

## ENCUESTA COMERCIO MINORISTA

Segunda edición - 2020

---

### **Introducción**

Durante los meses de febrero y marzo de 2020 se llevó a cabo la segunda 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 .....	4
3) Canales alternativos de comercialización .....	5
4) Medios de cobro.....	6
5) Mecanismos de financiamiento .....	8
6) Personal.....	8
7) Demanda de trabajo.....	10

## **Resultados obtenidos**

### **1) Movimiento comercial y expectativas**

En primer lugar, se consultó sobre el movimiento comercial del año 2019 y las expectativas de ventas para el año 2020.

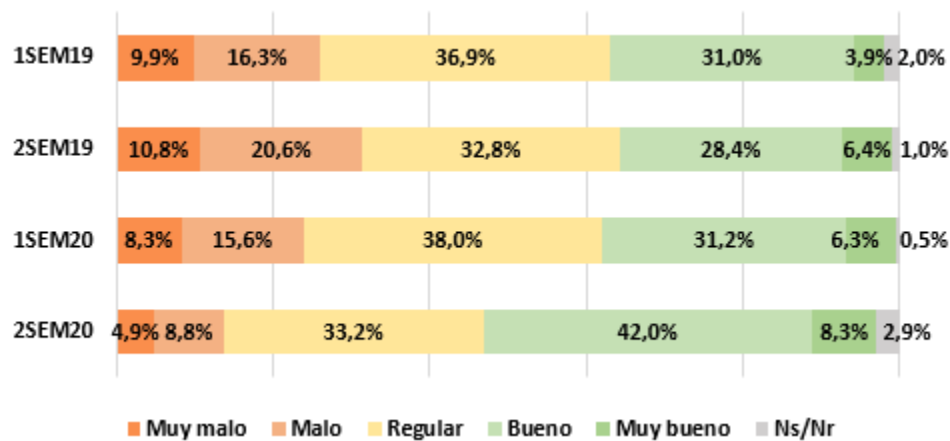
La mayor parte de los entrevistados (36,9%) respondió que el movimiento comercial del primer semestre de 2019 fue regular. El 31% aseguró que fue bueno, y solo el 3,9% lo consideró muy bueno. Finalmente, los resultados fueron malos y muy malos para algo más del 25% de las empresas que respondieron la encuesta.

El segundo semestre de 2019 fue ligeramente diferente, en términos de movimiento y ventas. La cantidad de personas que lo percibieron como malo y muy malo ascendió a 31,4%, a costa de una disminución de algo más de cinco puntos porcentuales en las calificaciones “bueno” y “regular”. Sin embargo, la proporción de comercios que registraron un movimiento comercial muy bueno ascendió a 6,4%.

Si se comparan estos resultados con las expectativas que manifestaron los comercios acerca de estos dos semestres en la encuesta realizada el año 2019, se observan algunas diferencias. En el primer semestre predomina un mayor pesimismo ex ante: la proporción de encuestados que en 2019 evaluaron tendrían un primer semestre malo o muy malo ascendía a 44,4%, mientras que ex post, los que efectivamente revelaron tener un magro movimiento comercial resultaron casi 20 puntos porcentuales menos. En el segundo semestre, en cambio, las expectativas acerca de desempeños negativos resultaron bastante precisas, siendo que el mayor ajuste se dio entre los que esperaban tener mejores resultados y lograron ubicarse en niveles de ventas regulares.

Las expectativas acerca del 2020 resultan más optimistas, aunque es necesario tener en cuenta que la encuesta fue realizada previo a la implementación de las medidas de emergencia sanitaria en pos de mitigar los impactos del COVID-19 en nuestro país. Para el primer semestre del año, el 38% de los encuestados espera tener un desempeño regular, mientras que el 37,5% augura resultados buenos y muy buenos. Las expectativas incluso mejoran para el segundo semestre: la proporción de comercios que prevé un movimiento comercial malo y muy malo se reduce (de 23,9% a 13,7%), y aquellos que esperan un nivel de ventas bueno y muy bueno pasan a superar el 50%.

