

ENCUESTA COMERCIO MINORISTA

Tercera edición - 2021

Introducción

Durante el mes de marzo de 2021 se llevó a cabo la tercera edición de la Encuesta de Comercio Minorista, en respuesta a la necesidad de contar con datos coyunturales sobre una de las actividades más importantes que se desarrollan en el municipio.

El universo de estudio es toda actividad comercial desarrollada en el Municipio de Tandil, destinada a la venta de cualquier clase de bien o prestación de servicio cuyo comprador es el consumidor final. A los efectos de ordenar el análisis se consideran 203 actividades comerciales, que han sido agrupadas por sus características comunes en 8 rubros (alimentos - comercios grandes, alimentos – comercios chicos, vestimenta, bienes durables, combustibles, salud, turismo y esparcimiento, otros).

El relevamiento se llevará a cabo anualmente en 200 locales comerciales, para obtener datos que permitan monitorear la evolución del sector a través de variables tales como expectativas, canales de venta, formas de pago, financiamiento y empleo.

Resultados obtenidos.....	2
1) Movimiento comercial y expectativas.....	2
2) Principal problema	6
3) Canales alternativos de comercialización	7
4) Medios de cobro.....	8
5) Mecanismos de financiamiento	9
6) Personal.....	10
7) Demanda de trabajo.....	11

Resultados obtenidos

1) Movimiento comercial y expectativas

En primer lugar, se consultó sobre el movimiento comercial del año 2020 y las expectativas de ventas para el año 2021.

La mayor parte de los entrevistados (36,0%) respondió que el movimiento comercial del primer semestre de 2020 fue regular. El 33,5% aseguró que fue malo, y el 13,2% lo consideró muy malo. Finalmente, los resultados fueron buenos y muy buenos para alrededor del 15% de las empresas que respondieron la encuesta.

El segundo semestre de 2020 fue ligeramente mejor, en términos de movimiento y ventas. La cantidad de comercios que lo percibieron como malo y muy malo descendió a 28,0%, simultáneo a un aumento de más de 15 puntos porcentuales en las calificaciones “bueno” y “muy bueno”.

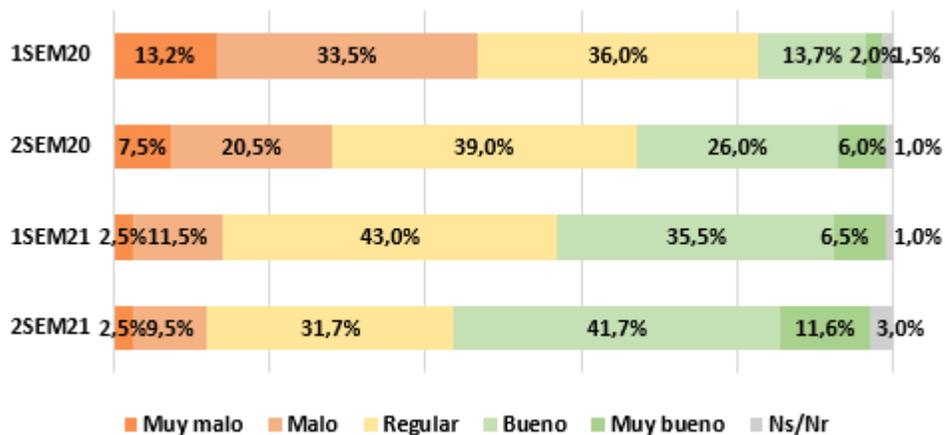
Si se comparan estos resultados con las expectativas que manifestaron los comercios acerca de estos dos semestres en la encuesta realizada el año 2020, se observan algunas diferencias, lógicas en vista de lo que sucedió con la actividad económica en el marco de la emergencia sanitaria¹. En el primer semestre del año, los encuestados que calificaron como malo o muy malo el movimiento comercial en sus negocios fue casi el doble de los que lo calificaron de esa manera ex ante. El porcentaje de personas que esperaban y luego tuvieron un desempeño regular no varió significativamente, pero los que efectivamente experimentaron un nivel de ventas bueno o muy bueno resultó 20 puntos porcentuales menor.

Los resultados del segundo semestre, por otra parte, no estuvieron a la altura de lo que se esperaba. Más del 50% de los comercios relevados auguraban un movimiento comercial bueno o muy bueno, y el valor efectivo se mantuvo casi 20 puntos porcentuales por debajo. El mayor incremento, que balanceó esta baja, fue el del sector que manifestó tener un segundo semestre malo en términos de ventas, que pasó del 8,8% esperado al 20,5% efectivo.

