

# ENCUESTA COMERCIO LA PLATA I TRIMESTRE 2025

MAYO 2025



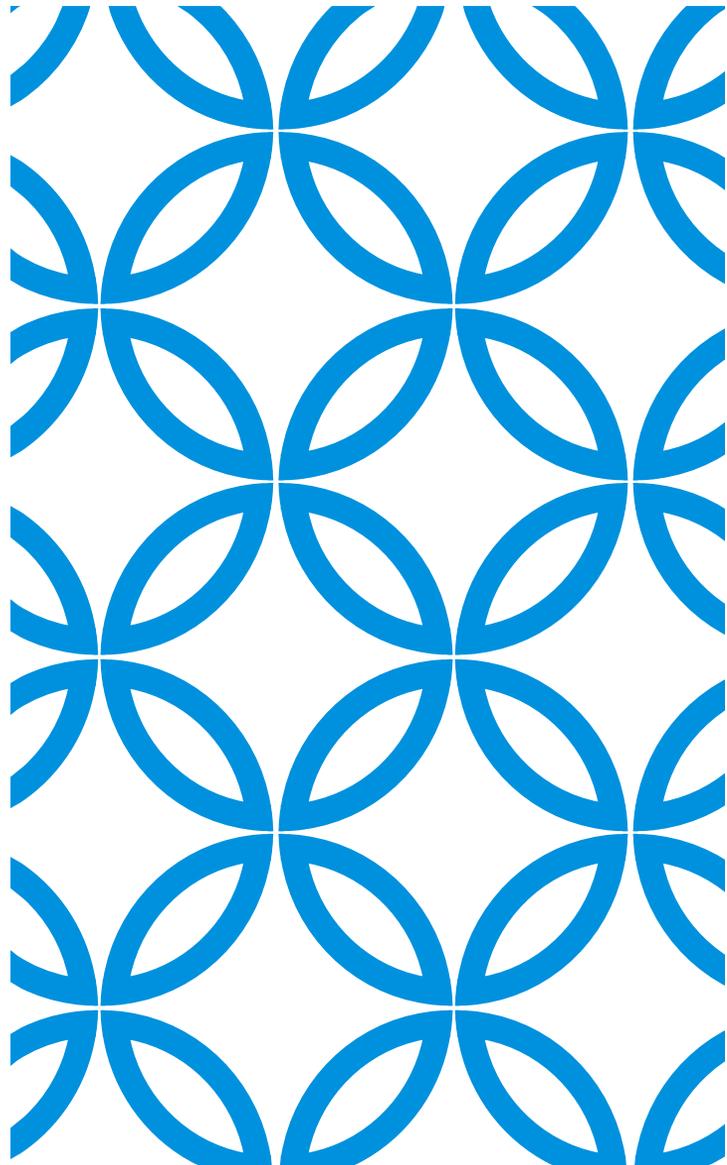
Laboratorio de DESARROLLO  
SECTORIAL y TERRITORIAL



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

# RESUMEN EJECUTIVO

- En promedio, **las ventas (en unidades) cayeron en el primer trimestre un -4,8%** respecto al mismo período del año anterior.
- Las actividades de esparcimiento: Hotelería, Cines y Restaurantes son las únicas actividades que crecen. Hotelería y Cines ya venían mostrando signos de reactivación durante el cuarto trimestre de 2024.
- El uso de **medios de venta alternativos** creció: 25,3% de las ventas del trimestre se realizaron a través de estos nuevos canales (web, telefónico, redes sociales). La migración hacia el comercio digital reverdece, dada la creciente adopción de compras móviles y la mejora de la logística. Asimismo los **medios de pago alternativos** incrementan su participación, dadas las promociones y descuentos que se ofrecen por su uso.
- El **empleo** cayó en términos interanuales, y también respecto del trimestre previo, pero más levemente. Proporcionalmente con la caída de la actividad, el impacto en el empleo fue menor (-0,7%).
- La INFLACIÓN ya no es el problema más mencionado por los comerciantes locales. Los **problemas** que más aquejan a los empresarios platenses son las tarifas de los servicios y la presión impositiva.
- Los precios promedio en La Plata subieron 63,7% respecto del mismo período de 2024 según el IPBlp.



# ENCUESTA COMERCIOS LA PLATA

---

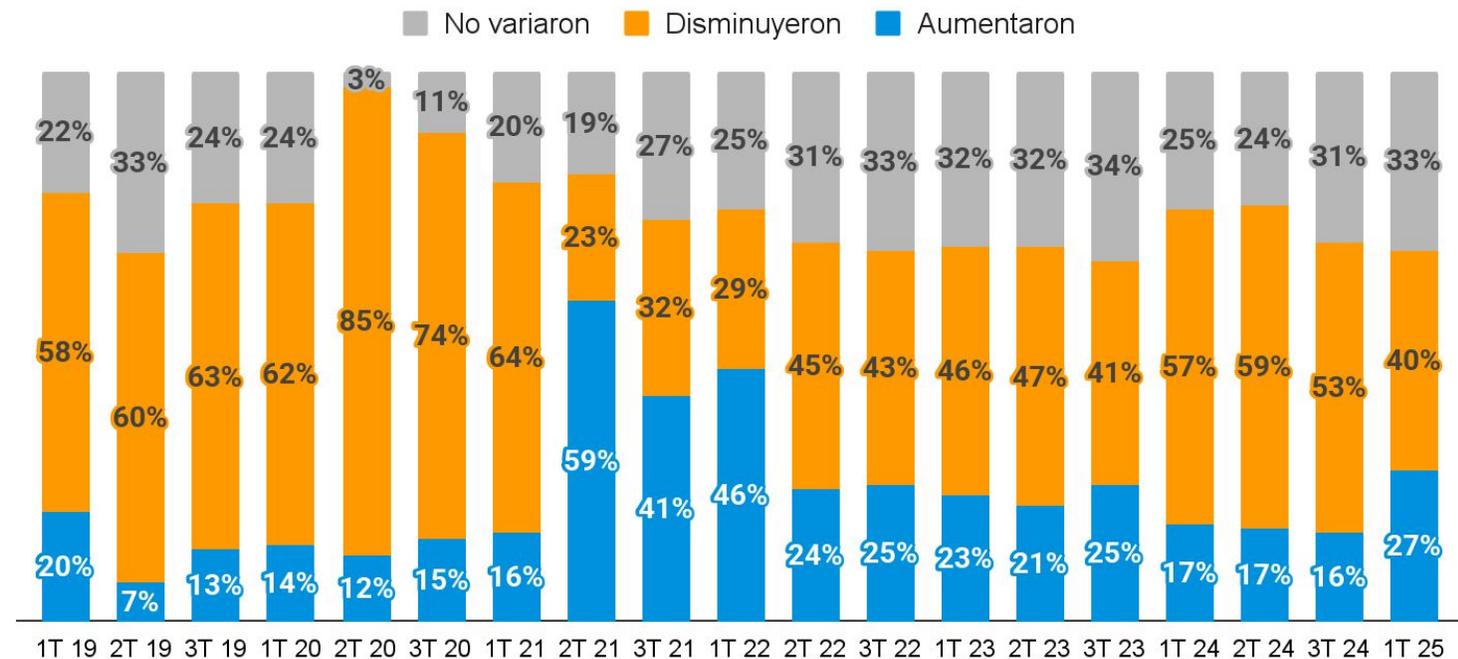
ENERO / MARZO 2025

# VENTAS

## ENERO / MARZO 2025. PORCENTAJE DE RESPUESTAS SOBRE TOTAL

- El 27% de los comerciantes de La Plata manifestaron que sus ventas han aumentado respecto del mismo período del año anterior.
- Este valor es de los más altos después del registrado a la salida de la pandemia (1T22)
- Para el 40% de los consultados las ventas disminuyeron. Este valor resalta, siendo el más bajo también desde el 1T 2022.
- 33% dice que se mantuvieron constantes respecto del mismo período de 2024.