### Movimiento comercial y expectativas | Todos los rubros



Si se clasifican las respuestas por actividad, se observa que el rubro alimentos (comercios grandes), que esperaba niveles de ventas buenos y muy buenos para los dos semestres de 2019, se enfrentó en mayor medida a resultados regulares. Para el 2020, se sostiene una buena proporción de los comercios del rubro con expectativas positivas, pero aparece por primera vez una parte que prevé peores desempeños (28,6% augura resultados malos en el primer semestre, 14,3% en el segundo).

Los comercios chicos que se dedican a actividad de venta de alimentos, por otro lado, perciben que la actividad ha empeorado entre el primer semestre de 2019 y el primero del 2020, si bien hacia el segundo semestre del año, la proporción de comercios que predice mejores resultados supera el 50%.

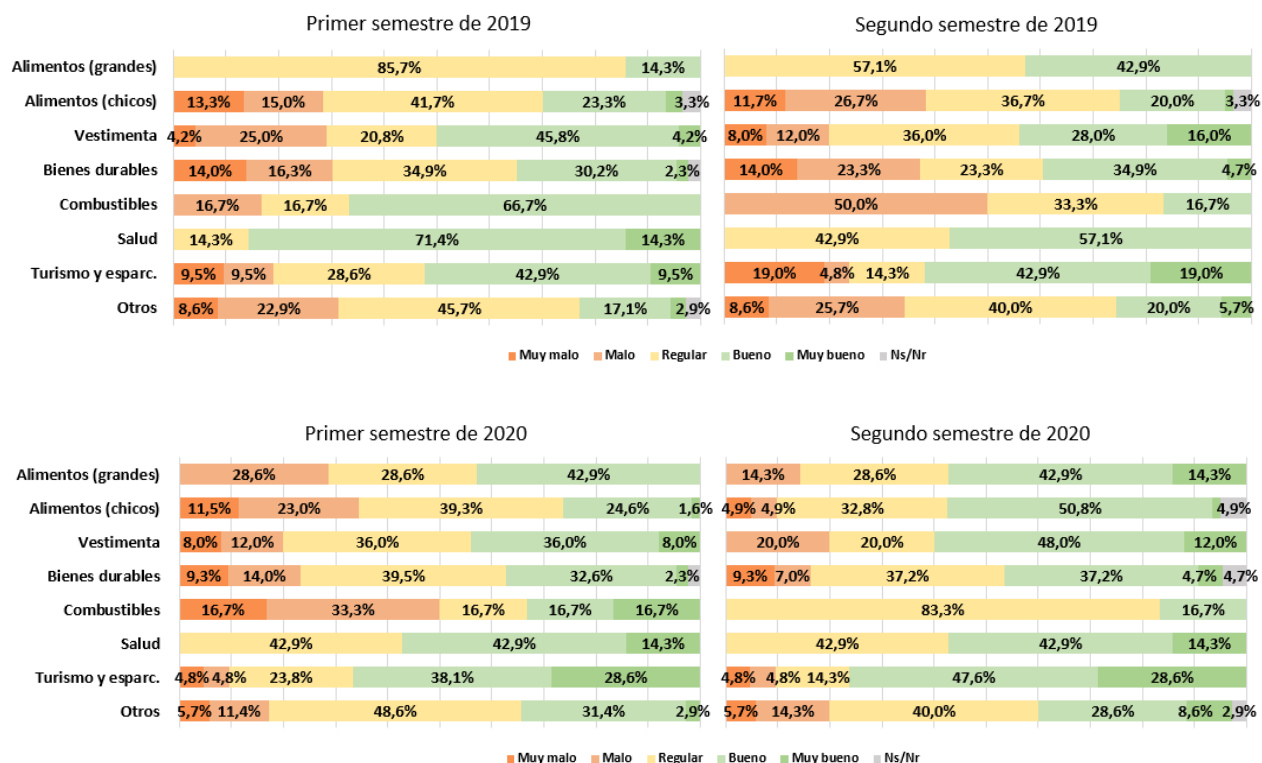
Los rubros de vestimenta, combustibles y salud tienen una característica en común: las expectativas para el 2019 subestimaron las ventas en el periodo, mientras que para el segundo semestre ocurrió lo contrario –las expectativas superaron el movimiento comercial efectivo. Para el 2020, estos tres rubros exhiben comportamientos heterogéneos: casi el 60% de los comercios de salud vaticina resultados buenos y muy buenos para ambos semestres, mientras que los demás esperan resultados regulares. En el caso de los combustibles, se espera un nivel de ventas notablemente superior en el segundo semestre, mientras que en el primero casi el 50% de las firmas prevé un desempeño comercial malo o muy malo. Por último, las expectativas de los comercios del rubro vestimenta también mejoran hacia el segundo semestre: se mantiene un nivel de 20% de las firmas con perspectivas pesimistas, pero mejora sustancialmente la proporción de aquellas que predicen niveles buenos y muy buenos de ventas.