¹ Es importante tener en cuenta que la encuesta 2020 fue realizada previo a la implementación de las medidas de emergencia sanitaria en pos de mitigar los impactos del COVID-19 en nuestro país.

Las expectativas acerca del 2021 resultan más optimistas. Los que pronostican escasas ventas se mantienen por debajo del 15%, mientras que los que vaticinan un nivel bueno o muy bueno en este indicador superan el 50% hacia el segundo semestre del año.

Movimiento comercial y expectativas | Todos los rubros



Si se clasifican las respuestas por actividad, se observa que el rubro alimentos (comercios grandes), que presentaba casi un 30% de los informantes augurando un desempeño regular durante el primer semestre de 2020, se polarizó entre ventas efectivas buenas y malas (con un mayor peso del primer grupo). En el segundo semestre de ese año, la proporción de quienes pronosticaban magras ventas no varió, pero aumentó fuertemente el número de establecimientos con desempeño satisfactorio -a costa de aquellos con un nivel de ventas “regular”. En lo que respecta al 2021, casi el 60% de los comercios esperan un movimiento comercial bueno o muy bueno, y algo menos del 15% se prepara para malos resultados.

Los comercios chicos que se dedican a la venta de alimentos, por otro lado, percibieron un deterioro en la actividad en relación a las expectativas relevadas en la encuesta de 2020. Durante el primer semestre, el porcentaje de resultados “malos” se mantuvo, y se redujo el componente “bueno” para dar lugar a un aumento del “regular”. Durante el segundo semestre, se vio marcadamente incrementado el porcentaje de resultados no favorables -y algo menos el de expectativas regulares-, a costa de una fuerte baja en la proporción de locales a los que les fue bien.

Las expectativas para el año 2021 de este sector son más conservadoras. La mayor proporción de encuestados (entre 40 y 50% según el periodo) se inclina a pensar que el movimiento comercial será regular, si bien se destaca que la percepción de una mejora de las ventas aumenta en cantidad hacia el segundo semestre.

En el caso del rubro vestimenta, las expectativas para el 2020 sobrestimaron las ventas efectivas. Durante el primer semestre, cayeron los porcentajes de comercios que calificaron el movimiento comercial bueno o muy bueno (se mantuvieron en un dígito en términos proporcionales), dando lugar a marcados incrementos en las respuestas “malo” y “muy malo” fundamentalmente. Hacia el segundo semestre, en cambio, se observó un favorable cambio en la percepción: la magnitud de aquellos que manifestaron tener resultados muy malos durante los primeros seis meses del año engrosó las filas de aquellos que declararon buenas ventas en el segundo. Para el 2021 se mantienen los pronósticos optimistas: alrededor del 60% de los encuestados cree que las ventas serán buenas o muy buenas, en ambos semestres.

El rubro de bienes durables comparte con el de vestimenta el hecho de que las ventas efectivas resultaron menores a las esperadas durante el primer semestre de 2020. Sin embargo, durante el segundo semestre quienes percibieron malos niveles de ventas gravitaron 30 puntos porcentuales menos sobre el total. Es destacable que, como se explica en el informe del Indicador Municipal de Comercio Minorista, luego del periodo más estricto de la cuarentena, la venta de bienes durables experimentó un marcado crecimiento, resultando en el único sector que cerró el año con un nivel de actividad superior al de 2019. Las expectativas respecto al año 2021 se mantienen optimistas: la proporción de comercios del rubro que sostiene que las ventas serán malas o muy malas se mantiene en niveles cercanos al 10%.

El rubro de venta de combustibles presentó un comportamiento algo dispar. Durante el primer semestre del 2020 las ventas fueron malas para el 50% de los comercios y regulares o buenas la otra mitad. La diferencia quizás se explique por el distinto uso de los combustibles: la cuarentena implicó una reducción en la circulación de las personas, pero el consumo de combustible que se sostuvo puede haber tenido que ver con las actividades esenciales de transporte. Durante el segundo semestre, y con la normalización paulatina de la circulación, el porcentaje de malos resultados se redujo más de 30 puntos porcentuales, baja compensada enteramente por un aumento en la calificación “regular”. De cara al 2021, el sector se inclina por una evolución favorable de la actividad. El total de las respuestas fueron abarcadas por las categorías “regular” y “bueno”.