VENTAS RESPECTO DEL MISMO PERÍODO DEL AÑO ANTERIOR (COMO % DEL TOTAL DE RESPUESTAS).

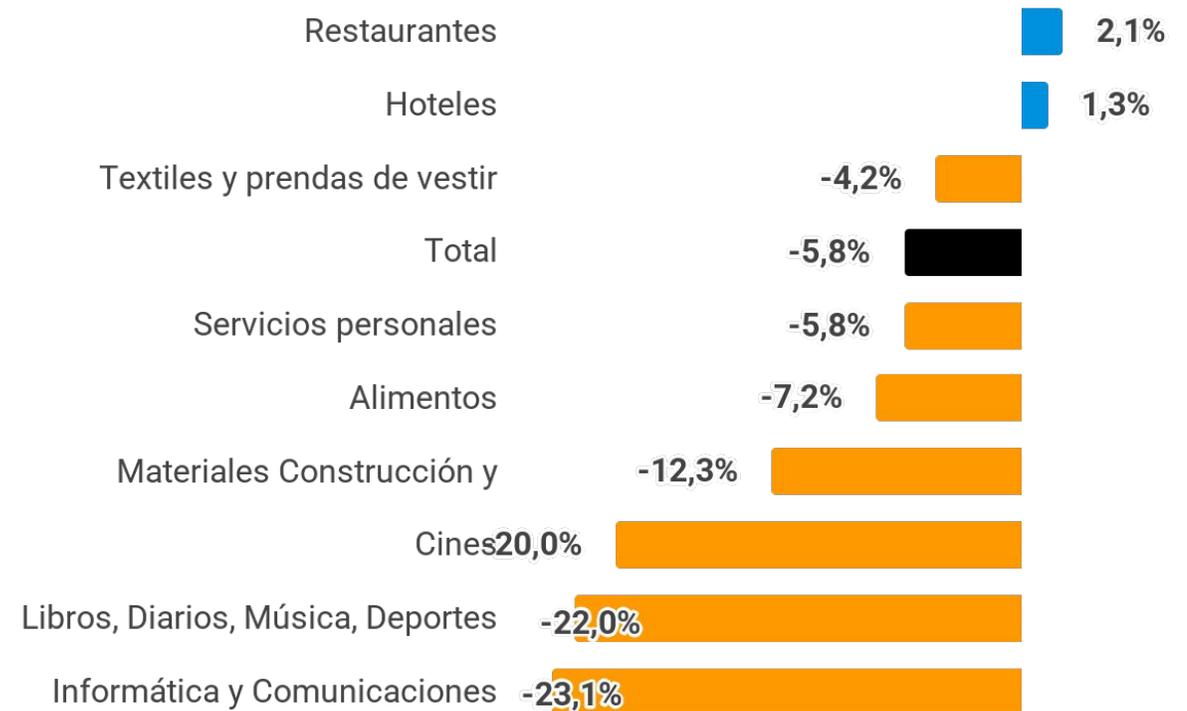


# VENTAS SEGÚN RUBRO

VARIACIÓN % INTERANUAL. OCTUBRE / DICIEMBRE 2024

- En promedio, las ventas (en unidades) en los negocios platenses se redujeron un 5,8% respecto del cuarto trimestre de 2023.
- Solo se encontraban en terreno positivo las actividades de esparcimiento Hoteles y Restaurantes, pero creciendo muy poco y aportando marginalmente a la actividad local.
- La venta de indumentaria y venta de alimentos, dos de los rubros más importantes del municipio siguieron cayendo.
- La venta de materiales para la construcción también cayó en el IVT 2024 pese a que la actividad inmobiliaria creció.

VARIACIÓN % EN LAS VENTAS DURANTE EL IV TRIM 2024.

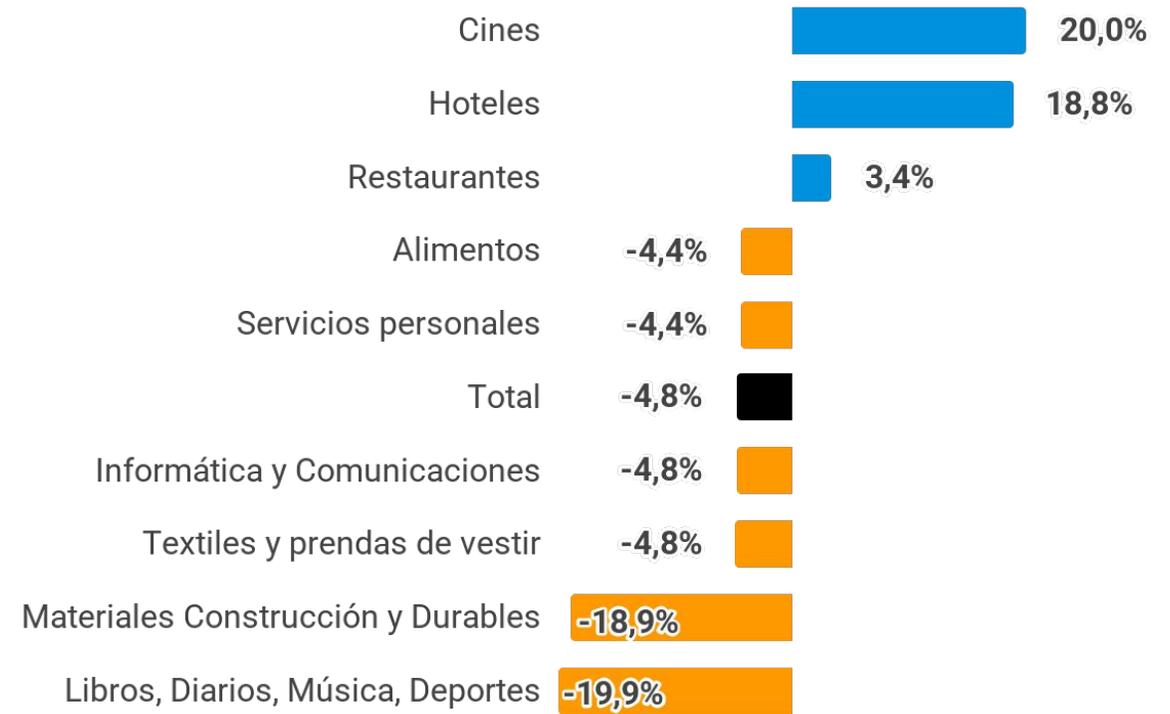


# VENTAS SEGÚN RUBRO

VARIACIÓN % INTERANUAL. ENERO / MARZO 2025

- Durante el primer trimestre de 2025 las actividades de esparcimiento continuaron creciendo a mayor ritmo que el trimestre previo, con Cines como la gran ganadora.
- Pese a ello, el comercio local general cayó un 4,8%.
- Los rubros más importante (Indumentaria y Alimentos) se redujeron en torno a la media local.
- Los materiales para la construcción siguieron cayendo fuerte dado que es un rubro que depende directamente de la actividad de construcción que no logra recuperarse. Los costos de construcción en USD no son atractivos para nuevos proyectos.