Por otro lado, la venta de bienes durables durante el primer semestre de 2019 superó las expectativas declaradas en la primera edición de la encuesta, mientras que en el segundo semestre la suerte de los

comercios pareció dividirse: son más los que declararon niveles de ventas malos y buenos, en detrimento de aquellos que preveían una actividad regular para el periodo. De cara al 2020, se observa una tendencia a esperar resultados regulares y buenos.

Finalmente, el movimiento comercial vinculado a las actividades de turismo y esparcimiento fue satisfactorio, en tanto una notable proporción de las empresas que auguraban resultados buenos superaron sus expectativas. En cuanto al 2020, podría decirse que las empresas de este rubro son las más optimistas: cerca del 70% de las firmas esperan resultados buenos y muy buenos.

### Movimiento comercial y expectativas | Por rubro

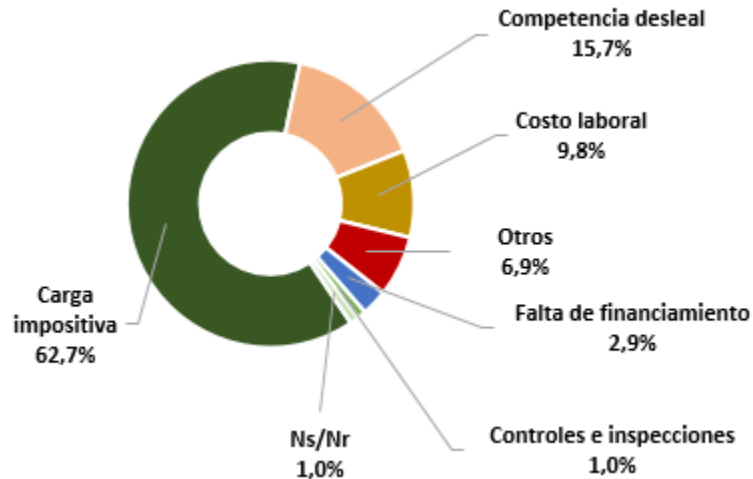


## 2) Principal problema

Al consultarse sobre el principal problema que enfrentan los comercios actualmente, casi el 90% de las firmas concentró sus respuestas en tres cuestiones principales: el 62,7% de los comercios declara verse restringido mayormente por la carga impositiva, el 15,7% manifestó su preocupación por la competencia desleal, y el 9,8% consideró problemático el alto costo laboral en general.