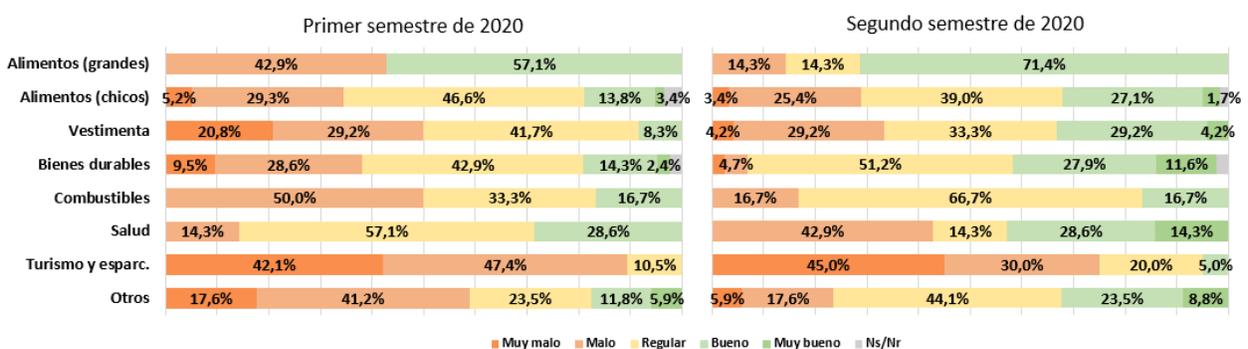
La venta de bienes y servicios vinculados a la salud también evidenció peores resultados que los esperados a lo largo de todo el 2020. En este caso, el segundo semestre polarizó los resultados del primero: el porcentaje de comercios que declararon bajos niveles de ventas aumentó de 14,3% a 42,9%, al tiempo que una gran parte de los que durante el primer semestre reportaron un movimiento comercial regular, pasaron a formar parte de los que registraron muy buenos niveles de ventas (grupo inexistente durante el

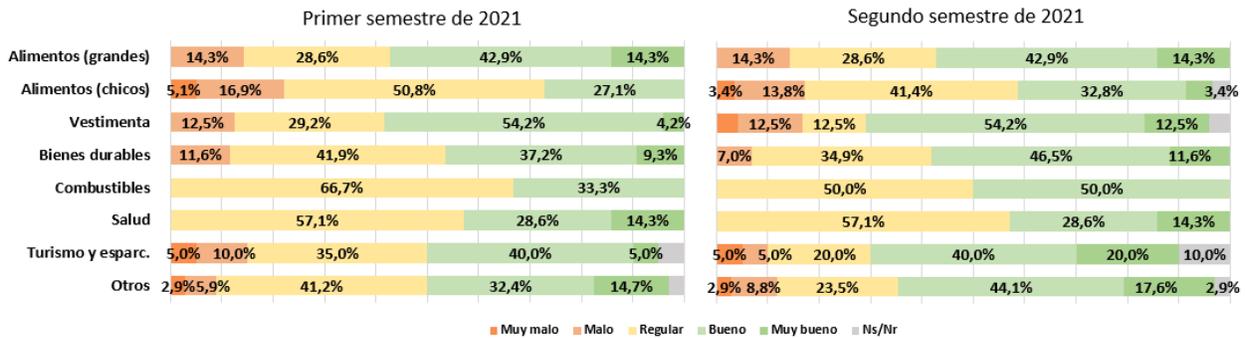
primer semestre, y cercano al 15% en el segundo). Las expectativas en lo que refiere al 2021 replican en gran medida lo observado en combustibles: el total de las respuestas cae en las categorías “regular”, “bueno” y “muy bueno”.

La actividad comercial vinculada a las actividades de turismo y esparcimiento fue la mas perjudicada por la llegada del coronavirus a nuestro país. Mientras que en el año 2020 más del 65% de los comercios del rubro vaticinaban un nivel de ventas bueno o muy bueno, en los hechos casi el 90% manifestó haber tenido un movimiento comercial malo o muy malo. En el segundo semestre, las expectativas eran mejores (más del 75% de los encuestados con expectativas buenas o muy buenas) y los resultados efectivos fueron ligeramente mejores que los del primer semestre (75% de los comercios en las dos categorías menos favorables). En cuanto al 2021, las empresas de este rubro mantienen cierto optimismo: entre el 80 y 85% pronostican ventas como mínimo regulares, y los componentes en el extremo positivo superan en cantidad al negativo.

Finalmente, el rubro “otros” es el que queda segundo en el ranking de los peores desempeños efectivos del primer semestre del año. Este compendio de actividades, que incluye óptica, fotografía, joyería y relojería; libros, revistas, diarios, papel, cartón; flores, plantas, semillas y abonos; jugueterías y cotillón; artículos deportivos y de esparcimiento; comidas para llevar, preparación y venta; alquiler de equipo de transporte, máquinas y otros; servicios informáticos; lavaderos y peluquerías, pasó de alrededor de 60% de respuestas negativas en relación a las ventas del primer semestre a 23,5% en el segundo, aumentando fuertemente los componentes de respuesta “regular” y “bueno”. De cara al 2021, las expectativas de este rubro, al igual que en otros, se mantienen alcistas.

