



ENCUESTA COMERCIO LA PLATA I TRIMESTRE 2026

MAYO 2026



Laboratorio de DESARROLLO
SECTORIAL y TERRITORIAL



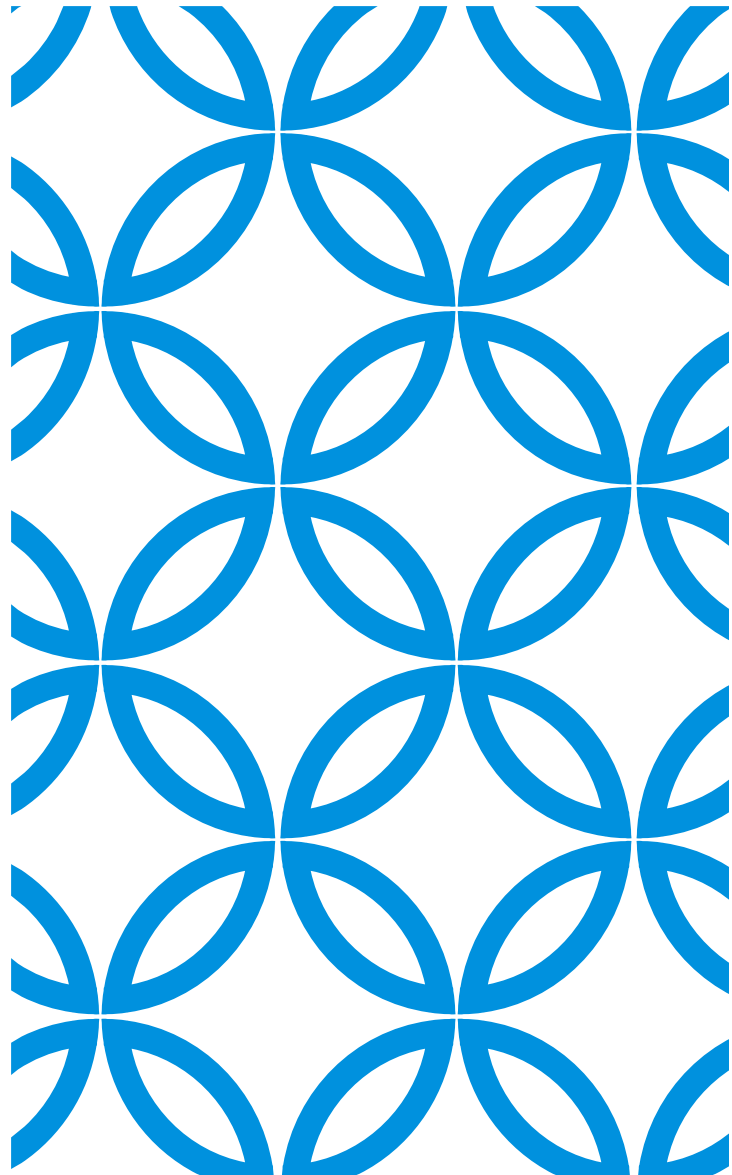
UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Educando construimos futuro

RESUMEN EJECUTIVO

I TRIMESTRE 2026

- En promedio, **las ventas en La Plata (en unidades) cayeron en el primer trimestre un -9,1%** respecto del mismo período del año anterior, acumulando 13 trimestres negativos. La caída registrada fue de carácter generalizado, alcanzando la totalidad de los rubros y dando continuidad a la dinámica observada hacia finales de 2025.
- El uso de **medios de venta alternativos** volvió a crecer: el 33,1% de las ventas del trimestre se realizaron a través de canales no presenciales (web, telefónico y redes sociales). Luego de perder dinamismo durante 2024 y 2025 tras el auge de la pandemia, estos canales recuperaron relevancia como estrategia para sostener ventas en un contexto de menor demanda., incrementando su participación en el total de ventas, e impulsados por promociones y descuentos asociados a su uso.
- Si bien el **empleo** mostró una caída interanual, la contracción fue menos intensa que la registrada en la actividad (-5% i.a.).
- Los **problemas** que más aquejan a los empresarios platenses son la falta de demanda, las tarifas de los servicios y la presión impositiva; desplazando a la inflación como problema más mencionado por los comerciantes.
- Los **precios promedio en La Plata subieron 32,3%** respecto del mismo período de 2025 según el IPB Ip.