VARIACIÓN % EN LAS VENTAS DURANTE EL I TRIM 2025.

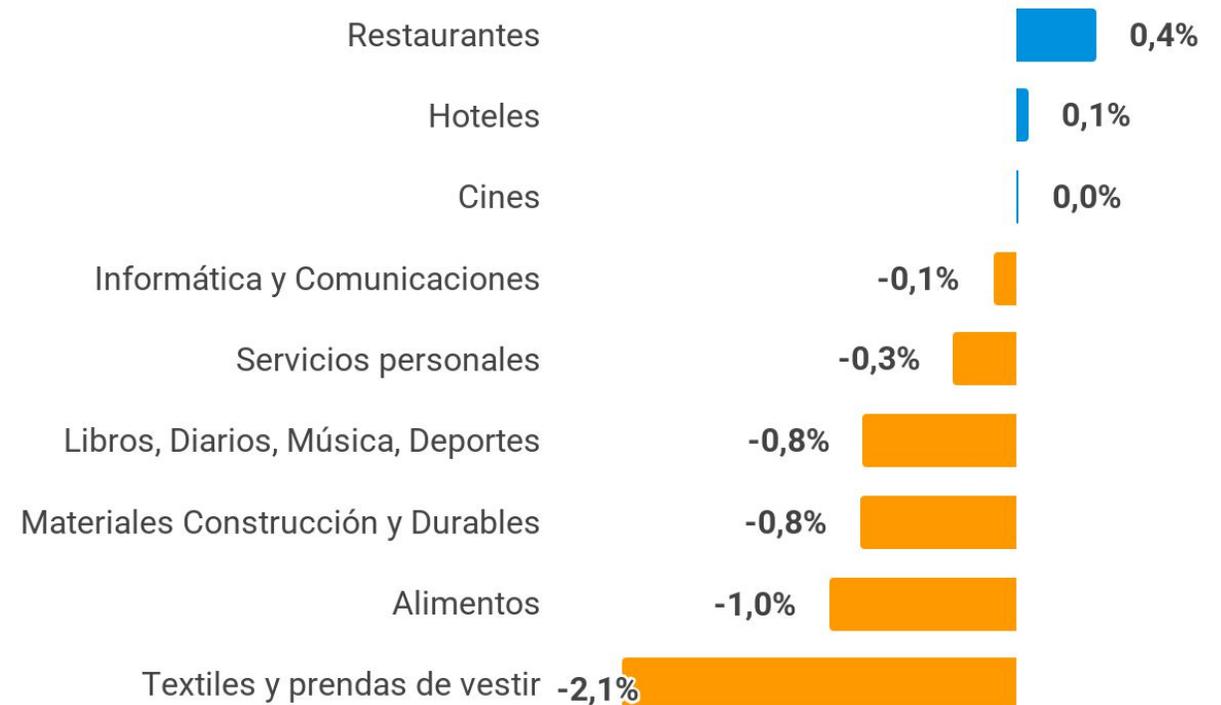


# VENTAS SEGÚN RUBRO

INCIDENCIA EN LA VARIACIÓN ENERO / MARZO 2025 (%)

- Casi la mitad de la caída de la actividad comercial local es explicada por el rubro de venta de Indumentaria (aporta -2,1 p.p a la caída).
- En menor medida, Alimentos, Materiales para la construcción, Librerías y artículos deportivos.
- Restaurantes y Hoteles hacen de contrapeso a la caída, aportando un saldo positivo conjunto de 0,5 p.p.

INCIDENCIA DE CADA RUBRO EN LA VARIACIÓN. I TRIM 2025.