Estos resultados resultan prácticamente iguales a los obtenidos en 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

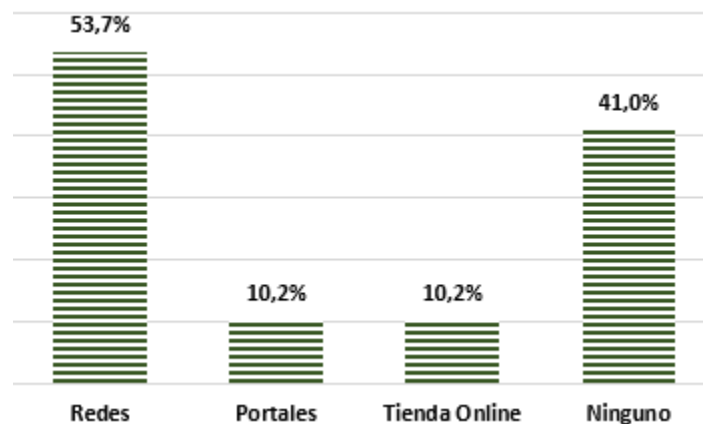
Se indagó también acerca de la utilización de canales alternativos de comercialización de bienes y servicios. El 53,7% de los comercios que respondieron la encuesta utilizan redes sociales, valor algo superior al declarado el año pasado (43,3%). Se observa, al mismo tiempo, un mayor crecimiento relativo en el uso de Instagram: en el 2019 todos los comercios que declararon utilizar redes usaban Facebook, mientras que el 65% agregaba el uso de Instagram; en el 2020, en cambio, esta brecha se achica: el 85,5% de los comercios usan Facebook como medio para publicitar o vender sus productos, y el 66,4% elige Instagram.

El uso de portales de venta (Mercado Libre, Región 20, otros) es menor, en tanto es el medio utilizado solo por el 10% de los comercios. En este caso, Mercado Libre resulta el claro ganador (más del 50% de las empresas que utilizan portales), seguido de un 23,8% que utiliza Región 20.

El uso de tiendas online, por su parte, creció notablemente entre 2019 y 2020: este año el 10% de las firmas declara disponer de este medio de comercialización, mientras que el año pasado solo lo utilizaba el 3,5% del total de los comercios encuestados.

Finalmente, el 41% de los comercios declaró no utilizar ninguno de estos canales alternativos de comercialización. Si bien esta magnitud es representativa, representa una baja de 8 puntos porcentuales respecto al relevamiento del 2019.

#### 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 (más del 80% de los encuestados manifiesta utilizar Facebook para ofrecer sus servicios, y más del 75% utiliza Instagram). El rubro de vestimenta lo sigue en un cercano segundo lugar (más del 75% de los comercios de venta de vestimenta utiliza Facebook, el 68% elige Instagram). El ranking se completa con la venta de bienes y servicios de salud, en tanto más del 70% declara utilizar redes para mostrar o comercializar sus productos o servicios.

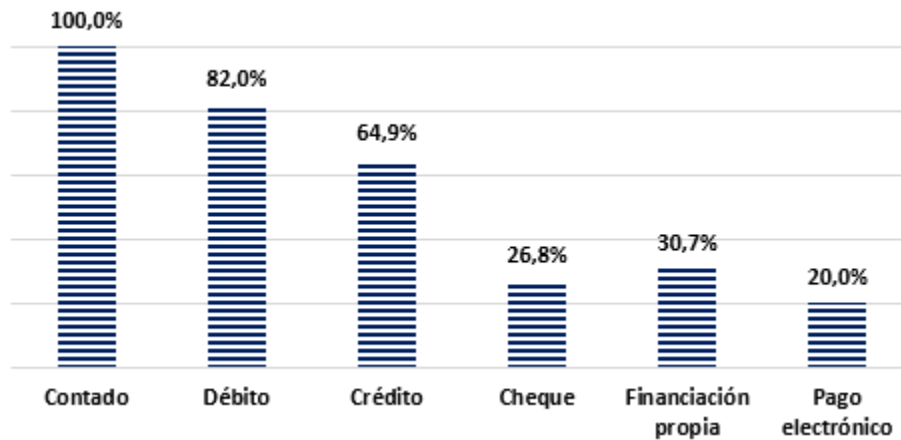
Aunque en magnitudes mucho menores, en el caso de los portales de ventas destaca el rubro de bienes durables, y en el de tienda online propia la venta de bienes y servicios vinculados al turismo y esparcimiento, y los comercios grandes de venta de alimentos. Finalmente, la actividad en donde es menos frecuente la utilización de canales alternativos de comercialización es la de venta de alimentos (el 70,5% 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 (82%) y el crédito (64,9%). La aceptación de cheques, cuenta corriente a clientes y pago electrónico es menos frecuente.