ENCUESTA COMERCIOS LA PLATA

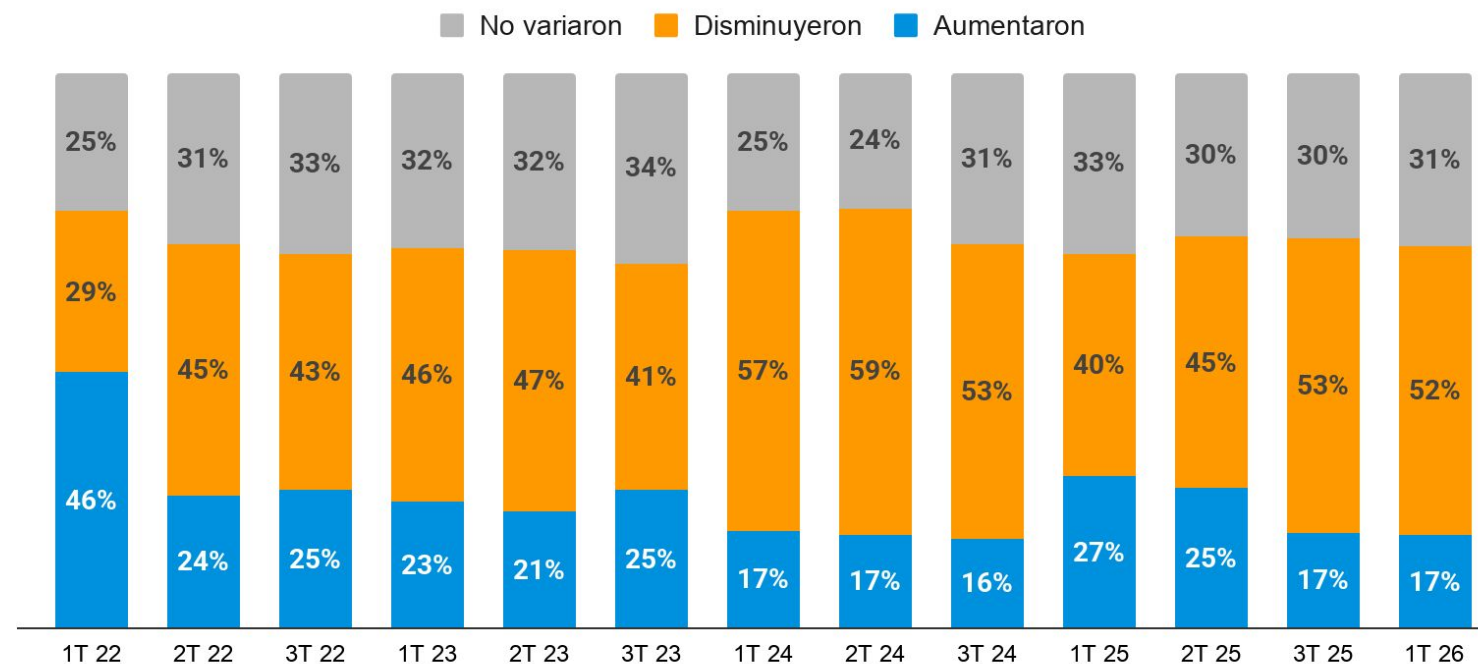
ENERO / MARZO 2026

VENTAS

PORCENTAJE DE RESPUESTAS SOBRE TOTAL. ENERO / MARZO 2026

- En comparación con 2025, aumenta la cantidad de comerciantes que reportan disminución en las ventas más que proporcional a los que reportan incremento en las mismas.
- En el primer trimestre de 2026, sólo el 17% de los comerciantes de La Plata manifestó que sus ventas aumentaron respecto del mismo período del año anterior, -10 p.p menos que el registrado en el primer trimestre de 2025 (27%).
- En contraste, el 52% de los consultados indicó una disminución en las ventas, en tanto que el 31% señaló que se mantuvieron estables.