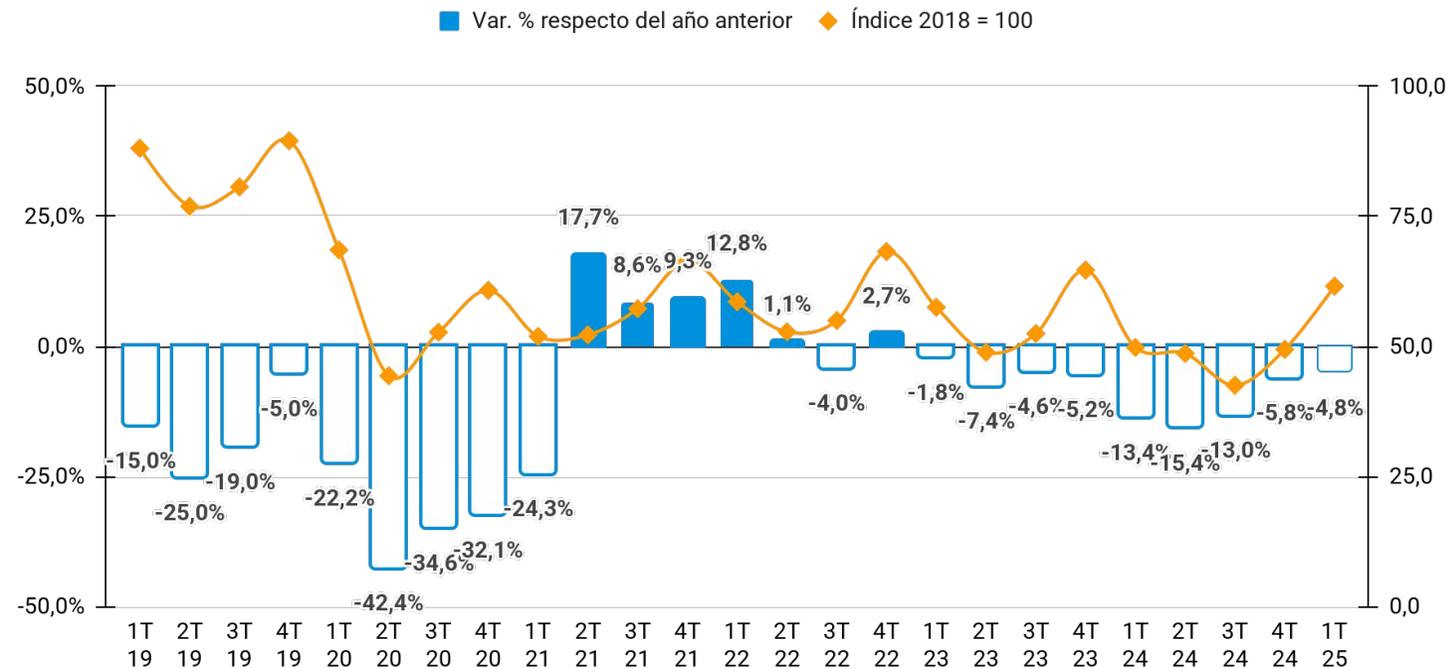


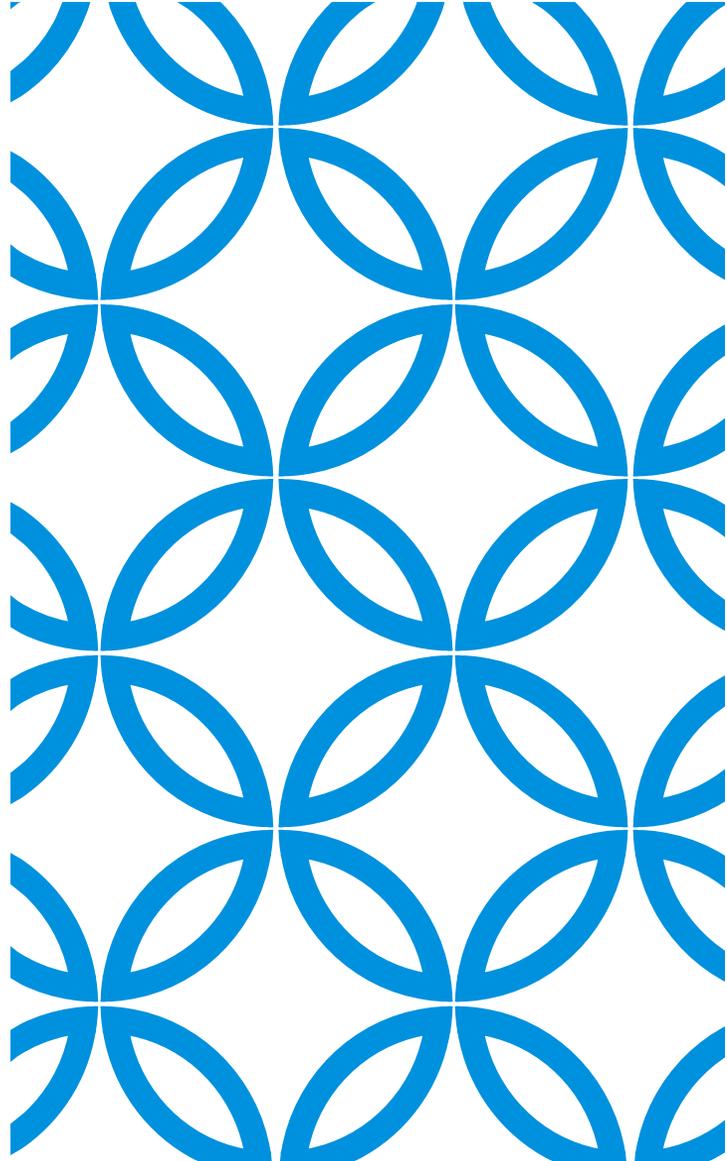
# VENTAS TOTALES

VARIACIÓN % INTERANUAL. IT 2019 / IT 2025

- El dato para el primer trimestre de 2025 es nuevamente negativo. Se acumulan 9 trimestres de caída pero con una clara tendencia al alza.
- El poder adquisitivo de los asalariados platenses no logró recuperarse, y la actividad comercial atraviesa un panorama desafiante..
- El índice de ventas es 61,6. El mismo se encuentra un 30% por debajo de los niveles de 2019 y 41% por debajo de 2018.

VARIACIÓN % INTERANUAL EN VENTAS. ÍNDICE DE VENTAS 2018 = 100.



