANTIDADES 2° TRIM. 2021 VS 2° TRIM. 2020 (VARIACIÓN % I.A.)



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

Durante el segundo trimestre de 2021 se verificó un incremento de 40% en las ventas nominales y 18% en término de cantidades; siendo el primer dato interanual positivo desde que se comenzó a realizar la encuesta, aunque debe hacerse la salvedad que en el período de comparación (segundo trimestre de 2020) la actividad estuvo muy afectada por las restricciones sanitarias producto de la pandemia del COVID19.

Más allá del punto de comparación, existen una combinación de otros factores que explican por qué las ventas en el trimestre lograron intensificarse, entre ellos las menores restricciones a la circulación, la extensión en el horario de atención comercial, el avance en el proceso de vacunación que hace a las personas más seguras para transitar por las zonas comerciales y fundamentalmente importante para la Ciudad, la expectativa en la recomposición del poder adquisitivo de los salarios.

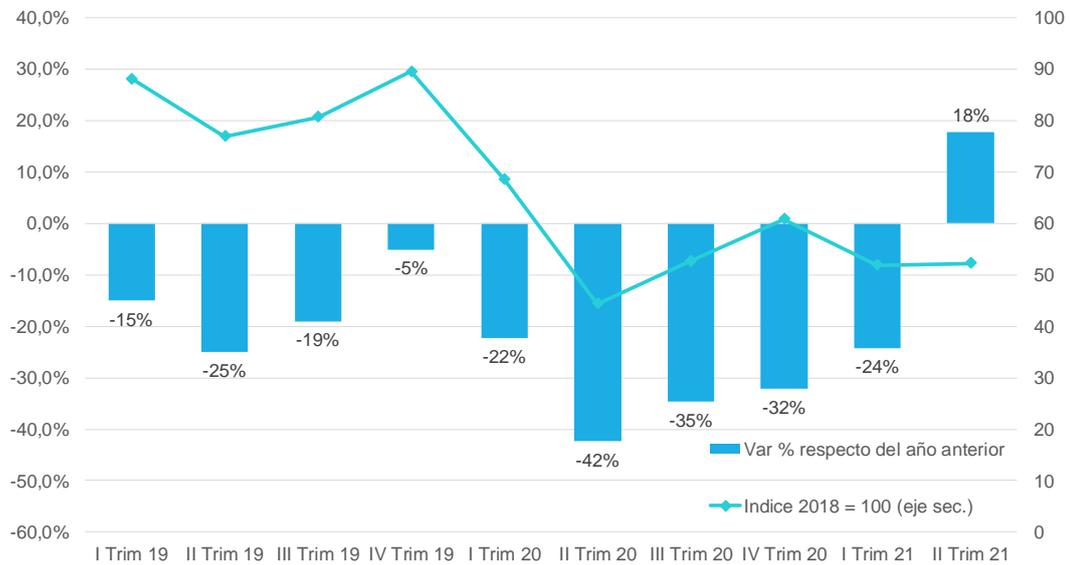
Por las razones mencionadas con anterioridad, el sector de Restaurantes es el que más crece en términos nominales, pero el sector hotelero, que es el segundo que más crece tanto en términos de ventas nominales, es el primero en cantidades, por la mayor afluencia de personas hacia la Ciudad.

Para el caso de Cines, no se muestra variación porcentual de ventas o cantidades por una cuestión estadística: durante el segundo trimestre de 2020 las ventas fueron CERO



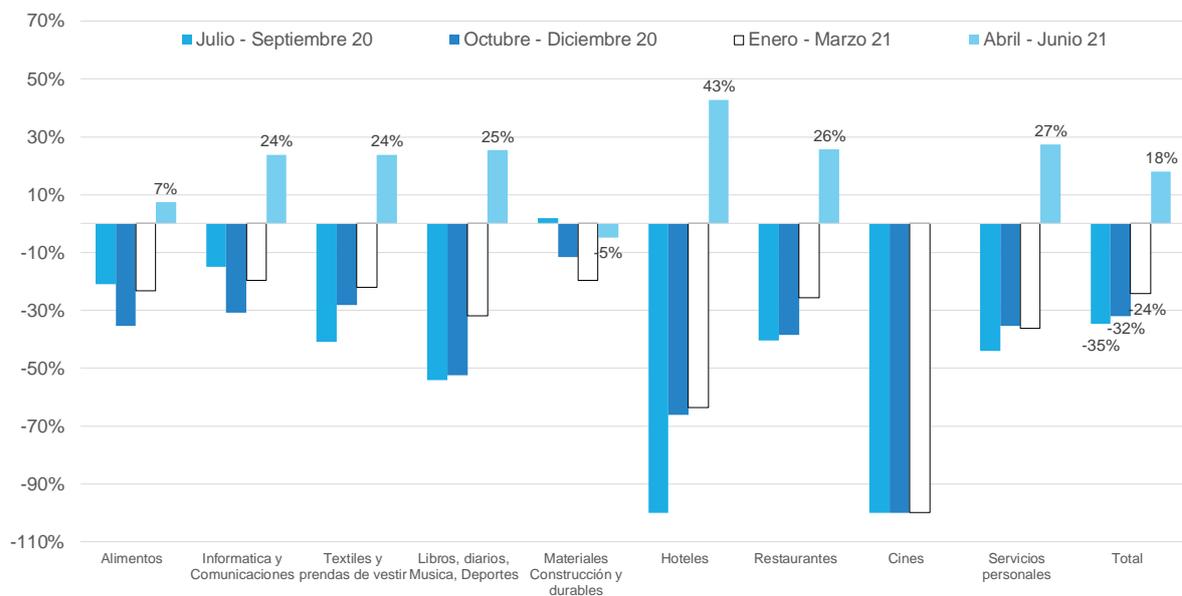
Materiales para la construcción, un rubro que mostró un fuerte dinamismo durante los meses de aislamiento mostró una caída de 5% en términos reales.