Movimiento comercial y expectativas | Por rubro



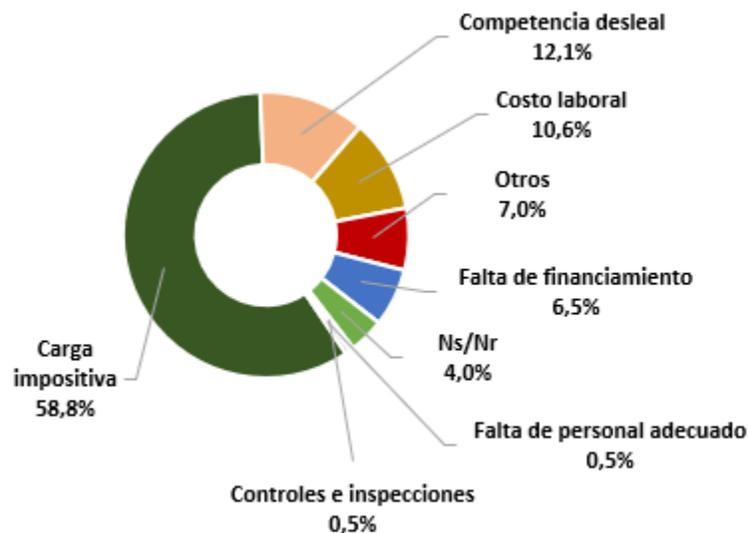


2) Principal problema

Al consultarse sobre el principal problema que enfrentan los comercios actualmente, más del 80% de las firmas concentró sus respuestas en tres cuestiones principales: el 58,8% de los comercios declara verse restringido mayormente por la carga impositiva, el 12,1% manifestó su preocupación por la competencia desleal, y el 10,6% consideró problemático el alto costo laboral en general.

Estos resultados resultan prácticamente iguales a los obtenidos en 2020 y 2019, y las proporciones se mantienen relativamente constantes si se clasifican las respuestas por rubro de actividad.

Principal problema | Todos los rubros



3) *Canales alternativos de comercialización*

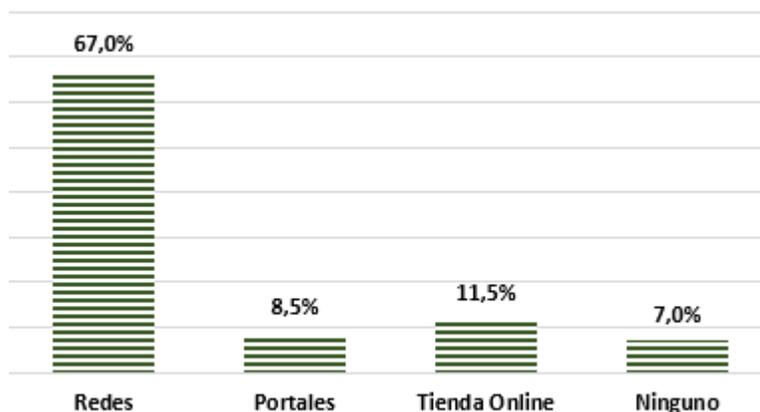
Se indagó también acerca de la utilización de canales alternativos de comercialización de bienes y servicios. El uso de las redes sociales presenta un marcado crecimiento año a año: en 2021 el 67,0% de los comercios que respondieron la encuesta utilizan redes sociales, mientras que en 2020 ese valor ascendía a 53,7% y en 2019 a 43,3%. Dentro de este universo, el 79,9% de los comercios utilizan Facebook para promocionar o vender sus productos, el 73,9% WhatsApp y el 65,7% Instagram.

El uso de portales de venta (Mercado Libre, Región 20, otros) es menor, en tanto es el medio utilizado solo por el 8,5% de los comercios -valor ligeramente menor al de 2020, 10,2%-. En este caso, Mercado Libre resulta el claro ganador (más del 80% de las empresas que utilizan portales), seguido de un 35,3% que utiliza Región 20.

El uso de tiendas online, por su parte, asciende a 11,5% del total en 2021. Este valor es mayor al observado en 2020 (10,2%), si bien el mayor salto relativo se observó respecto al 2019 (3,5% del total de encuestados).