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

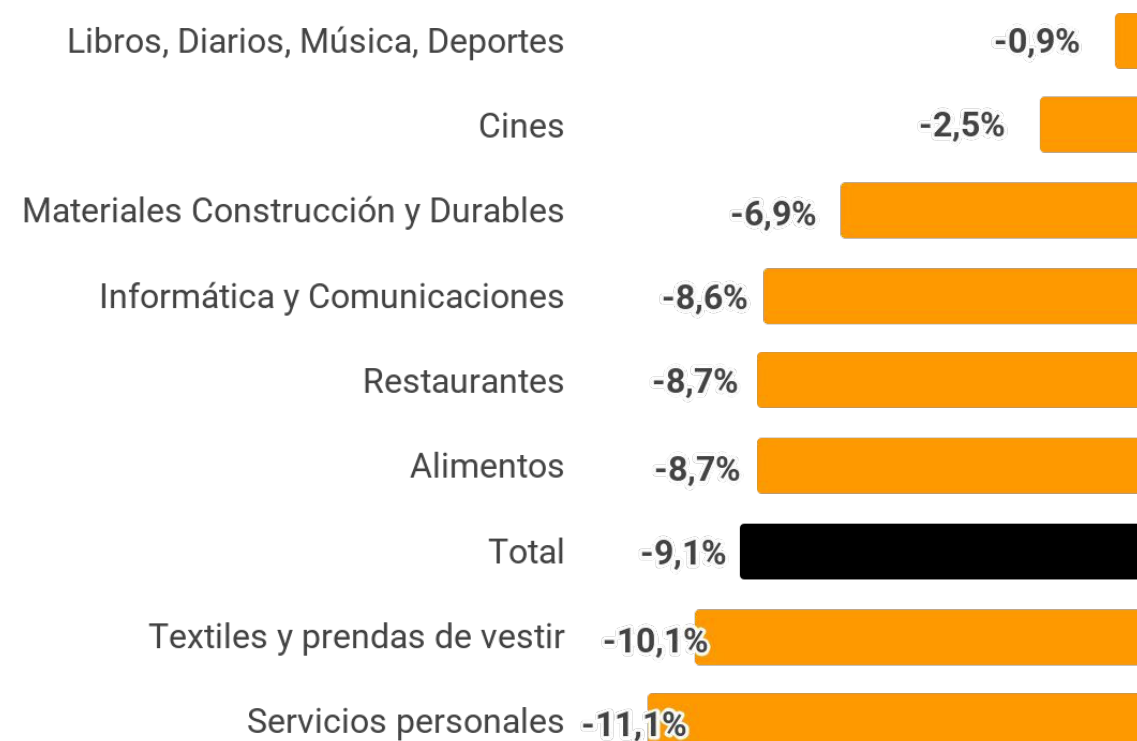


VENTAS SEGÚN RUBRO

VARIACIÓN % INTERANUAL. ENERO / MARZO 2026

- En promedio, las ventas (en unidades) en los negocios platenses se redujeron -9,1% respecto del primer trimestre de 2025.
- La caída se aceleró respecto del trimestre anterior y la retracción continúa siendo transversal a todos los rubros.
- Indumentaria y Alimentos, rubros de gran relevancia dentro del comercio platense, mantuvieron un desempeño contractivo.
- Indumentaria volvió a registrar una caída superior a la del promedio general, manteniendo un declive más pronunciado respecto del resto de los rubros.
- Por su parte, los Servicios Personales fueron los más afectados del trimestre.

VARIACIÓN % EN LAS VENTAS DURANTE EL I TRIM 2026.



VENTAS SEGÚN RUBRO

INCIDENCIA EN LA VARIACIÓN % INTERANUAL. ENERO / MARZO 2026

- Cerca de la mitad de la caída de la actividad comercial local es explicada por el rubro de venta de Indumentaria (aporta -4,5 p.p de los -9,1 p.p. de la variación total).
- En menor medida, Alimentos, Restaurantes, Servicios Personales, Materiales para la construcción e Informática y Comunicaciones también registraron aportes negativos a la variación.
- El rubro de Cines junto con Libros, Diarios Música y Deportes no registraron incidencia sobre la variación total.

INCIDENCIA DE CADA RUBRO EN LA VARIACIÓN. I TRIM 2026.