GRÁFICO 4.2 EVOLUCIÓN EN CANTIDADES 1º TRIM. 2019 / 2º TRIM. 2021. (ÍNDICE Y VARIACIÓN % I.A.)



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

GRÁFICO 4.3 EVOLUCIÓN EN CANTIDADES 1º TRIM. 2019 / 2º TRIM. 2021. (ÍNDICE Y VARIACIÓN % I.A.)



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

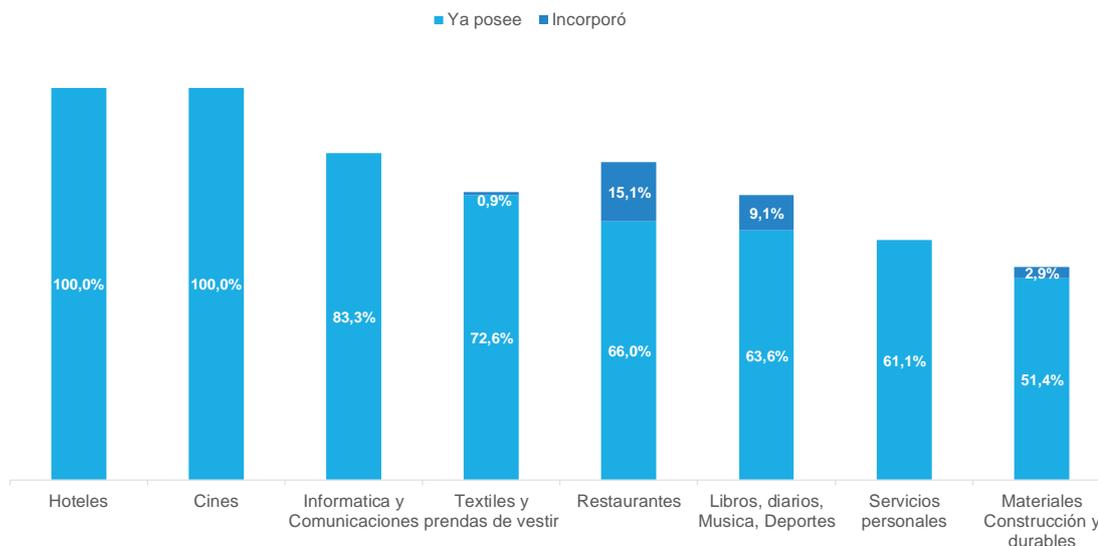
El Gráfico 4.2 muestra la evolución trimestral de las ventas en cantidades. Tomando como base el promedio de ventas del año 2018, se calcula un índice de variación trimestral. El dato para el segundo trimestre de 2021 es el primero positivo desde el inicio de la encuesta. Aún con la recuperación del IIT 2021 todavía los niveles están por debajo de los observados en 2018 (-50%) o 2019 (-32%). En el segundo trimestre de 2020 las ventas para la totalidad de rubros de la Ciudad fueron las más bajas de la serie, cayendo 42% de forma interanual.

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

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 Y EN EL 2º TRIM. 2021 (EN % DEL TOTAL DE LOCALES)



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. 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.

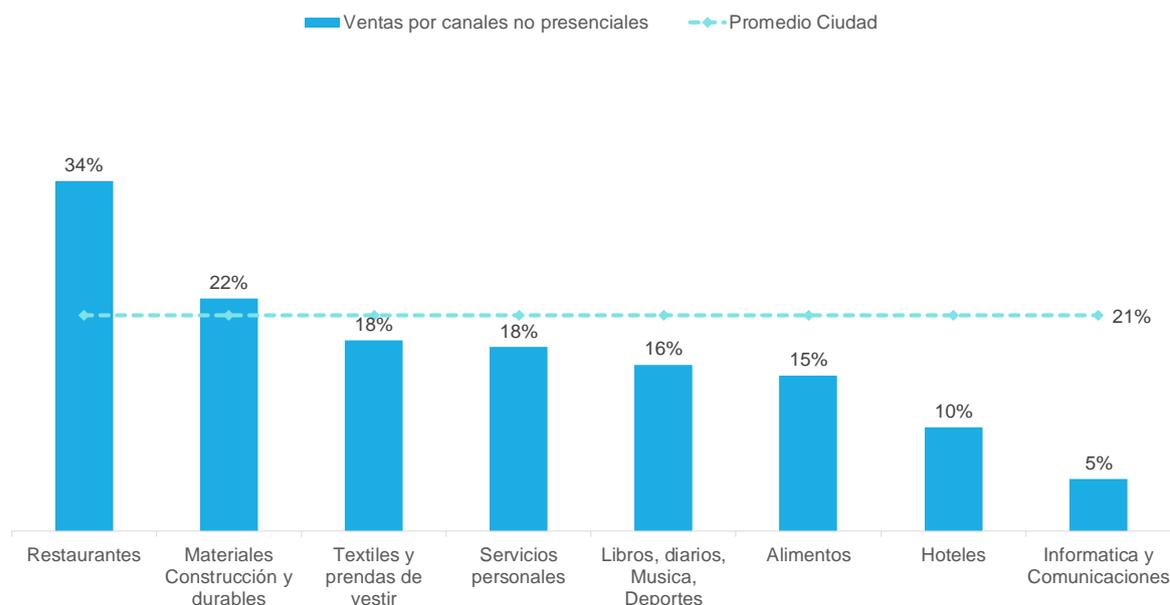
Durante el segundo trimestre de 2021, se verificó que al menos la mitad de los comercios encuestados de cada rubro poseen canales de comunicación alternativos con sus clientes. Durante el mismo período, los



rubros que más incorporaron canales de venta no presenciales fueron los restaurantes y los comercios dedicados a la venta de libros, diarios, música y deportes.