Finalmente, el 7% de los comercios declaró no utilizar ninguno de estos canales de comercialización. Esta magnitud resulta marcadamente inferior a la observada en 2020 -mayor al 40%. Este rápido y notable cambio se debe, indudablemente, a las alternativas derivadas de las limitaciones de la pandemia.

Canales alternativos de comercialización | Todos los rubros



Un análisis sectorial permite identificar que la utilización de redes sociales es más frecuente en el rubro de turismo y esparcimiento (el 95% de los encuestados manifiesta utilizar Facebook para ofrecer sus servicios, el 75% usa WhatsApp y el 100% utiliza Instagram). El rubro de vestimenta lo sigue en un cercano

segundo lugar (el 75% de los comercios de venta de vestimenta utiliza Facebook e Instagram, el 54,2% elige WhatsApp). El ranking se completa con la venta de bienes durables, en tanto más del 60% declara utilizar redes para mostrar o comercializar sus productos o servicios.

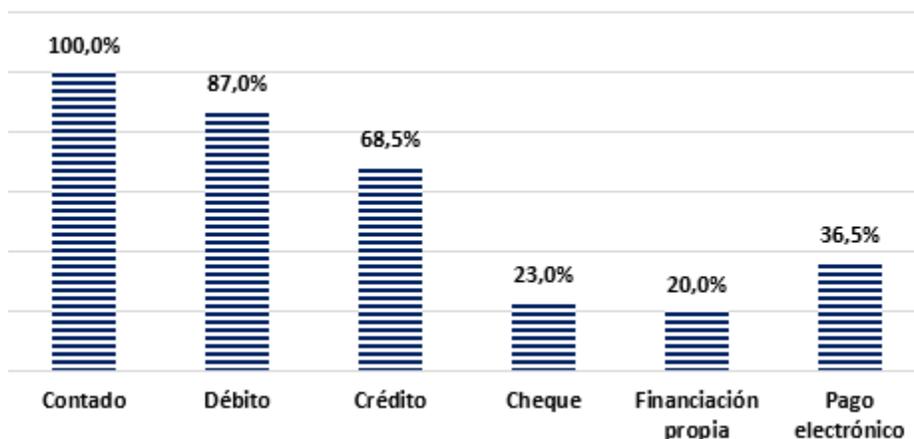
Aunque en magnitudes mucho menores, en el caso de los portales de ventas destaca el rubro de bienes durables, y en el de tienda online propia los comercios grandes de venta de alimentos, la venta de bienes y servicios vinculados a la salud y al turismo y esparcimiento. Finalmente, la actividad en donde es menos frecuente la utilización de canales alternativos de comercialización es la de venta de alimentos (más del 50% de los comercios declaran no utilizar ninguno de estos medios).

4) Medios de cobro

En otro orden de cosas, se preguntó por los medios de cobro disponibles. Los tres medios de pago más aceptados son el contado efectivo (100% de los comercios encuestados), el débito (87%) y el crédito (68,5%). La aceptación de cheques, cuenta corriente a clientes y pago electrónico es menos frecuente.

Si se observan las respuestas de la encuesta del año 2020, se detecta que aumentaron las proporciones de aquellos que aceptan débito (82,0% en 2020) y crédito (64,9%), pero sobre todo se evidencia el incremento en el uso de pago electrónico (que pasó de 20% a 36,5% en un año).

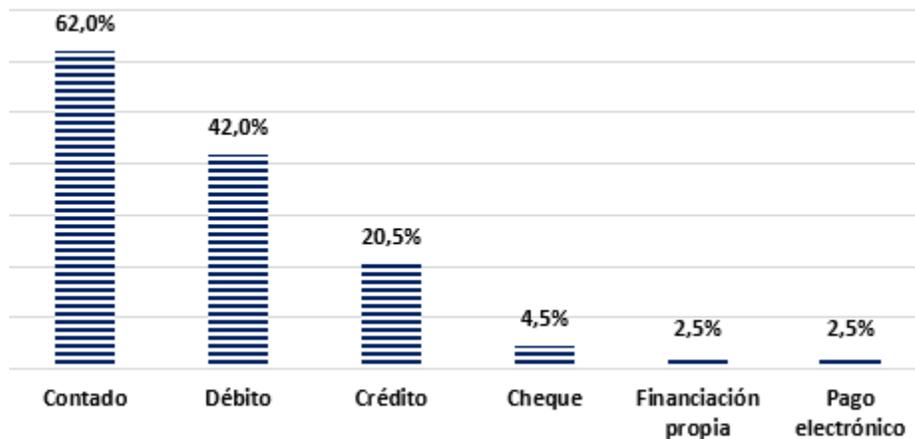
Formas de cobro disponibles | Todos los rubros



Al consultarse por la principal forma de cobro, los resultados confirman el uso privilegiado de los tres primeros medios mencionados previamente. El 62,0% de los comercios declara utilizar mayoritariamente

el contado efectivo, aunque es un valor algo menor al declarado en 2020 (69,3%). El débito registra una marcada mejora como medio preferido de pago, en tanto pasó de 33,7% a 42,0% entre 2020 y 2021, y la utilización de tarjetas de crédito también creció levemente (18,5% el año pasado, 20,5% este año).