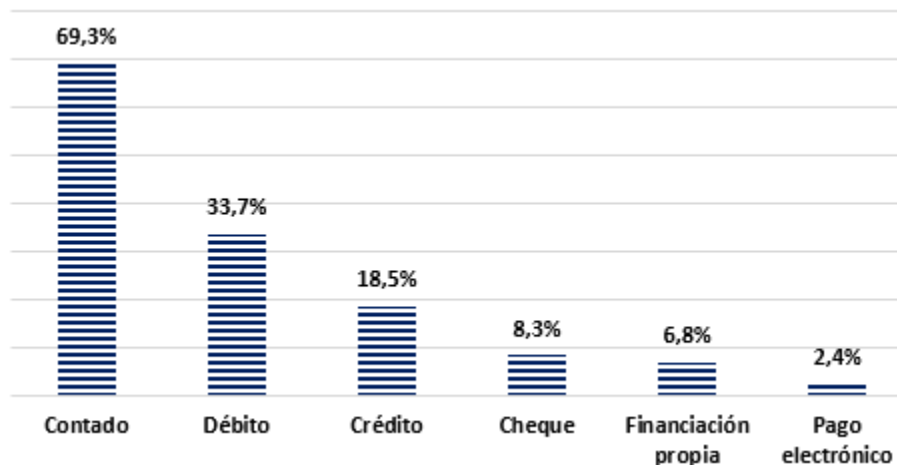
Si se observan las respuestas de la encuesta del año 2019, se observa que aumentaron las proporciones de aquellos que aceptan débito (77,2% en 2019), pago electrónico (15,8%) y alguna forma de financiación propia (23,4%). Por otro lado, se redujo levemente la aceptación de cheques (27,5% en 2019) y tarjetas de crédito (69,6%).

### 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 69,3% de los comercios declara utilizar mayoritariamente el contado efectivo, valor algo superior al declarado en 2019 (60%). El débito registra una marcada mejora como medio preferido de pago, en tanto pasó de 17% a 33,7% entre 2019 y 2020, y la utilización de tarjetas de crédito se mantuvo en niveles similares (15% el año pasado, 18,5% este año).