Asimismo, la totalidad de los Hoteles y Cines relevados poseen canales de venta no presenciales.

GRÁFICO 6. VENTAS POR CANALES ALTERNATIVOS EN EL 2º TRIM. 2021 (EN % DEL TOTAL DE VENTAS)



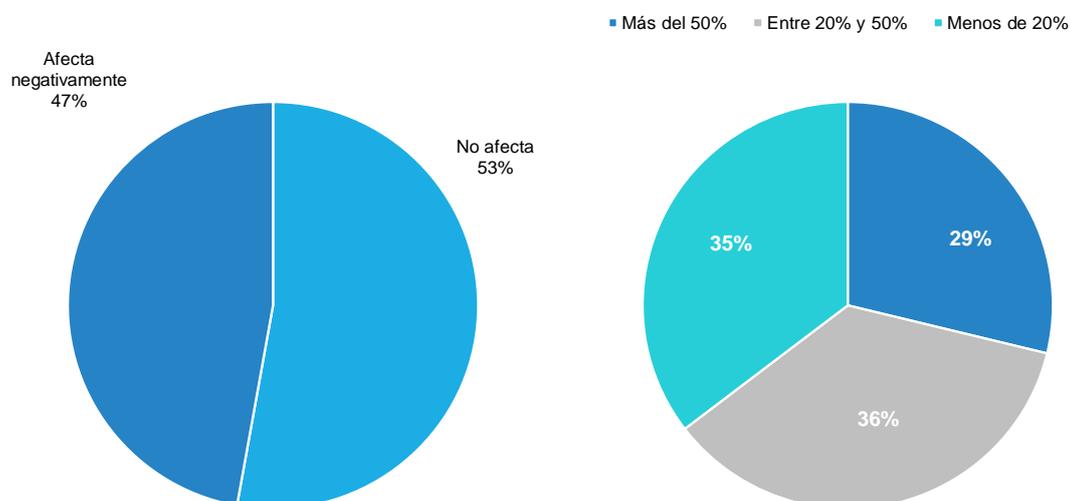
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

En cuanto a las ventas que efectivamente se realizan por canales no presenciales, el Gráfico 6 ilustra la situación por rubro. En promedio, en el Partido el 21% de las ventas se realizan por canales alternativos, tanto redes sociales, teléfono, web o aplicaciones.

Los rubros de restaurantes y Materiales para la construcción son los que encabezan la lista, canalizando 34% y 22% respectivamente sus ventas a través de estos canales. En tercer lugar, se encuentra el rubro de Textiles y prendas de vestir con 18% del total de ventas, que tuvo grandes inconvenientes durante buena parte de 2020 para canalizar sus ventas de manera no presencial.

La vuelta de las personas a los centros comerciales por las menores medidas de restricción, horarios extendidos y el avance en la vacunación hizo mermar parcialmente la canalización de ventas por medios alternativos, que cae un punto porcentual respecto de la encuesta anterior. En términos generales, aún prima la preferencia por la presencialidad a la hora de hacer compras.

GRÁFICO 7. EFECTO ESTIMADO DEL AFORO EN LAS VENTAS DURANTE EL 2º TRIM. 2021 (EN % DEL TOTAL DE LA MUESTRA)



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

Las menores medidas de restricción no implicaron una total vuelta a la normalidad. Gran parte de los comercios debieron cumplir con el aforo, es decir, la limitación en la capacidad de personas que pueden ser atendidas dentro del local. Esta situación motivó la consulta cuyas respuestas se resumen en el Gráfico 7. 53% de los encuestados considera que el aforo no afecta sus actividades comerciales, en tanto que el 47% sí cree que esta situación es negativa para el desarrollo de su negocio. Dentro de este grupo, un 29% cree que la capacidad limitada de atención les insurge una pérdida mayor al 50% de sus ventas.