Principal forma de cobro | Todos los rubros

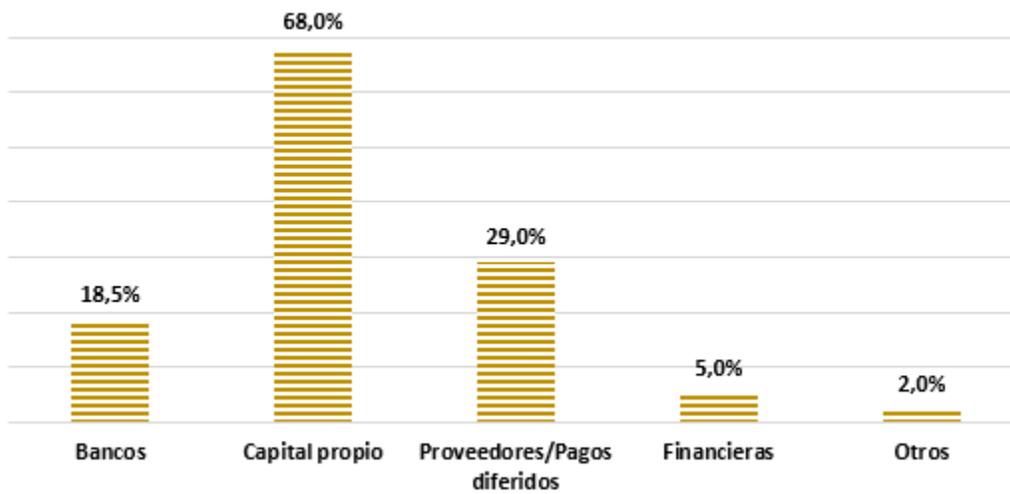


Si se analizan las respuestas por rubro, en líneas generales se observa que el contado es el medio de pago más elegido por los clientes de los comercios chicos de alimentos (78,0% de las firmas declara que es el medio de cobro más utilizado), como lo es el débito en el caso de las ventas de combustibles (por el 83,3% del total de firmas del rubro).

5) *Mecanismos de financiamiento*

Al ser consultados sobre los mecanismos de financiamiento, el 68,0% de los comercios manifestó utilizar capital propio. El 29,0% de las firmas, por otra parte, declaró que ante necesidades financieras solicitan diferimiento de pagos a los proveedores, mientras que el 18,5% optó por la opción de pedir dinero prestado a instituciones bancarias. Este orden de preferencia se mantiene en la mayoría de los rubros y replica los resultados obtenidos en 2020.

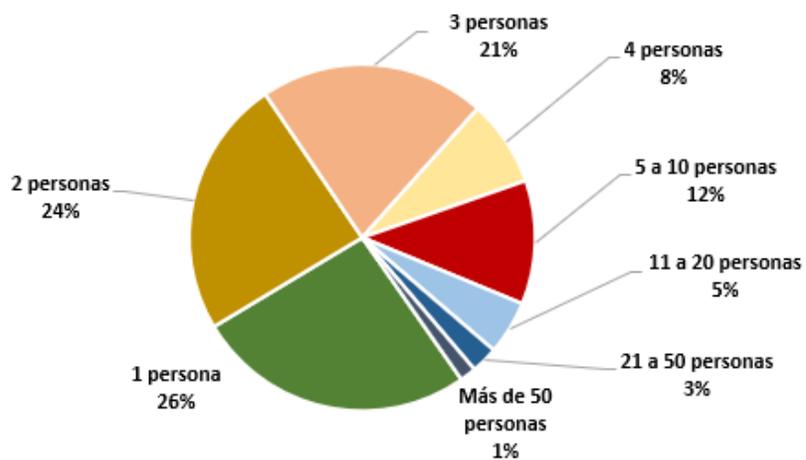
Financiamiento | Todos los rubros



6) Personal

Otra cuestión de interés tiene que ver con el tamaño de los comercios.