### Principal forma de cobro | Todos los rubros

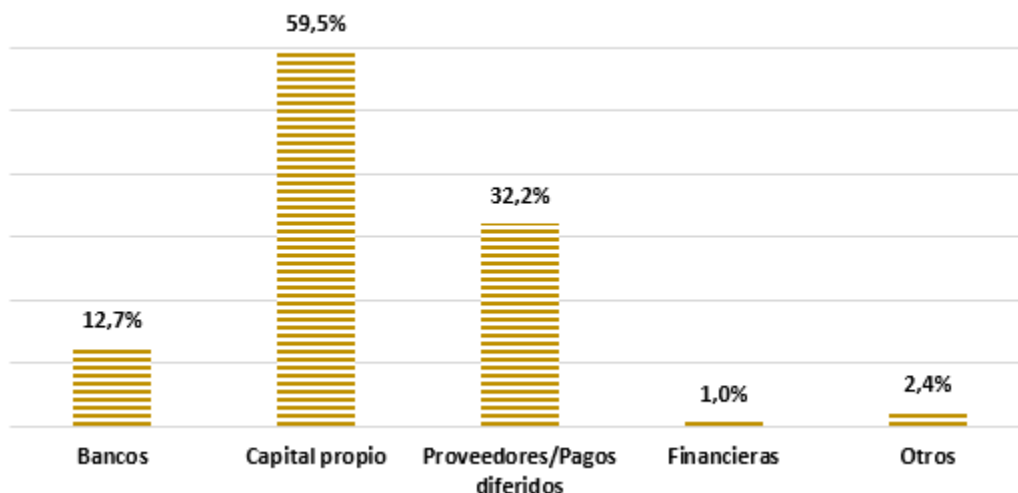


Si se analizan las respuestas por rubro, en líneas generales se observa que el débito es el medio de pago más elegido por los clientes del rubro combustibles (83,3% de las firmas declara que es el medio de cobro más utilizado), como lo es el crédito en el caso de los comercios grandes que se dedican a la venta de alimentos (85,7%).

### 5) Mecanismos de financiamiento

Al ser consultados sobre los mecanismos de financiamiento, el 59,5% de los comercios manifestó utilizar capital propio. El 32,2% de las firmas, por otra parte, declaró que ante necesidades financieras solicitan diferimiento de pagos a los proveedores, mientras que el 12,7% 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 2019.

**Financiamiento | Todos los rubros**

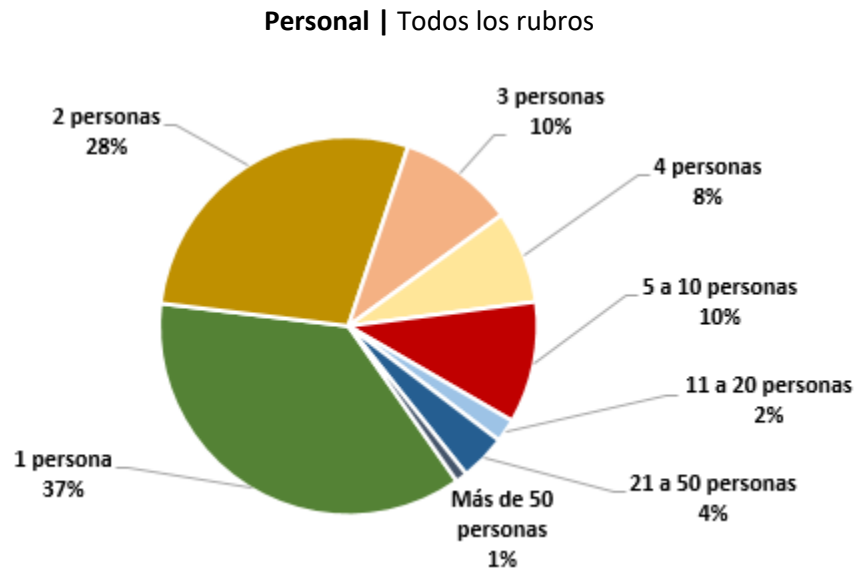


### 6) Personal

Otra cuestión de interés tiene que ver con el tamaño de los comercios. En el 37% de los casos, las empresas son responsabilidad de una sola persona, valor que asciende a 68% si incluimos el universo de firmas con