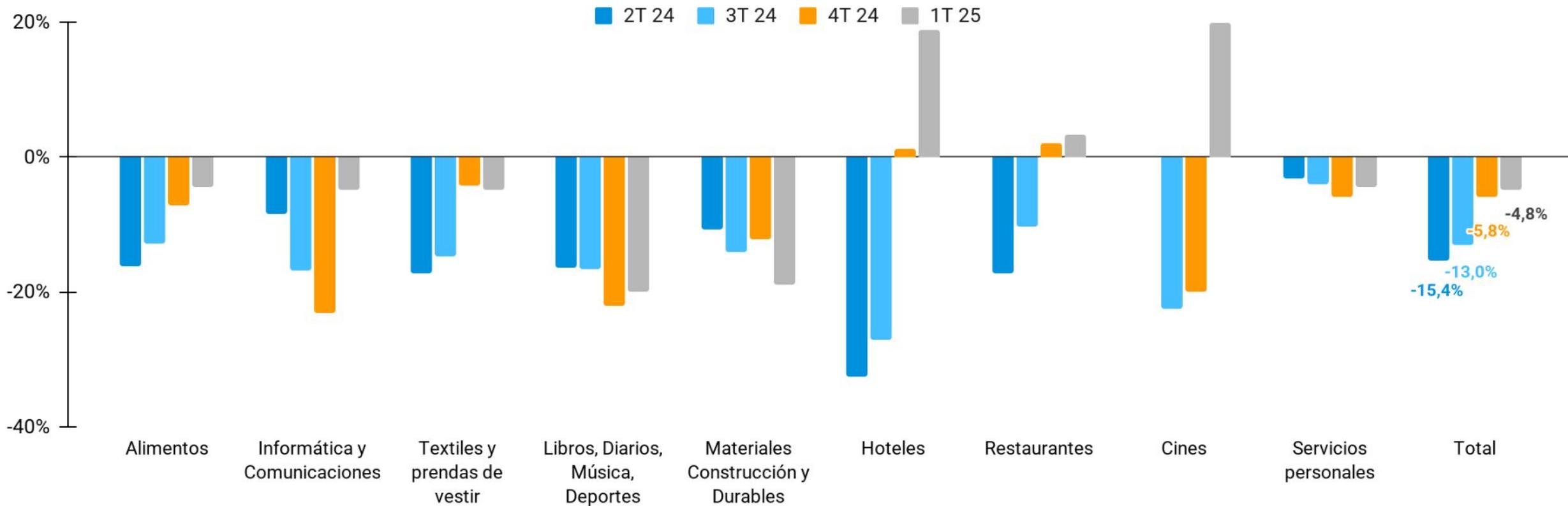


# EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DURANTE LOS ÚLTIMOS TRIMESTRES

---

# VENTAS SEGÚN RUBRO

## VARIACIÓN % INTERANUAL. ENERO / MARZO 2025

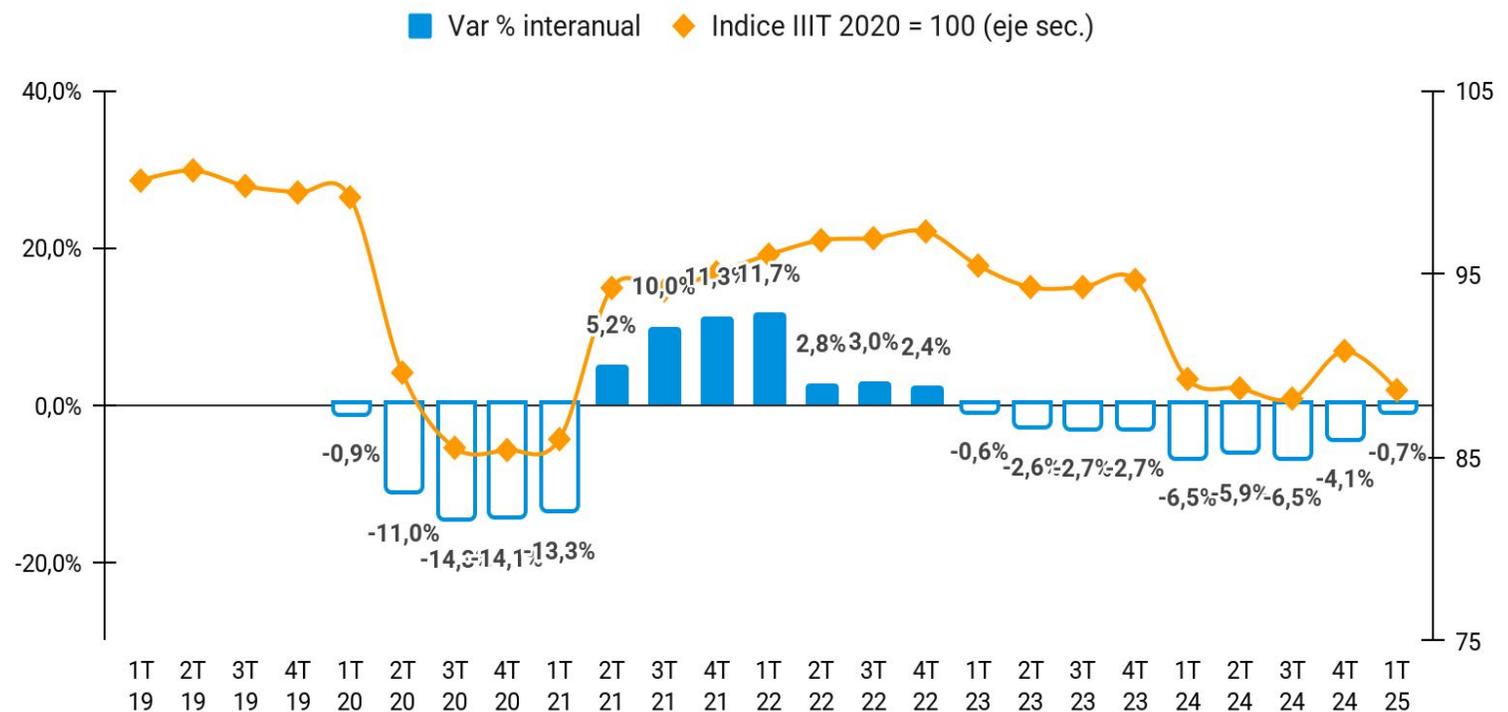


# EMPLEO

## VARIACIÓN TRIMESTRAL IT 2019 / IT 2025 (%)

- El índice de empleo en el sector comercial de la ciudad se redujo 0,7% respecto del mismo período de 2024.
- El índice alcanza un valor bajo similar al alcanzado a la salida de la pandemia.
- Es el noveno dato negativo consecutivo pero el empleo cae menos que la actividad.
- El índice de empleo arrojó un valor de 88 en el primer trimestre, 11% por debajo de 2019.

ÍNDICE DE EMPLEO Y VARIACIÓN % EN LA CANTIDAD DE EMPLEADOS RESPECTO DEL MISMO TRIMESTRE DEL AÑO ANTERIOR.

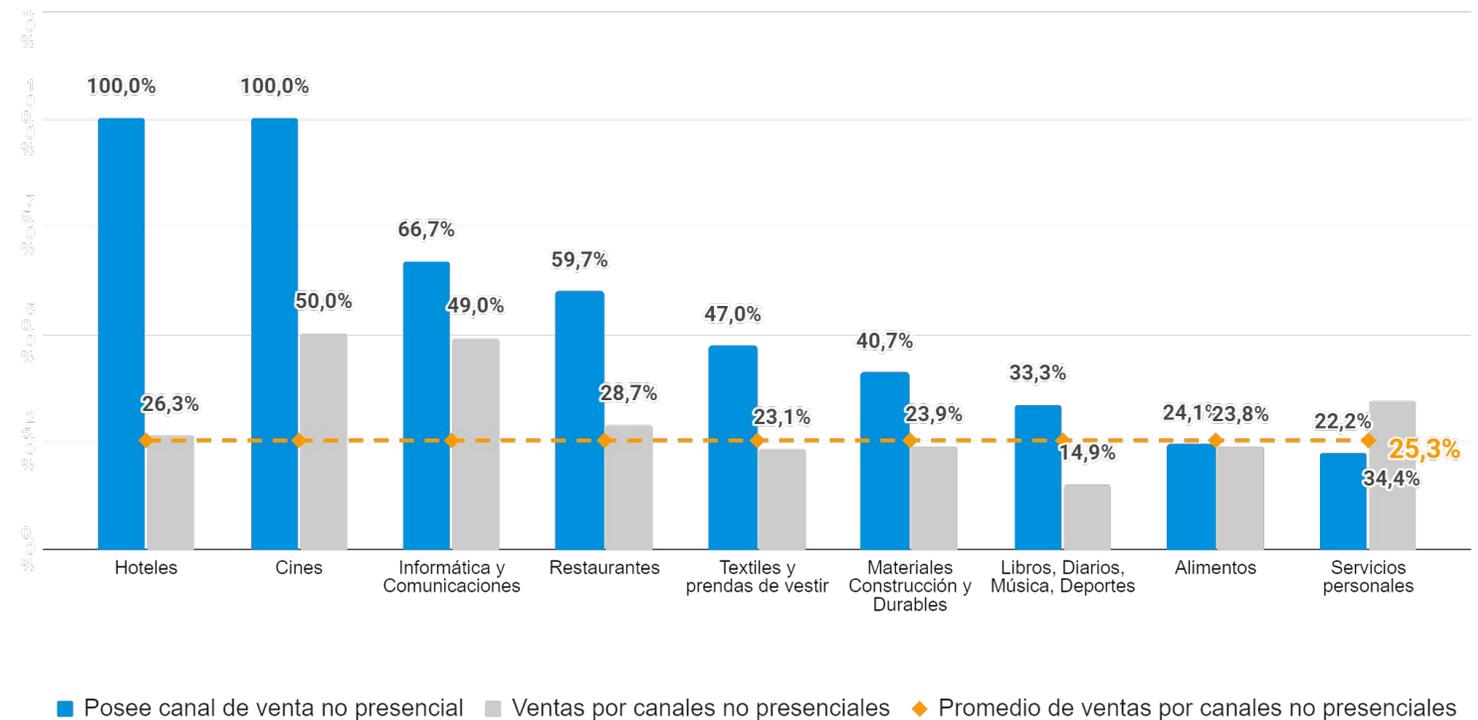


# NUEVOS CANALES DE VENTA

ENERO / MARZO 2025

- Gran parte de los comercios utilizan canales de venta no presenciales que mejoraron y potenciaron durante 2025.
- Los locales que mejor se han adaptado son los relacionados al esparcimiento (cines, hoteles y restaurantes)
- La venta por canales no presenciales fue mayor respecto de trimestres anteriores (25,3% respecto de 22% promedio)

LOCALES QUE POSEEN CANALES DE VENTAS NO PRESENCIALES Y % DE VENTA POR ESOS CANALES POR RUBRO. (% SOBRE EL TOTAL).