Personal | Todos los rubros



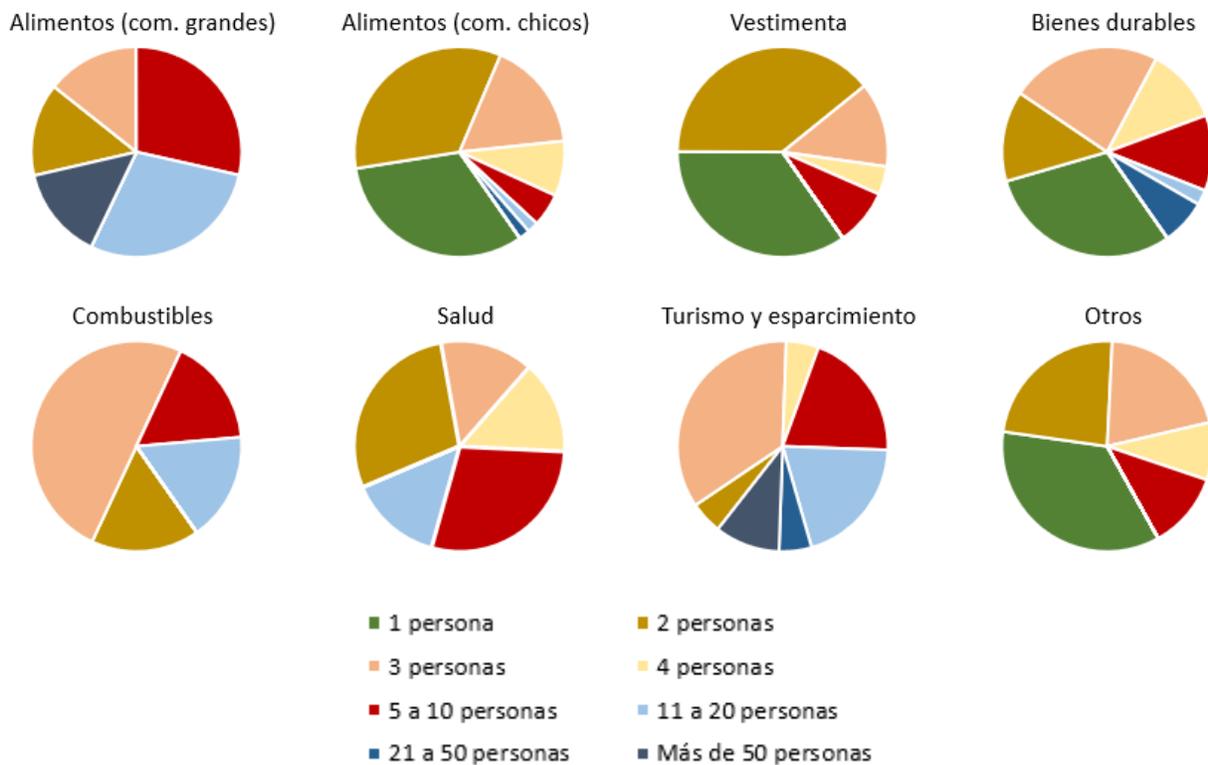
En el 26% de los casos, las empresas son responsabilidad de una sola persona, valor que asciende a 50% si incluimos el universo de firmas con dos personas empleadas². Las empresas con 3 empleados (21%), 4

² El número de personas que trabajan en el comercio incluye dueños, empleados y demás personal vinculado a la actividad sin importar la modalidad de contratación.

(8%) y de 5 a 10 (12%), completan el 91% de la muestra relevada. Estos valores no difieren demasiado de lo encontrado en 2020, quizás la mayor transferencia se observa entre dos de las categorías de firmas más pequeñas (en 2020, 37% de las firmas eran unipersonales, y ese valor descendió a 26% en 2021; en el caso de las empresas de 3 personas, la proporción aumentó de 10% a 21% en el mismo periodo).

La distribución de empresas por tamaño no es homogénea entre los distintos rubros. Las actividades que presentan un patrón similar al general son las de venta de alimentos (comercios chicos), vestimenta, bienes durables y otros, en donde predominan las empresas de hasta 2 personas. Por otro lado, son más frecuentes empresas de 3 personas en los rubros de venta de combustibles y turismo y esparcimiento, y plantas de 5 a 10 empleados en los rubros de salud y alimentos (comercios grandes).