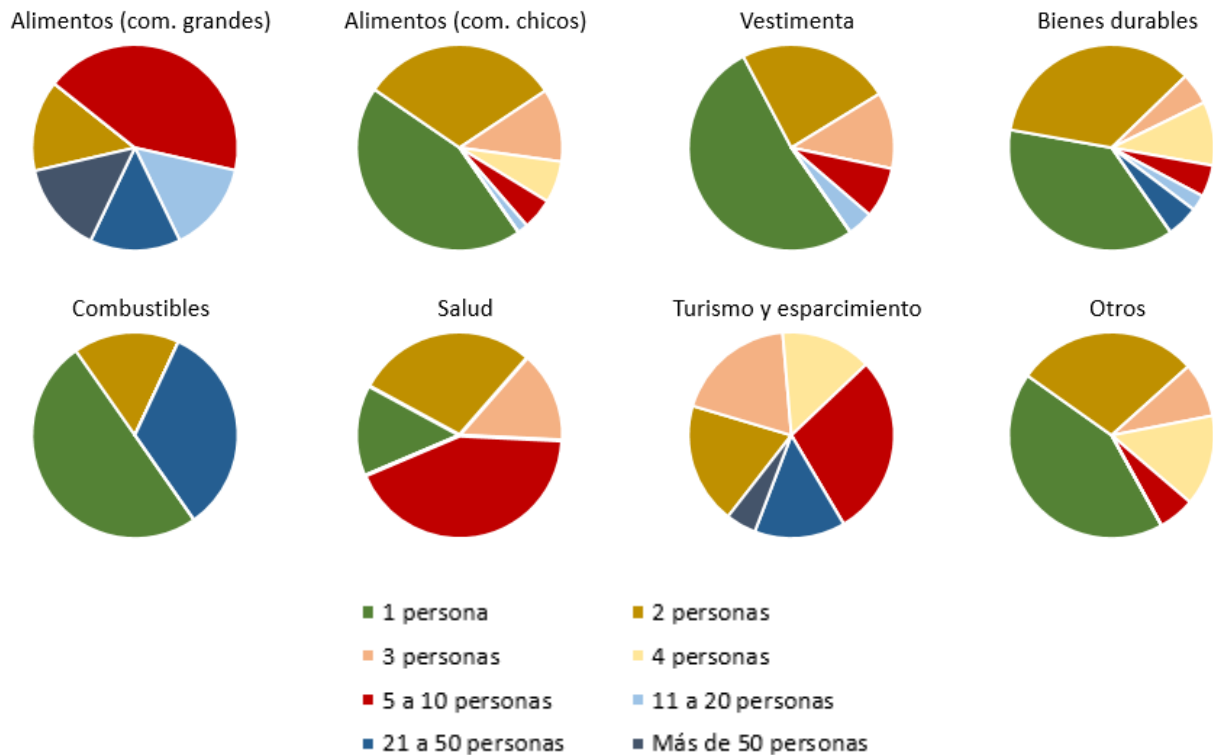
dos personas empleadas<sup>1</sup>. Las empresas con 3 empleados (10%), 4 (8%) y de 5 a 10 (10%), completan el 93% de la muestra relevada. Estos valores no difieren demasiado de lo encontrado en 2019, quizás la mayor transferencia se observa en las dos categorías de firmas más pequeñas (en 2019, 32% de las firmas eran unipersonales, y ese valor ascendió a 37% en 2020; en el caso de las empresas de 2 personas, la proporción bajó de 36% a 28% 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 plantas de 5 a 10 empleados en el rubro de salud, alimentos (comercios grandes) y turismo y esparcimiento, y es en estos últimos dos donde se observan las únicas empresas de más de 50 personas. Finalmente, el rubro de venta de combustibles pareciera el más dividido: si bien el 67% de las empresas encuestadas en el rubro poseen uno o dos trabajadores activos, el 33% de las empresas presentan plantas más numerosas (de 21 a 50 personas).

<sup>1</sup> 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.