3.3 Empleo

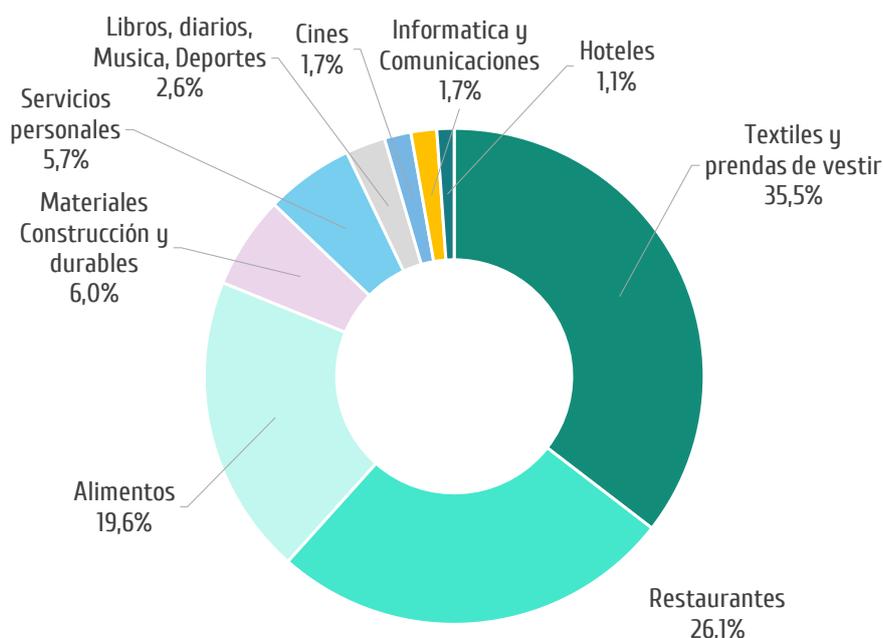
La distribución general del empleo por rubros del Partido no ha sufrido grandes cambios en junio respecto de los trimestres anteriores. Dentro de los rubros más importantes, Textiles y prendas de vestir pierde 0,8% de participación, pasando de 36,3% a 35,5%. Por el contrario, Restaurantes pasa de 23% a 26,1%, lo que representa el mayor cambio de todos los rubros. La mayor actividad en bares, restaurantes y cervecerías por el levantamiento del límite horario de las 11pm, las menores restricciones a la circulación y la presencia de más personas en el centro derivó en una mayor demanda de mano de obra, más que en cualquiera de los otros rubros.

Los rubros que ocupan la mayor cantidad de personal siguen siendo Textiles y prendas de vestir (35,5%), Restaurantes (26,1%) y Alimentos (19,6%), en tanto que los menos intensivos en mano de obra son Hoteles (1,1%) e Informática y Comunicaciones (1,7%).

El Gráfico 9 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. EMPLEO SEGÚN ACTIVIDAD. JUNIO DE 2021 (EN % DEL TOTAL DE LA MUESTRA)



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

Durante abril de 2021, debido al levantamiento parcial de las restricciones y a una mejora en las expectativas sobre el avance de la economía, muchos comercios comenzaron nuevamente a tomar personal. Abril de 2021 es la contracara de lo sucedido un año antes. En este mes el empleo creció un 10,7%.

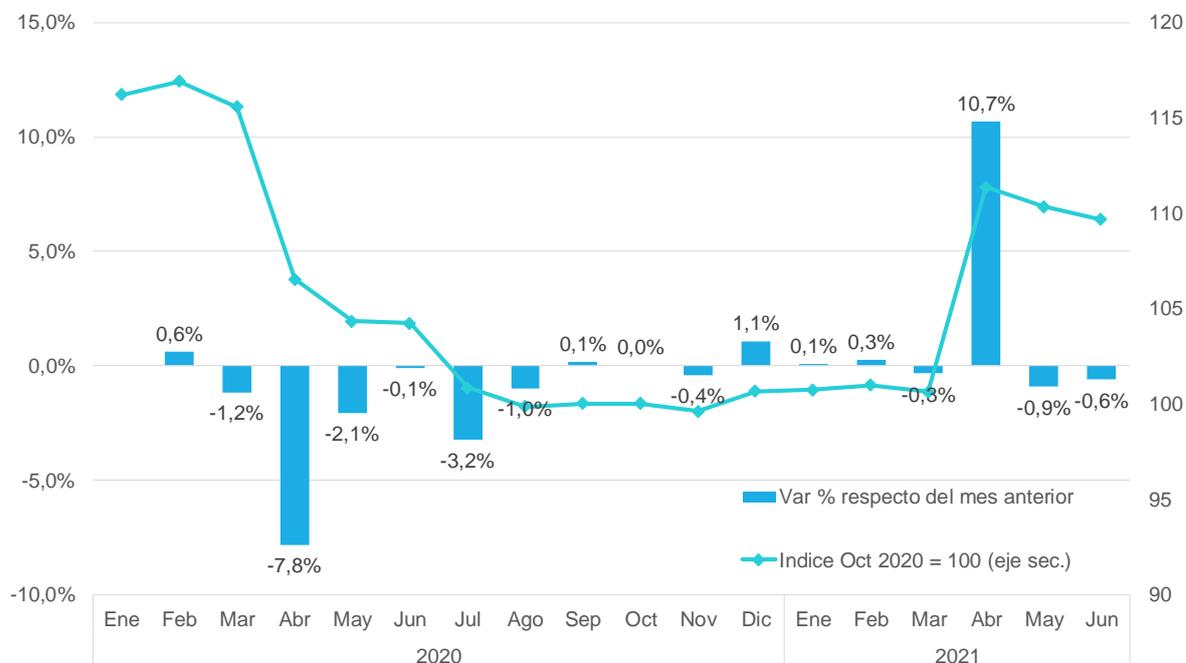
El índice de empleo del mes de junio alcanzó un valor de 110, lo que significa que hay en Partido un 10% más de puestos de trabajo que en el mes base (octubre de 2020).

La situación no fue igual a lo ancho de toda la Ciudad. Por un lado, desde el inicio de la Pandemia hasta el mes de marzo de 2021, 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 continuó trabajando de manera remota (Gráfico 10).