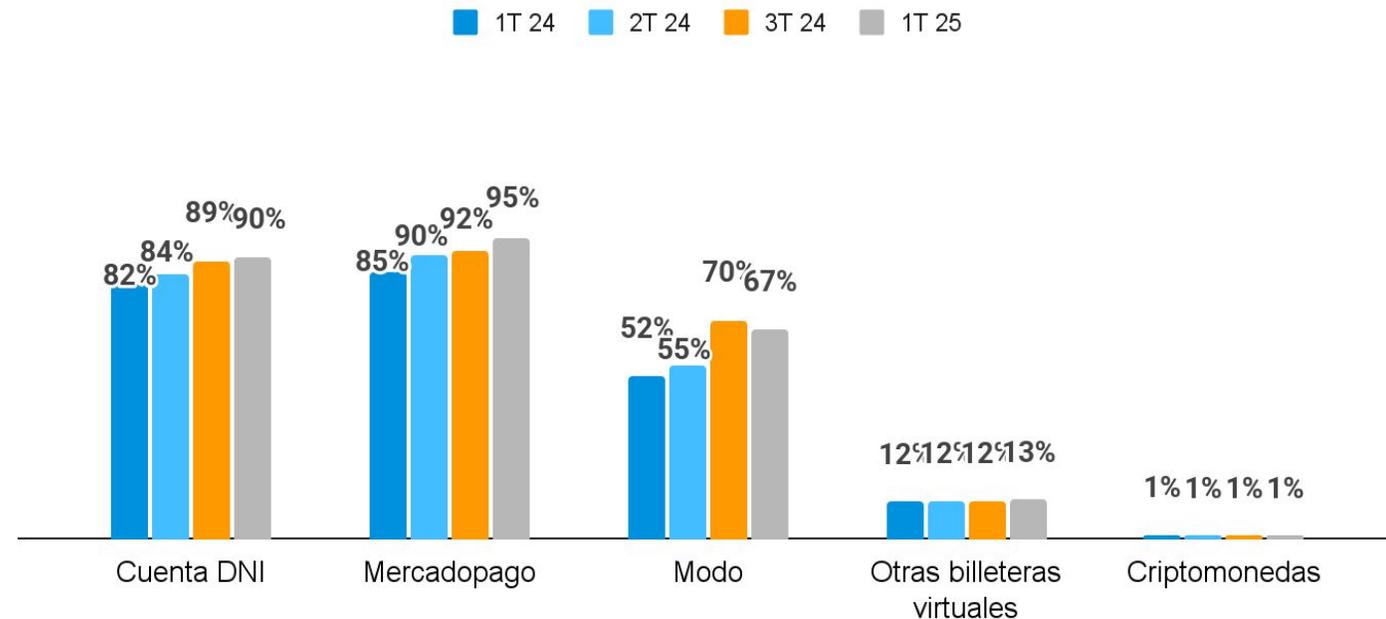


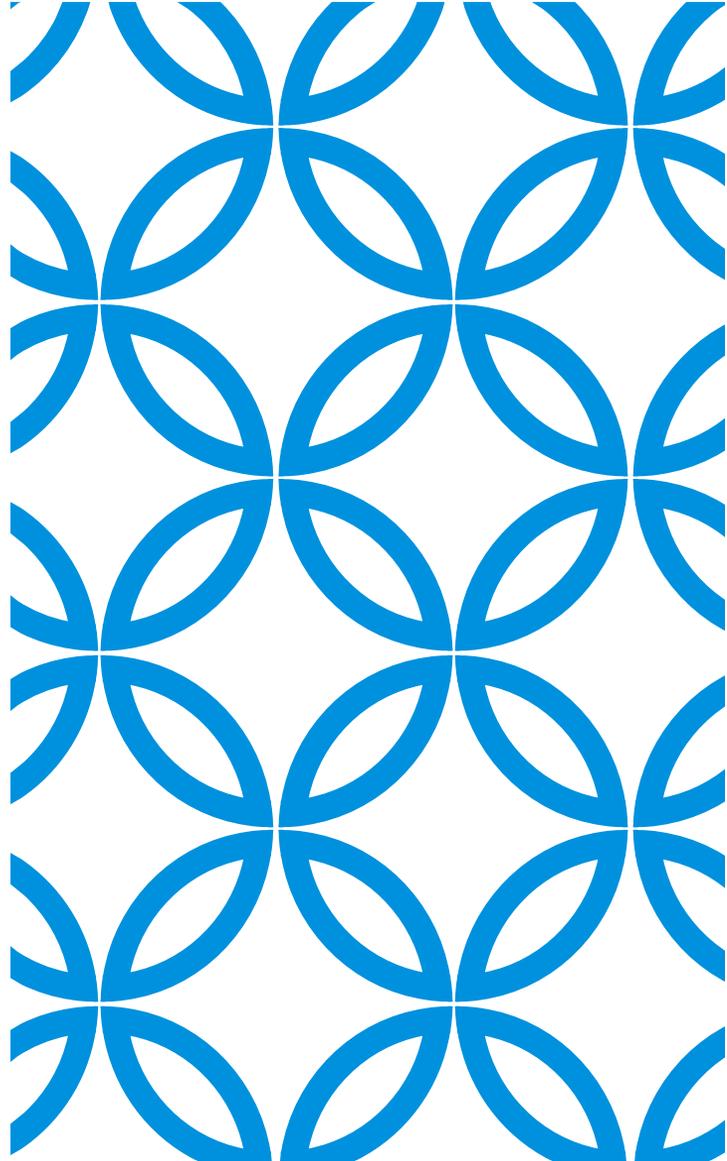
# MEDIOS DE PAGO ALTERNATIVOS

ENERO / MARZO 2025

- La adopción de medios de pago alternativos se incrementó respecto de trimestres anteriores.
- Entre aquellos empresarios que contestaron poseer medios de pago alternativos, el 95% mencionó **Mercadopago**.
- El segundo medio de pago alternativo más importante es **Cuenta DNI** (90%).
- **Modo** viene mostrando una adopción significativa.
- Las otras billeteras virtuales y criptomonedas aún no son de uso difundido entre los comercios platenses.

PORCENTAJE DE ENTREVISTAS QUE MENCIONAN EL MEDIO DE PAGO.