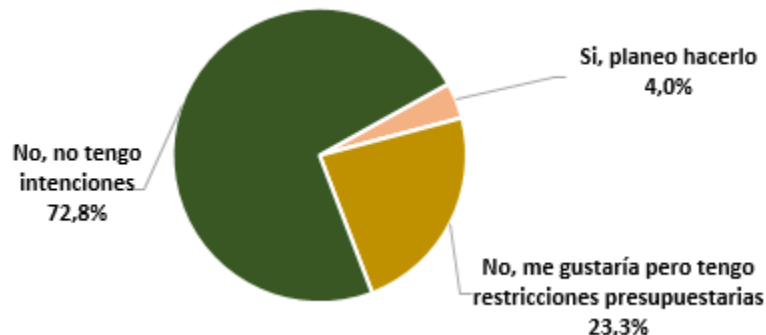
### Personal | Por rubro



### 7) Demanda de trabajo

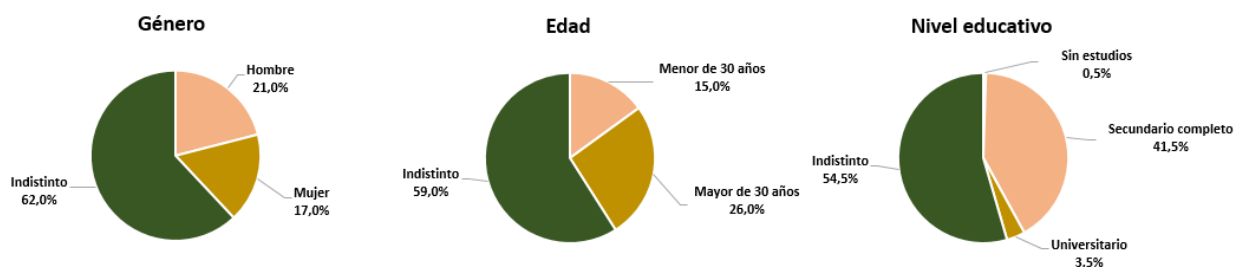
Fueron múltiples las preguntas en relación a la demanda de trabajo. Por un lado, se consultó sobre la intención de contratar personal en los próximos tres meses, y sólo el 4% respondió afirmativamente a dicha pregunta. El 23,3% de los encuestados manifestó su voluntad de hacerlo, pero declararon verse impedidos por restricciones presupuestarias. Ambas categorías representan ligeras reducciones en relación a las intenciones de contratar personal en el relevamiento del año pasado (5,3% por sí, 25,3% por condicionamientos presupuestarios), lo que explica el aumento de la proporción de empresas que no tienen intenciones de contratar nuevo personal (69,4% en 2019, 72,8% en 2020).

### 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 62% manifestó que no habría distinciones en términos de género a la hora de contratar un nuevo empleado. El 21%, por su parte, manifestó su preferencia por los hombres a la hora de la búsqueda, y el 17% se inclinó hacia el género femenino. Si se comparan estos resultados con los obtenidos en la primera edición de la encuesta, se observa que el porcentaje de comercios que prefiere emplear mujeres no cambió, mientras que hubo una transferencia de preferencias de casi 5 puntos porcentuales de “hombre” a “indistinto”.

Las mayores variaciones a estos resultados generales se observan en el rubro de vestimenta (donde se busca, en mayor medida, contratar mujeres) y en los de venta de combustibles y bienes durables (en donde se prefieren los empleados varones), de forma análoga a lo observado el año pasado.

Por otro lado, el 59% de los encuestados se mostró indiferente a la hora de definir requisitos de edad para la contratación de personal. El 26% declaró que prefiere personas mayores de 30 años, y el restante 15% opta por la contratación de menores de 30. Esto representa una única y leve modificación en relación a

los registros del último relevamiento: cerca de 3 puntos porcentuales de la categoría “indistinto” migraron a la preferencia “mayor de 30 años” este año. En cuanto a la clasificación por rubro de actividad, no hay resultados conclusivos que modifiquen esta tendencia general.

Finalmente, los requisitos en cuanto a nivel educativo son los que evidencian un mayor cambio en relación a la primera edición de la encuesta. La categoría “sin estudios” representó las preferencias del 16,3% de los encuestados el año pasado, mientras que en esta oportunidad esa respuesta no superó el 0,5%. La categoría que vio transferidas esas preferencias es la de “secundario completo”, que pasó de 28,1% a 41,5% en el periodo. La opción “universitario” prácticamente no varió (3,9% a 3,5%), mientras que la respuesta “indistinto” varió levemente (51,6% a 54,5%).

Como última cuestión, se indagó sobre las intenciones de despedir personal en los próximos tres meses. El 77,5% de los comercios respondió que no planea hacerlo, y un 4,5% manifestó que si lo hará. El 18% restante corresponde a empresas unipersonales o familiares que no registran empleados.

#### Intenciones de despedir personal | Todos los rubros