A partir de abril de 2021 el aumento del empleo tuvo un impacto positivo en ambas zonas. Por sus características dinámicas, la zona comercial es la más demandante (y expulsora) de puestos de trabajo. El índice de empleo durante el mes de junio tomó un valor de 112,5 para la zona céntrica y de 106,8 para la

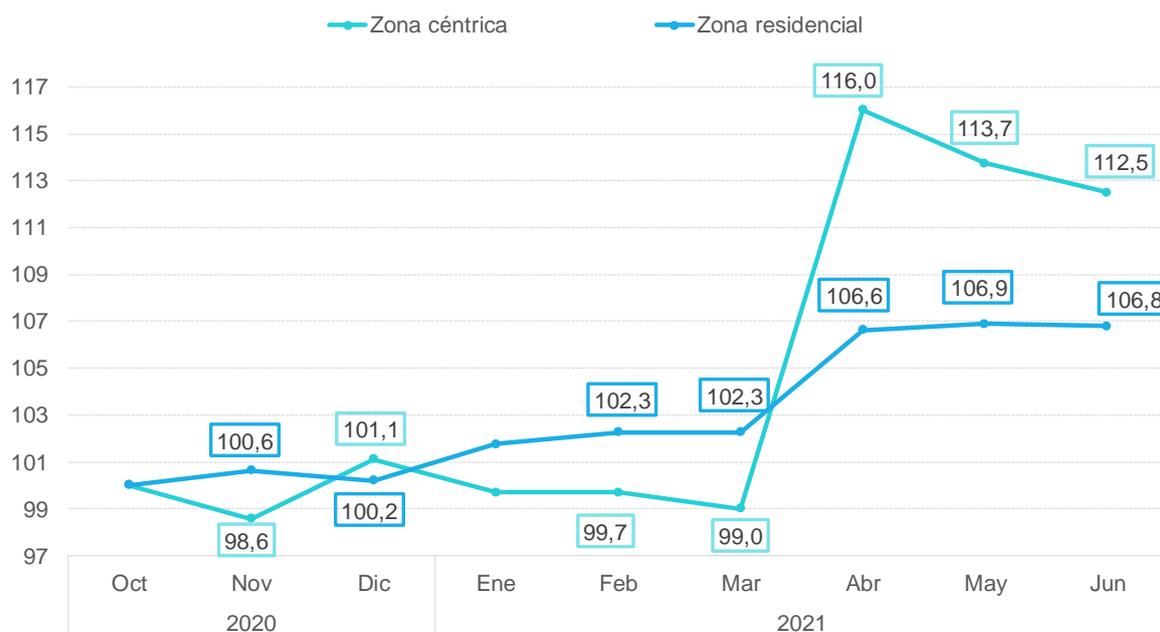
zona residencial. Cabe destacar que la generación de empleo en la zona residencial de la Ciudad no es tan dinámica, pero es de características mucho más estables respecto de la zona céntrica.

GRÁFICO 9. ÍNDICE DE EMPLEO Y VARIACIÓN MENSUAL. ENERO 2020 / JUNIO DE 2021



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

GRÁFICO 10. ÍNDICE DE EMPLEO POR ZONA GEOGRÁFICA. ENERO 2020 / JUNIO DE 2021



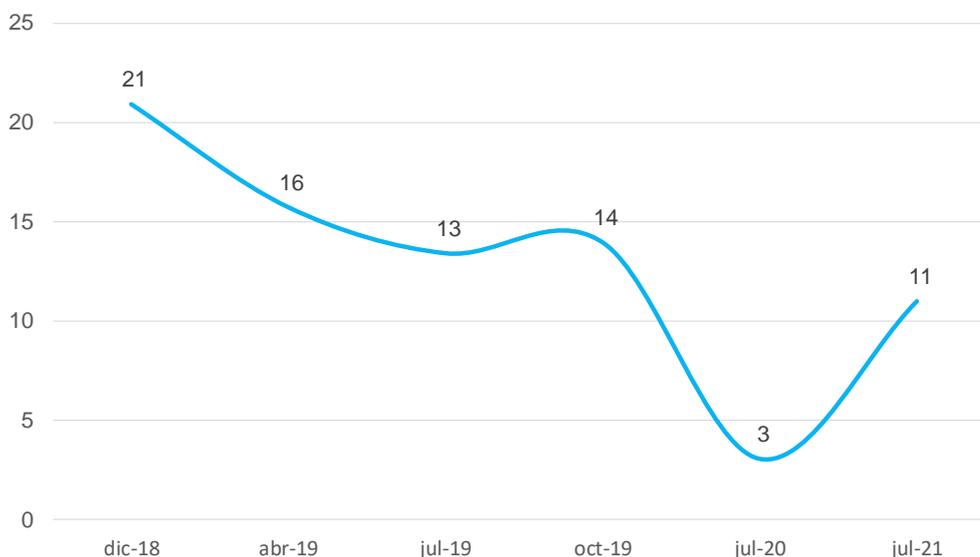
Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

3.4 Encuesta a Taxis

Se retomó durante esta onda la tradicional encuesta a taxistas de la Ciudad, que también resulta indicativa de la evolución en la actividad económica. El **Gráfico 11** muestra que desde 2018 se produce una caída en el promedio de viajes diarios en los taxis, parte de ello es debido a la crisis macroeconómica que tuvo comienzo a principios de aquel año, y provocó una gran pérdida en el poder adquisitivo de los salarios, como contracara, este servicio se volvió muy oneroso para la clase trabajadora de la Ciudad.

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. Sin embargo, en Junio – Julio de 2021 la cantidad de viajes diarios ascendió a 11, un gran incremento respecto de la peor parte de la pandemia, pero aún por debajo de los valores de 2019.