# PROBLEMAS Y DEMANDAS EMPRESARIALES

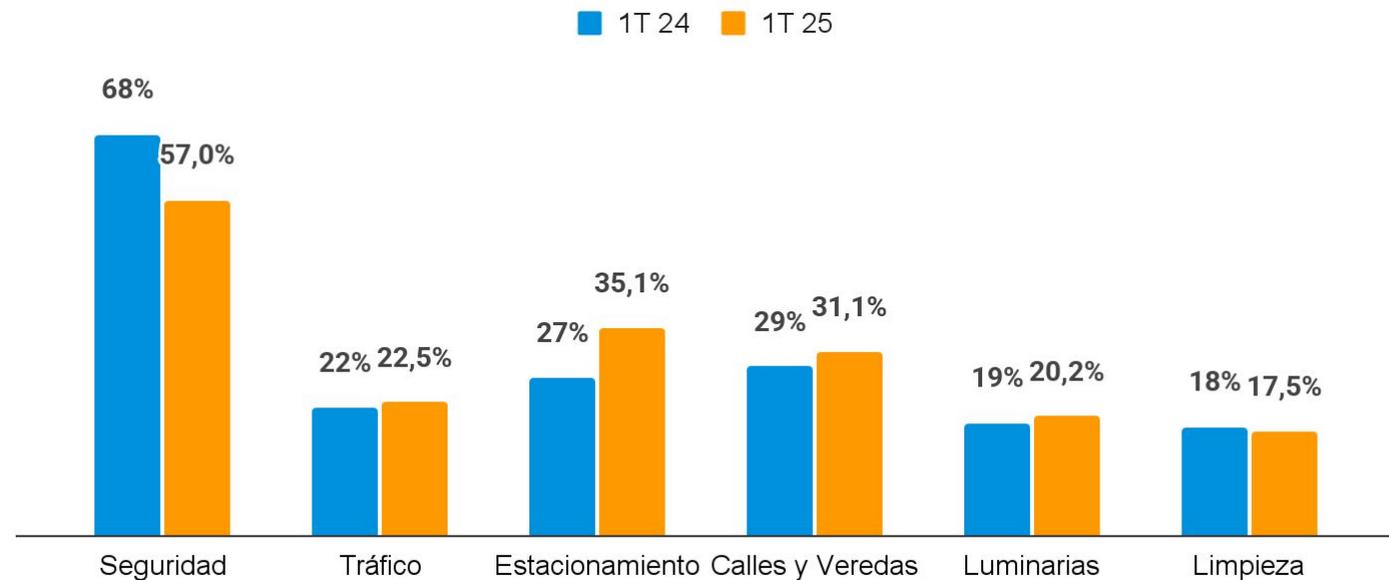
---

# PROBLEMAS CON ESPACIOS PÚBLICOS

ENERO / MARZO 2025

- Los problemas relacionados con la **SEGURIDAD** son las que más afectan a los empresarios platenses. 57% de los encuestados lo mencionan como un gran problema.
- Esta problemática ha disminuido respecto de 2024.
- El estacionamiento y el estado de calles y veredas, son también problemas recurrentes, y no han tenido solución.

PORCENTAJE DE ENTREVISTAS QUE MENCIONAN EL PROBLEMA (VS IGUAL PERIODO DEL AÑO ANTERIOR).