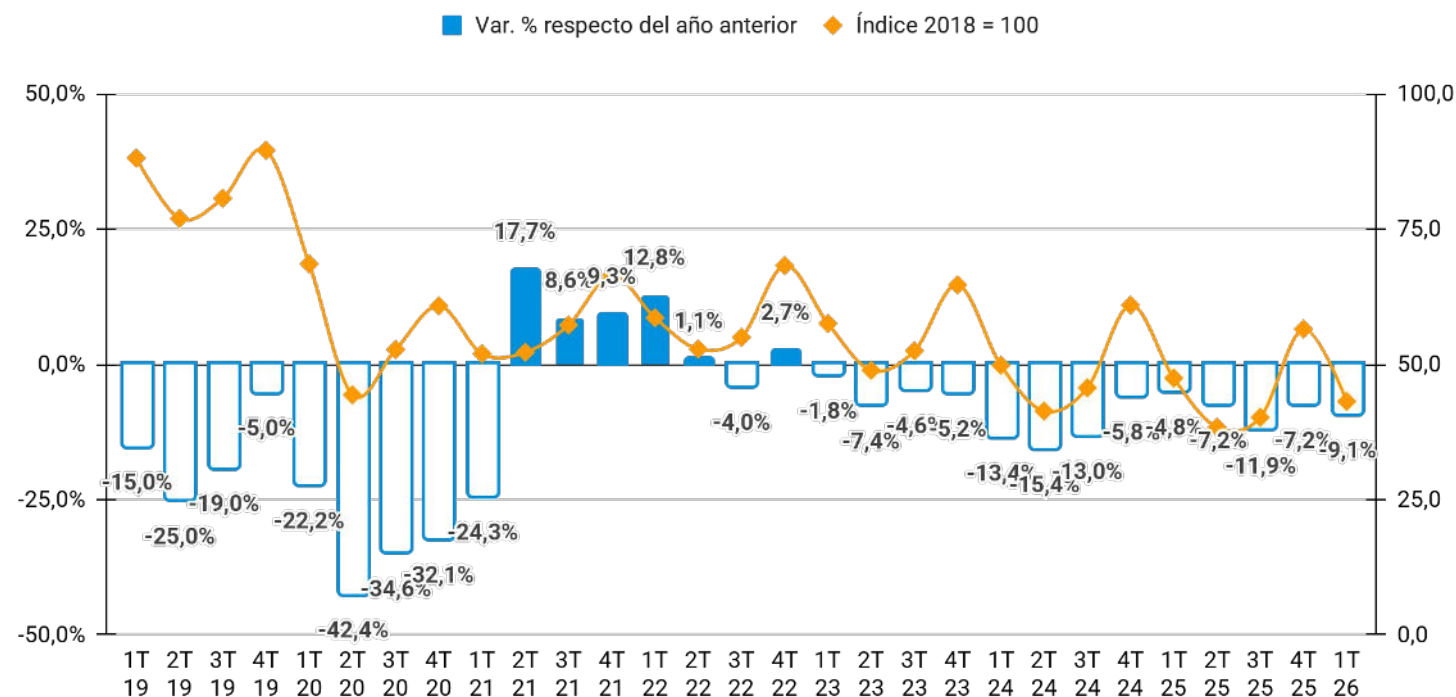


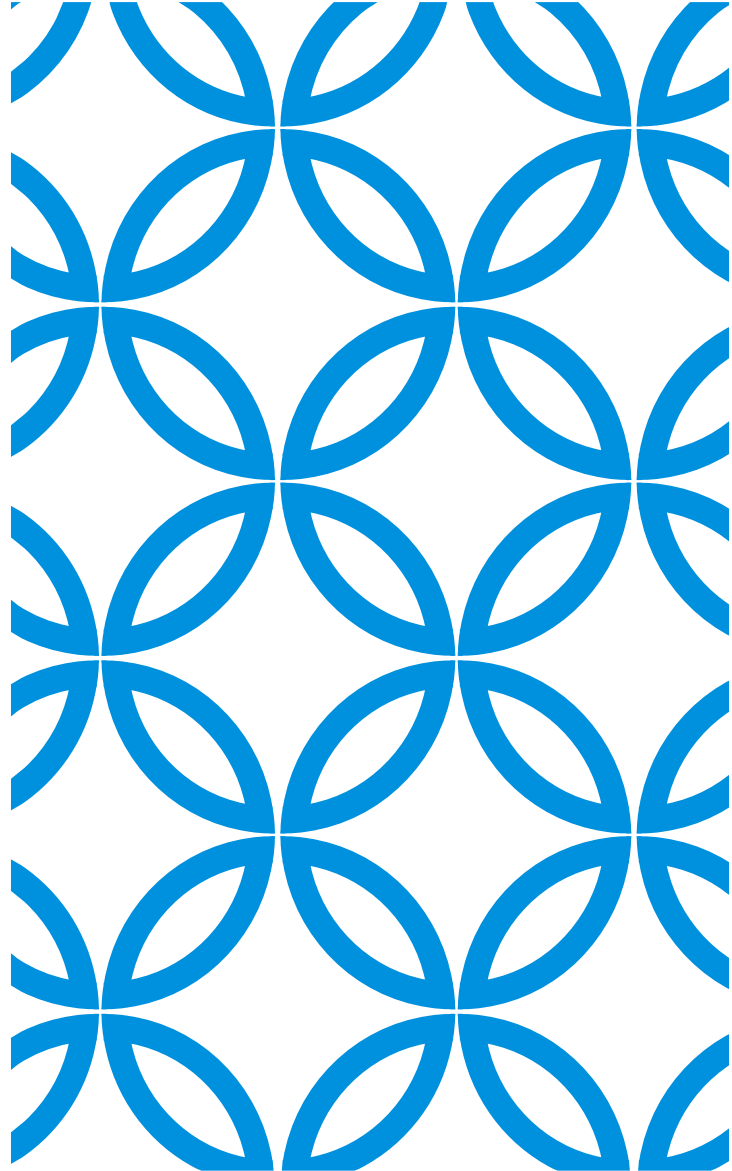
VENTAS TOTALES

VARIACIÓN % INTERANUAL. IT 2019 / IT 2026

- La contracción de las ventas fue mayor a la observada en el trimestre anterior, se profundizan las caídas generalizadas en todos los rubros iniciadas a finales de 2025.
- Se acumulan 13 trimestres consecutivos en terreno negativo.