GRÁFICO 11. CANTIDAD DE VIAJES DIARIOS. DICIEMBRE 2018 / JUNIO DE 2021



Fuente:

Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

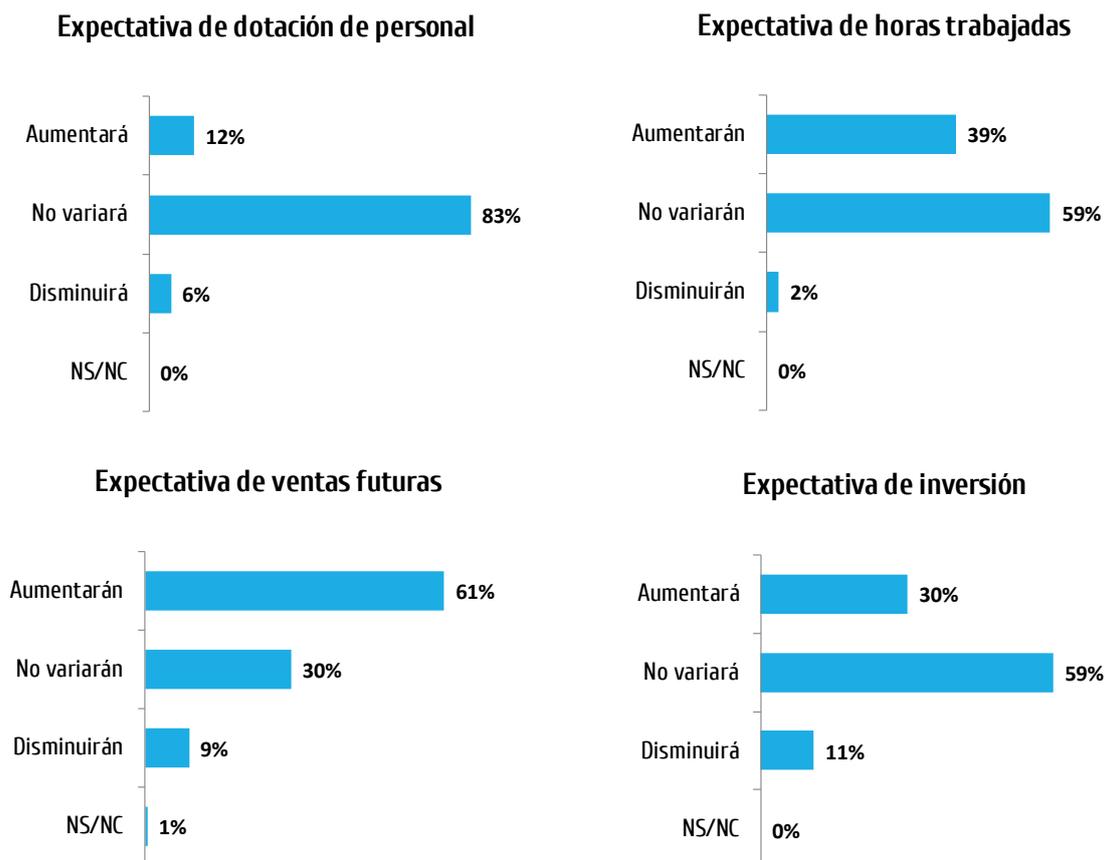
3.5 Expectativas

El **Gráfico 12** resume las respuestas sobre las expectativas para el tercer 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 (83%) respecto del empleo fue que no se estima variar la dotación actual de personal. A corto plazo, un 6% de los locales respondieron que la cantidad de empleados disminuirá y un 12% estima que se contratarán nuevos trabajadores. Asimismo, la mayoría de los encuestados prevé mantener la intensidad laboral en términos de horas trabajadas (59%), un 39% cree que aumentarán en tanto que sólo un 2% cree que disminuirán.

Por su parte, respecto de la inversión, tal como lo indica el Gráfico 12.3 un 59% respondió que se mantendrán los locales tal cual se encuentran actualmente, un 2% estima disminuir la inversión y un 30% planea incrementarla. Este valor sobre el aumento de la inversión es consistente con una mayor expectativa de ventas futuras, los comerciantes aprovechan para hacer renovaciones dentro y fuera de sus locales.

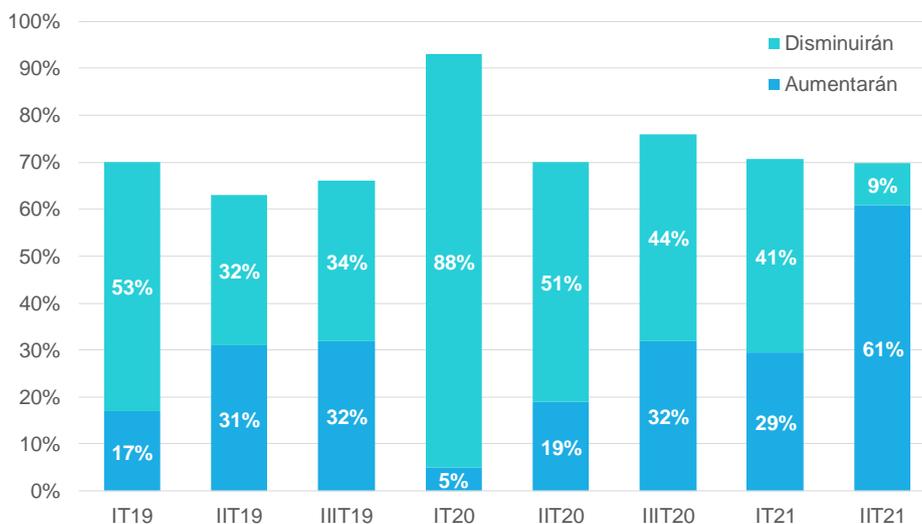
GRÁFICO 12.1. EXPECTATIVAS DE EMPLEO E INVERSIÓN A CORTO PLAZO