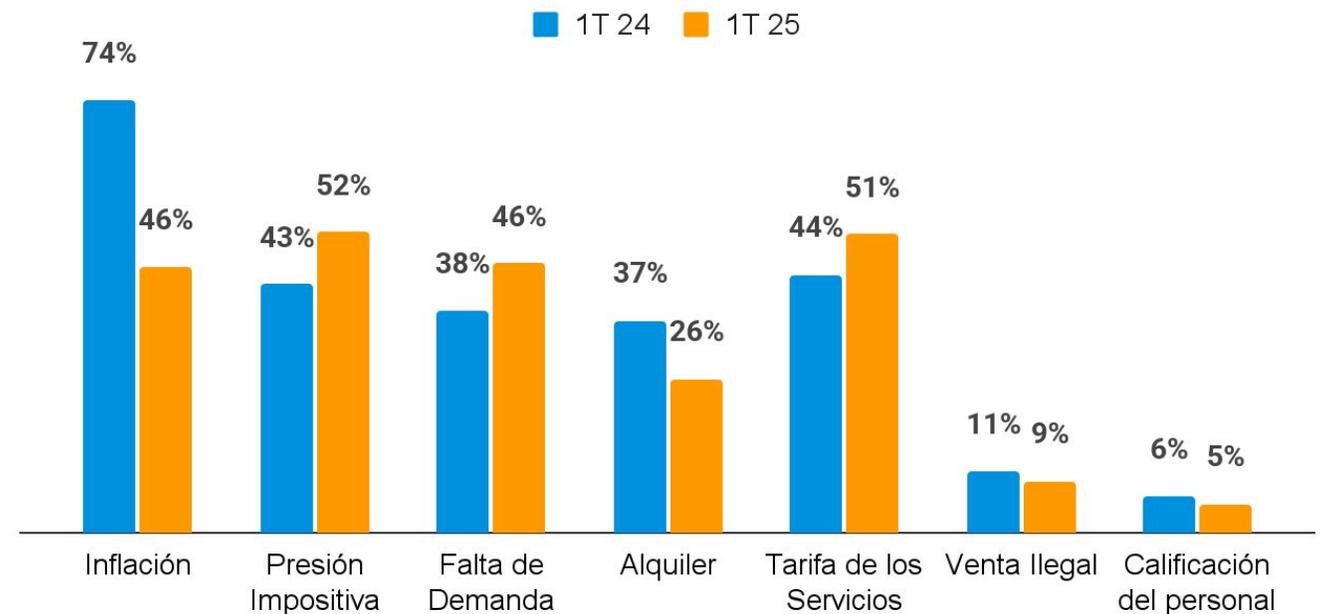


# PROBLEMAS MACROECONÓMICOS

ENERO / MARZO 2025

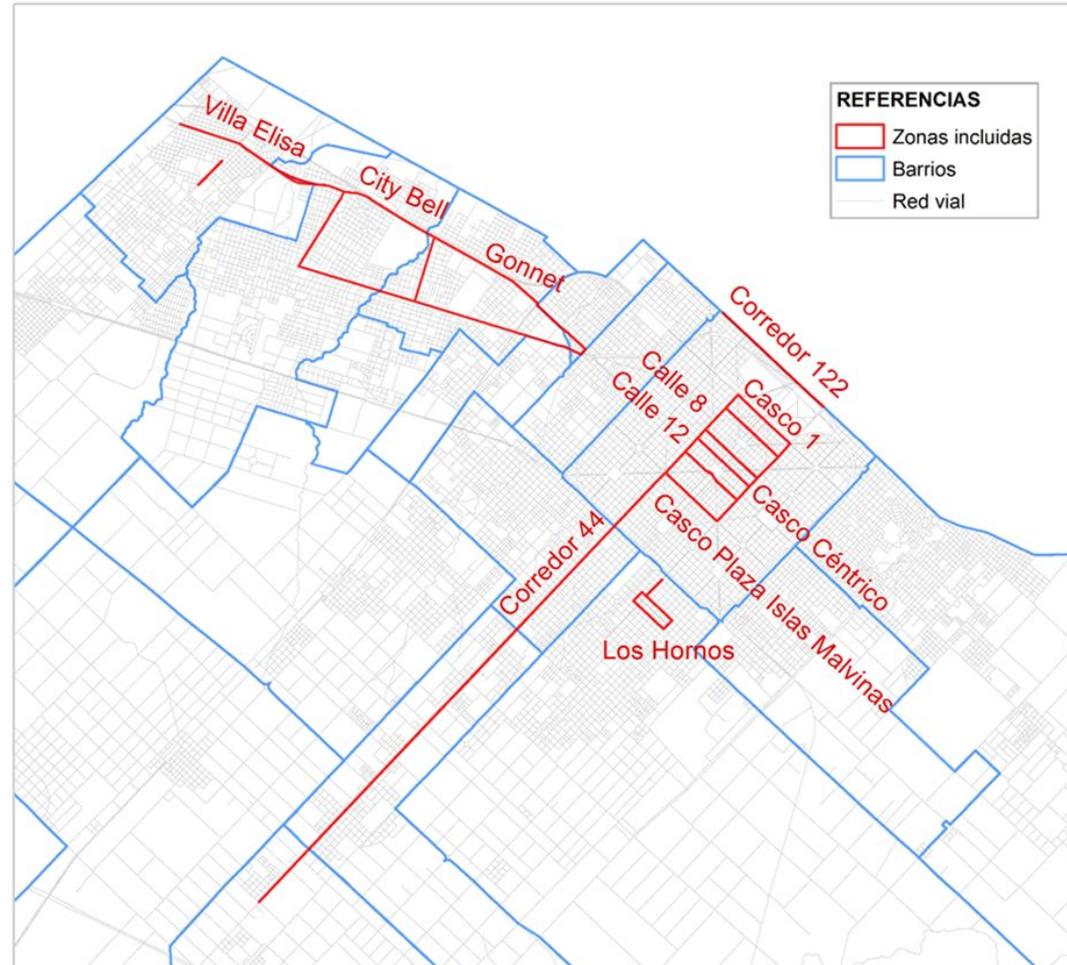
- Para la mayoría (84%) de los empresarios platenses la **PRESIÓN IMPOSITIVA** es el principal problema de la actualidad, destronando a la **INFLACIÓN** que fue el problema más recurrente desde 2019.
- En segundo y tercer lugar se ubican la **TARIFA DE LOS SERVICIOS** y la **FALTA DE DEMANDA** (51% Y 46% de los encuestados las mencionan)
- El **VALOR DEL ALQUILER** y la **VENTA ILEGAL** van mermando como problemática mencionada.

PORCENTAJE DE ENTREVISTAS QUE MENCIONAN EL PROBLEMA (VS IGUAL PERIODO DEL AÑO ANTERIOR).



# ENCUESTA

## ZONAS INCLUIDAS EN EL LISTADO



# ESTE PROYECTO CORRESPONDE AL CONVENIO CON LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE LA PLATA



# ENCUESTA COMERCIO III TRIMESTRE 2024

**NO PUBLICAR**

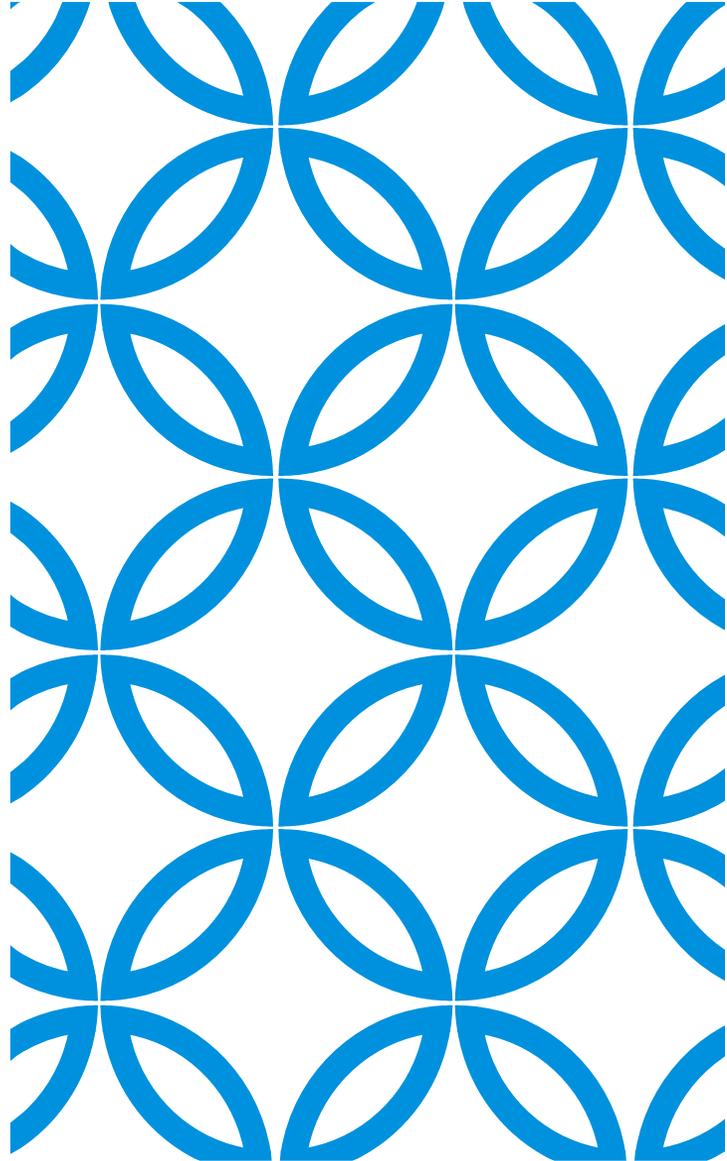
AGOSTO DE 2024



Laboratorio de DESARROLLO  
SECTORIAL y TERRITORIAL



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA



# VARIABLES ESPECIALES Y REFLEXIONES

---

# RESUMEN

- Las actividades de esparcimiento crecieron durante el primer trimestre y ya venían mostrando recuperación en el cuarto trimestre de 2024.
- Pese a que el salario no recuperó poder adquisitivo (caídas reales del orden del 20% para el salario público y 10% para el salario privado) estas actividades crecieron.
- Los descuentos por pago en efectivo siguen siendo un aliciente para ganar ventas.
- La caída de 4,8% en las ventas no fue homogénea según zona geográfica.
- Las mayores mermas se verificaron en los alrededores de Villa Elisa (-12,3%), Plaza Malvinas (-12,1%), Casco 1 (-6,9%) y Las zonas menos afectadas fueron Corredor 44 (ventas crecen 0,7%), Casco céntrico (zona Pasaje Rodrigo) y Calle 8, donde las ventas cayeron menos que el promedio.
- La percepción general de los comerciantes respecto de la situación económica es mala, pero con expectativas positivas. 27% declaró que en el primer trimestre de 2025 sus ventas aumentaron, y 47% cree que durante el segundo trimestre las ventas aumentarán.
- Sin embargo se mantiene la cautela respecto de horas trabajadas, dotación de personal e inversiones. En los primeros 2 casos 94% de los comerciantes no va a variar su dotación, en tanto que el 68% no realizará nuevas inversiones durante el segundo trimestre.

# VENTAS POR ZONA

## ENERO / MARZO 2025