- La pérdida poder adquisitivo del sector privado y público sostienen un desempeño desfavorable en las ventas locales.
- El índice de ventas es de 43,1. El mismo se encuentra un 51,0% por debajo de los niveles de 2019 y 58,4% por debajo de 2018.

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



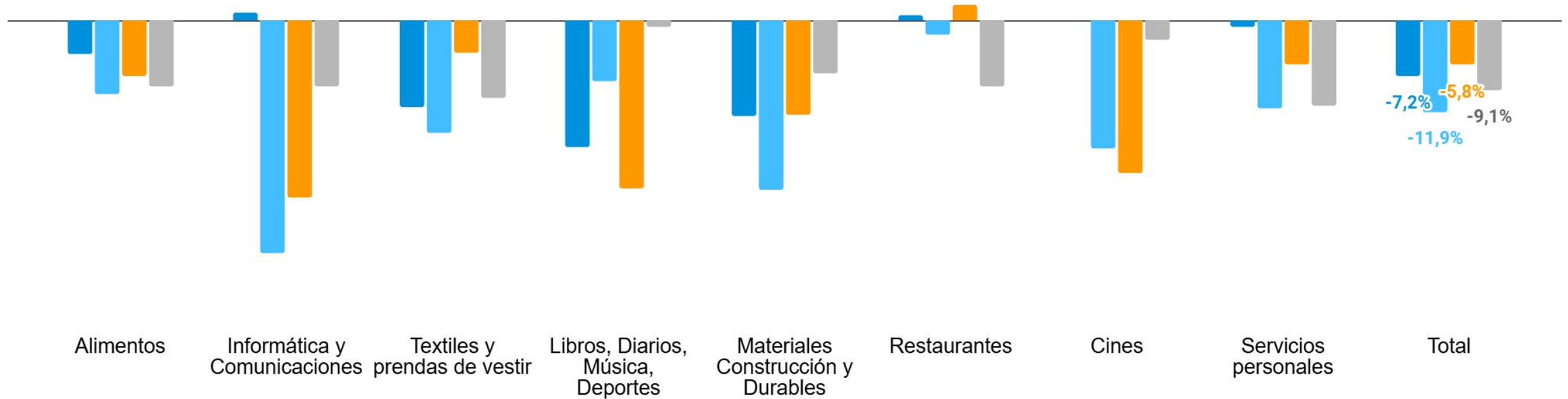


EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DURANTE LOS ÚLTIMOS TRIMESTRES