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

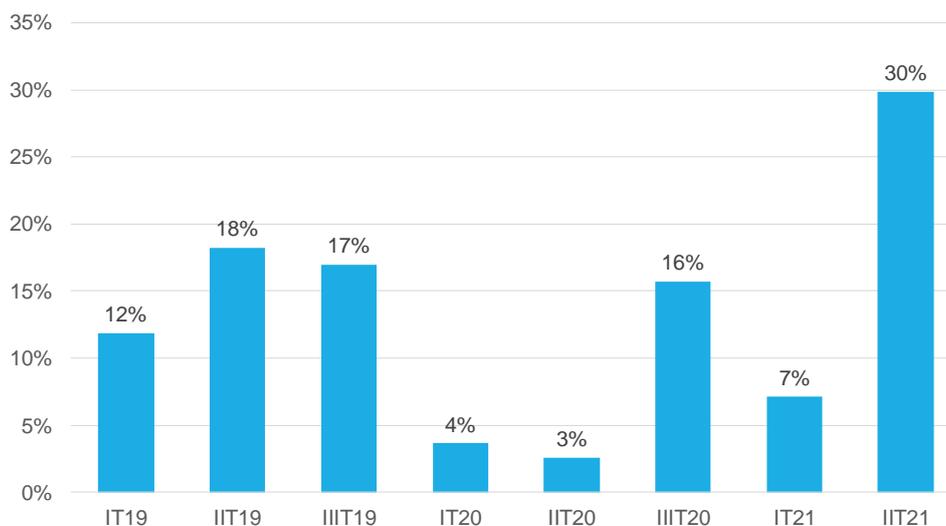
En cuanto a las expectativas de ventas para el trimestre comprendido entre julio y septiembre de 2021, la mayoría de los encuestados ve un escenario optimista o neutral (61% cree que las ventas seguirán aumentando y un 30% que ellas no variarán). En tanto otro 9% de los encuestados cree que las ventas serán menores.

GRÁFICO 12.2. EVOLUCIÓN EN EXPECTATIVAS DE VENTAS EN EL PRÓXIMO TRIMESTRE.



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

GRÁFICO 12.3. EVOLUCIÓN EN EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE INVERSIÓN EN EL PRÓXIMO TRIMESTRE.



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

3.6 Problemáticas empresariales

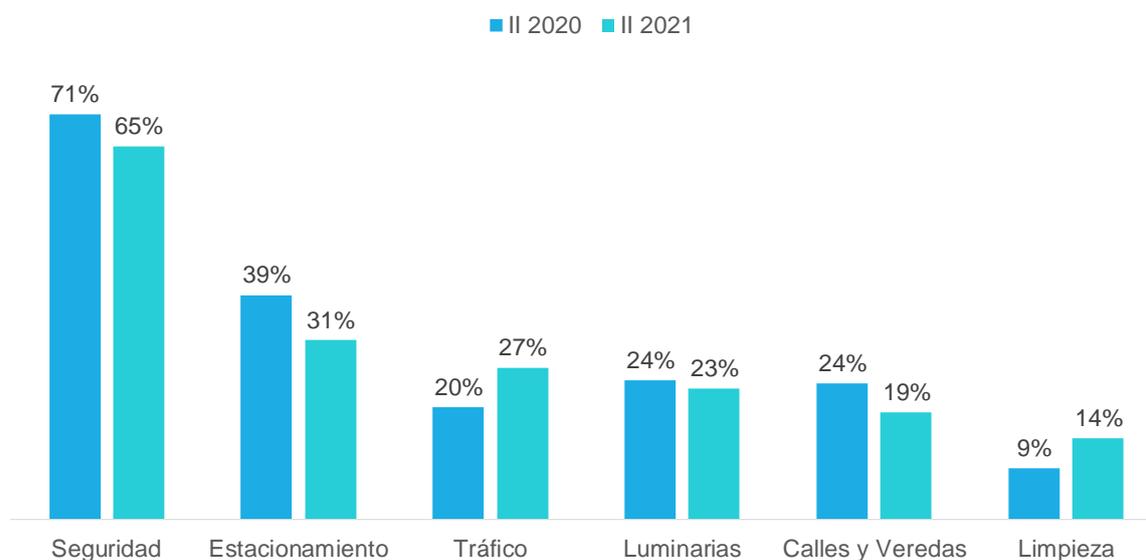
Además de las preguntas de empleo y facturación, se consultó a los comerciantes, por los problemas en particular que enfrenta su zona comercial y la actividad que desarrolla.

3.6.1 Zona comercial

El principal problema identificado en las zonas comerciales es la inseguridad. Tanto en 2020 como este año el problema de la falta de presencia policial y los robos con una alta periodicidad son los problemas que mas preocupan a los comerciantes del centro platense.

En segundo lugar, se menciona la falta de lugar para estacionar. Otros problemas identificados por los comerciantes se relacionan con la falta de luminarias, el tráfico, el estado de calles y veredas y la limpieza de las calles.