Personal | Por rubro

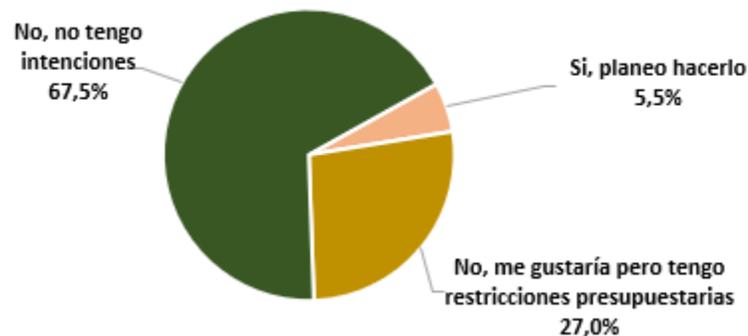


7) Demanda de trabajo

Fueron múltiples las preguntas en relación a la demanda de trabajo. Por un lado, se consultó sobre la intención de contratar personal en los próximos tres meses, y sólo el 5,5% respondió afirmativamente a

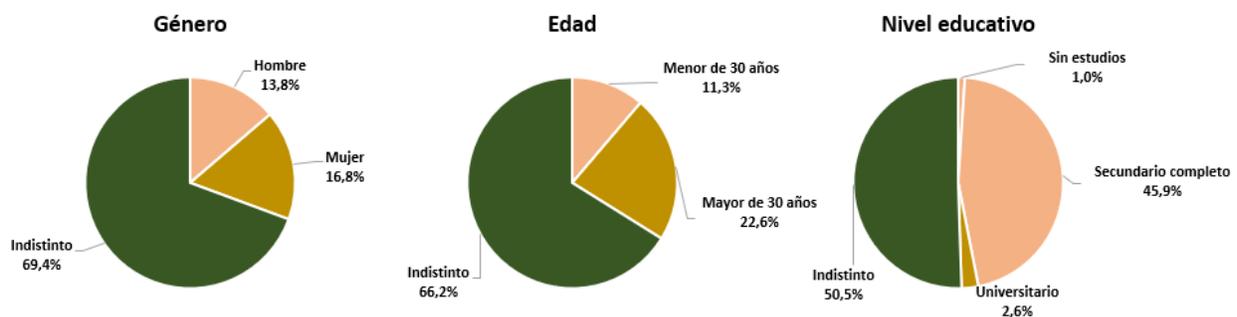
dicha pregunta. El 27,0% de los encuestados manifestó su voluntad de hacerlo, pero declararon verse impedidos por restricciones presupuestarias. Ambas categorías representan ligeros aumentos en relación a las intenciones de contratar personal en el relevamiento del año pasado (4,0% por sí, 23,3% por condicionamientos presupuestarios), lo que explica la reducción de la proporción de empresas que no tienen intenciones de contratar nuevo personal (72,8% en 2020, 67,5% en 2021).

Intenciones de contratar personal | Todos los rubros



En relación al tipo de perfiles buscados, según género, edad y nivel educativo, se obtuvieron los resultados que se observan a continuación.

Demanda de trabajo | Todos los rubros



Por un lado, el 69,4% manifestó que no habría distinciones en términos de género a la hora de contratar un nuevo empleado. El 13,8%, por su parte, manifestó su preferencia por los hombres a la hora de la búsqueda, y el 16,8% se inclinó hacia el género femenino. Si se comparan estos resultados con los obtenidos en la segunda edición de la encuesta, se concluye que el porcentaje de comercios que prefiere emplear mujeres no cambió, mientras que hubo una transferencia de preferencias de casi 7 puntos porcentuales de “indistinto” a “hombre”, revirtiendo lo que se observó en 2019.

La única gran diferencia a estos resultados generales se observa en el rubro de venta de bienes durables, (donde se busca, en mayor medida, contratar hombres).

Por otro lado, el 66,2% de los encuestados se mostró indiferente a la hora de definir requisitos de edad para la contratación de personal. El 22,6% declaró que prefiere personas mayores de 30 años, y el restante 11,9% opta por la contratación de menores de 30. En relación a los resultados del relevamiento de 2020, se observa una migración de las preferencias por edad a la categoría “indistinto”, de 7 puntos porcentuales. En cuanto a la clasificación por rubro de actividad, podría decirse que en los comercios grandes de venta de alimentos se prefiere contratar a menores de 30 años, mientras que en los comercios chicos de venta de alimentos ocurre lo contrario. De la misma manera, el rubro de bienes durables se inclina a la contratación de mayores de 30 años.

Finalmente, los requisitos en cuanto a nivel educativo no presentan mayores variaciones en relación a la segunda edición de la encuesta. La categoría “sin estudios” representó las preferencias del 1,0% de los encuestados, y la categoría “universitarios” el siguiente 2,6%. Las dos categorías restantes se dividen casi la totalidad de las respuestas de manera homogénea: 45,9% de los informantes respondieron requerir secundario completo, y el 50,5% manifestó que el nivel educativo les es indistinto a la hora de contratar.