VENTAS SEGÚN RUBRO

VARIACIÓN % INTERANUAL. 2T 2025 / 1T 2026

■ 2T 25 ■ 3T 25 ■ 4T 25 ■ 1T 26

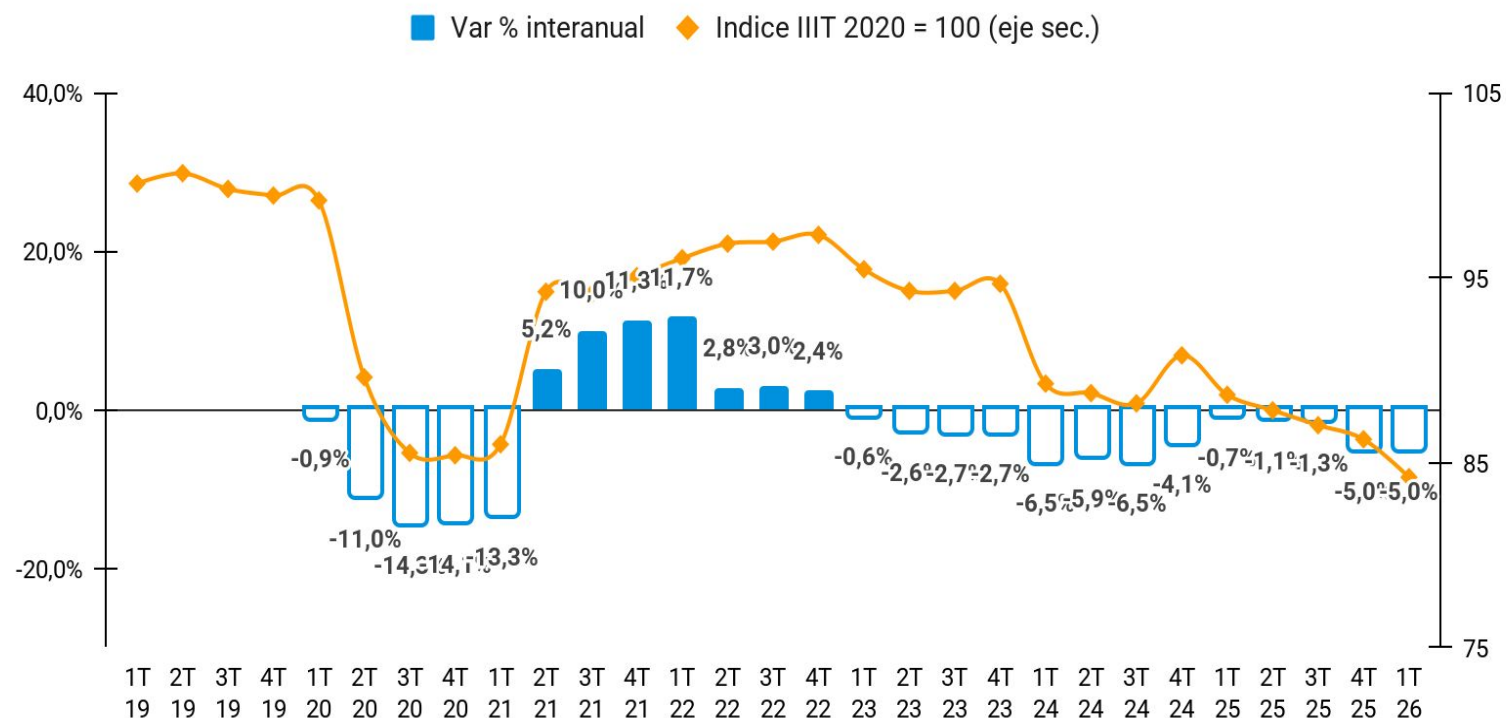


EMPLEO

VARIACIÓN % TRIMESTRAL. IT 2019 / IT 2026

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

- El índice de empleo en el sector comercial de la ciudad se redujo -5% en el primer trimestre de 2026 respecto del mismo período de 2025.
- El empleo cae menos que la actividad, aunque permanece en terreno negativo hace 13 trimestres, al igual que el índice de ventas.
- El índice de empleo arrojó un valor de 84 en el primer trimestre de 2026, 16% por debajo del mismo periodo de 2019.