GRÁFICO 13. ZONA COMERCIAL. PRINCIPALES PROBLEMAS

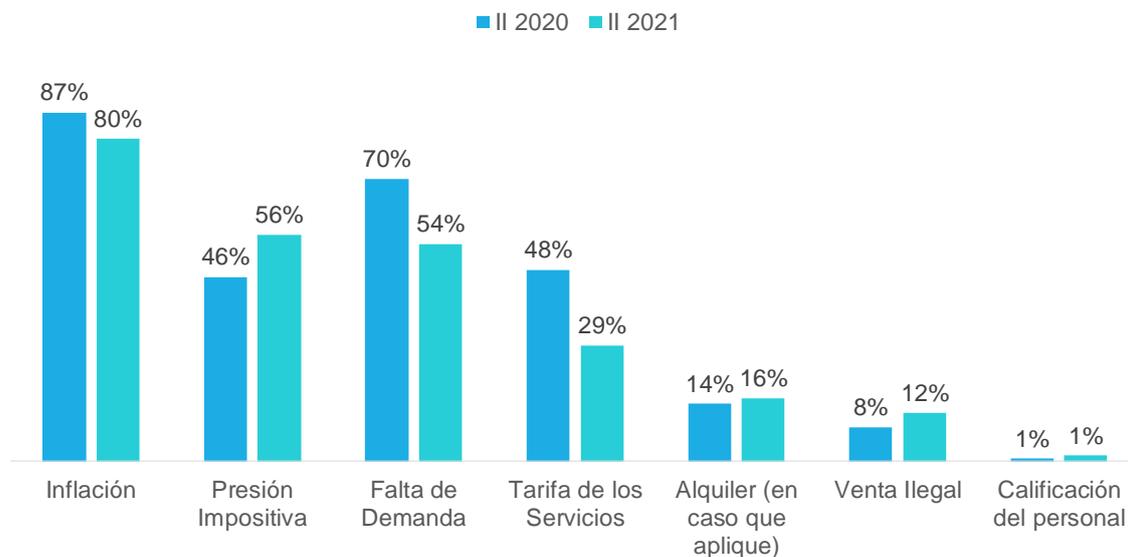


Fuente: Laboratorio de Desarrollo Sectorial y Territorial - FCE - UNLP

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 falta de demanda. Asimismo, se señalan como grave los montos pagados en concepto de tarifas y alquileres.

GRÁFICO 14. ACTIVIDAD ECONÓMICA. PRINCIPALES PROBLEMAS



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

4 Reflexiones finales

La Pandemia trajo aparejadas las obligadas decisiones de distanciamiento y aislamiento social que durante 2020 generaron un impacto heterogéneo entre las diversas ramas de actividad económica: por un lado, aquellas consideradas esenciales (cadena agroalimentaria, comercio de alimentos, salud) siguieron trabajando en forma relativamente normal; el resto, tuvieron fuertes restricciones para funcionar de la misma manera.

La Plata es un Partido donde predomina la actividad comercial y de servicios, por ello es que la caída de ingresos y producto durante 2020 fue muy profunda. Las encuestas al sector comercial que fueron realizándose de manera sucesiva mostraron retracciones en términos de ventas como nunca antes se habían visto desde que existen registros.

Los resultados de la encuesta realizada en el segundo trimestre del año arrojaron resultados positivos, puesto que la actividad económica finalmente, después de varios trimestres comenzó a crecer. El sector comercial aún está lejos de los niveles mostrados en 2018 o 2019; hasta el primer trimestre de 2021, la caída acumulada en el índice de ventas de la ciudad alcanzaba 50% respecto del mismo período de 2018, y 32% respecto de 2019.

Durante el segundo trimestre de 2021 los precios de los bienes comercializados en la Ciudad crecieron a un ritmo de 42,2% respecto del segundo trimestre de 2020, valor que se encuentra en línea con el publicado



por el INDEC a nivel nacional, que para el mismo período fue 48,5% (aunque claramente la estructura de ponderaciones de los dos indicadores son muy diferentes).

La pandemia trajo aparejada un cambio en los hábitos de consumo que si bien con una pequeña merma producto de la preferencia por la presencialidad, continúa arraigándose: 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 provocaron que los comerciantes debieran adaptarse a la nueva realidad e incluir en su abanico de posibilidades de comunicación con el cliente nuevos canales. Hoy un 21% 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 junio de 2021, con canales de venta adicionales al presencial.

En términos de empleo, la mejora en las ventas trajo aparejada un incremento en la demanda laboral. El índice de empleo en el segundo trimestre del año se encuentra 10% por encima del período base que fue octubre de 2020, lo que también retroalimenta la expectativa general sobre la positiva evolución de la actividad.

Las expectativas empresarias sobre el futuro de la actividad son favorables, donde la gran incertidumbre de los trimestres anteriores poco a poco comienza a despejarse. Las expectativas sobre ventas futuras y sobre la inversión en ampliaciones y mejoras es la más alta desde que comenzaron a realizarse estos relevamientos.

El segundo trimestre de 2021 pareciera ser el comienzo de la recuperación del comercio, que ya es una realidad para otros sectores como la industria y la construcción desde fines de 2020.

5 Anexo Metodológico

El presente informe contiene información sobre la encuesta de comercio, realizada durante el mes de julio 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 309 registros se realizó un análisis de consistencia a través del cruce con el listado de locales correspondientes a la muestra julio 2021.

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 julio 2021	Tasa de no respuesta
471	26	20	23%
472	38	33	13%
474	6	5	17%
475	22	21	5%
476	11	9	18%
477	102	90	12%
551	2	2	0%
561	66	45	32%
562	1	1	0%
960	24	18	25%
4752	34	32	6%
59	5	5	0%
grandes	48	28	42%
	385	309	20%

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.