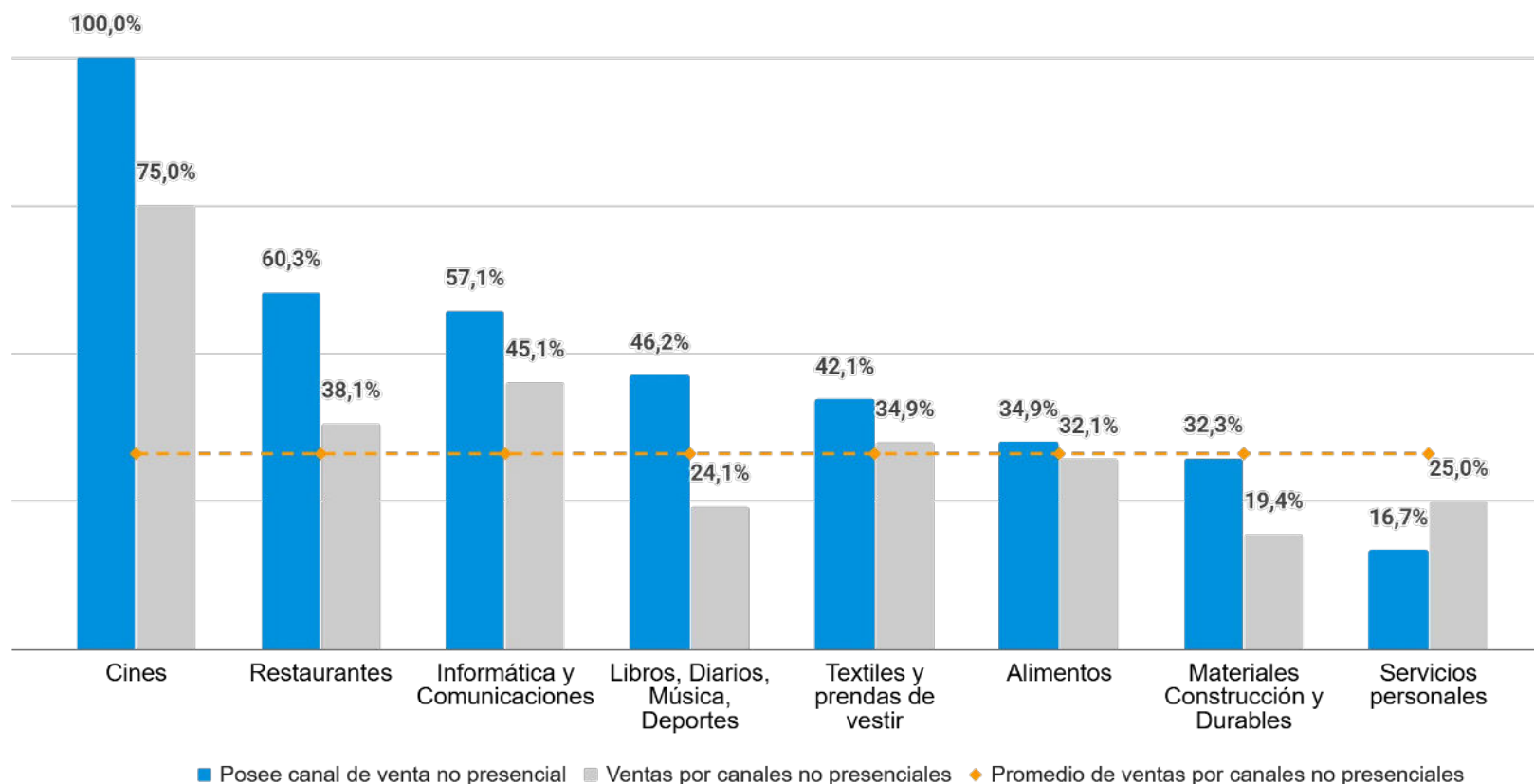


NUEVOS CANALES DE VENTA

ENERO / MARZO 2026

- Gran parte de los comercios utilizan canales de venta no presenciales que mejoraron y potenciaron durante los últimos años.
- Los locales que mejor se han adaptado son los relacionados al esparcimiento (cines y restaurantes).
- La venta por canales no presenciales mostró incremento respecto de trimestres anteriores (33,1% primer trimestre 2026 vs 27% promedio 2025).

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

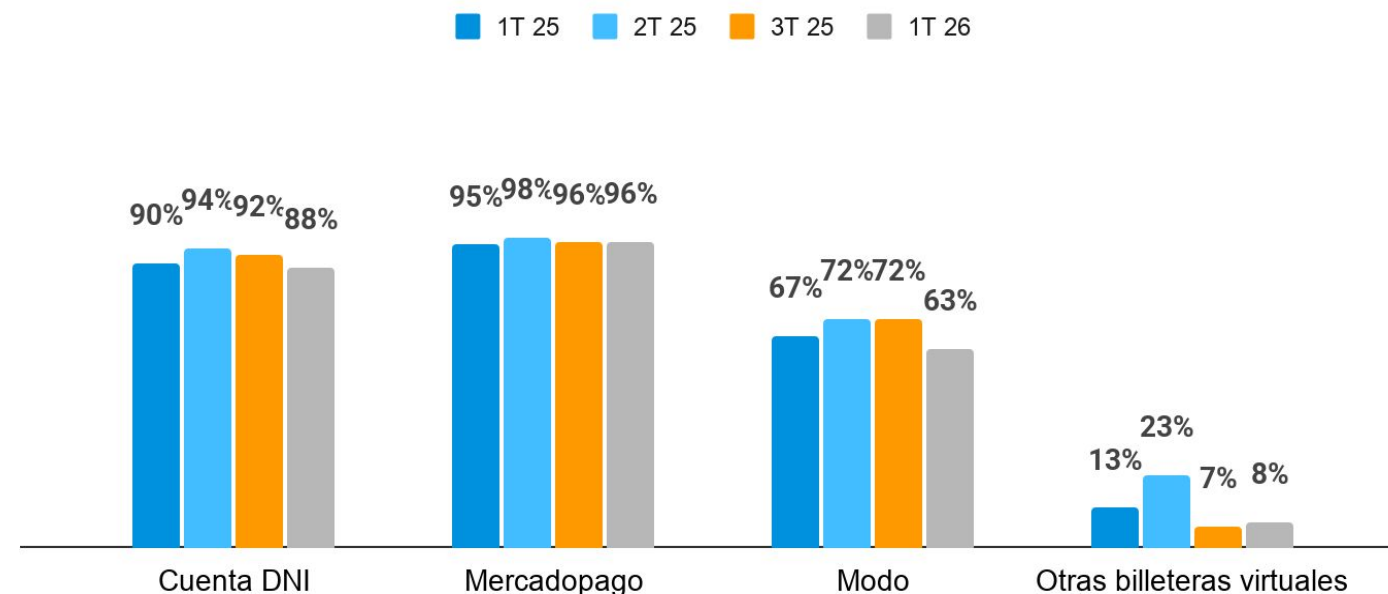


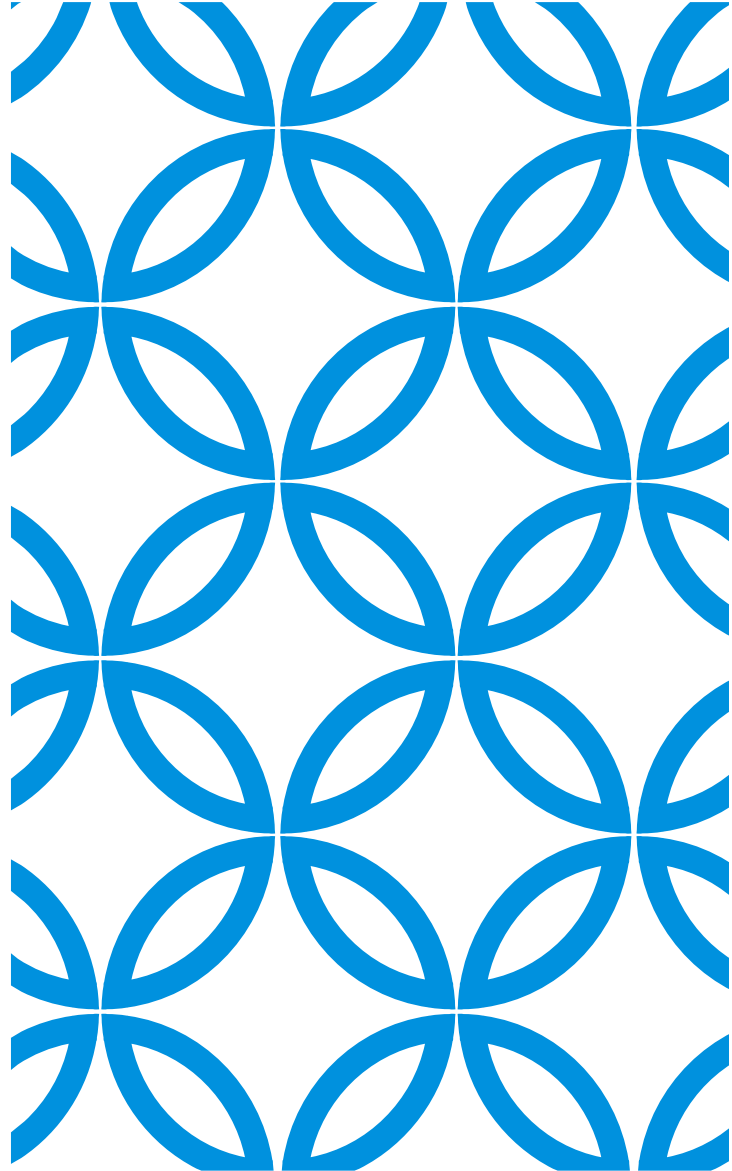
MEDIOS DE PAGO ALTERNATIVOS

ENERO / MARZO 2026

- La adopción de medios de pago alternativos se mantiene en línea respecto de trimestres anteriores.
- Entre aquellos empresarios que contestaron poseer medios de pago alternativos, el 96% mencionó **Mercadopago**.
- El segundo medio de pago alternativo más importante es **Cuenta DNI** (88%). **Modo** viene mostrando una adopción significativa.
- Se observa el uso de otras billeteras virtuales como Ualá, Personal Pay, o Naranja X.

PORCENTAJE DE ENTREVISTAS QUE MENCIONAN EL MEDIO DE PAGO.





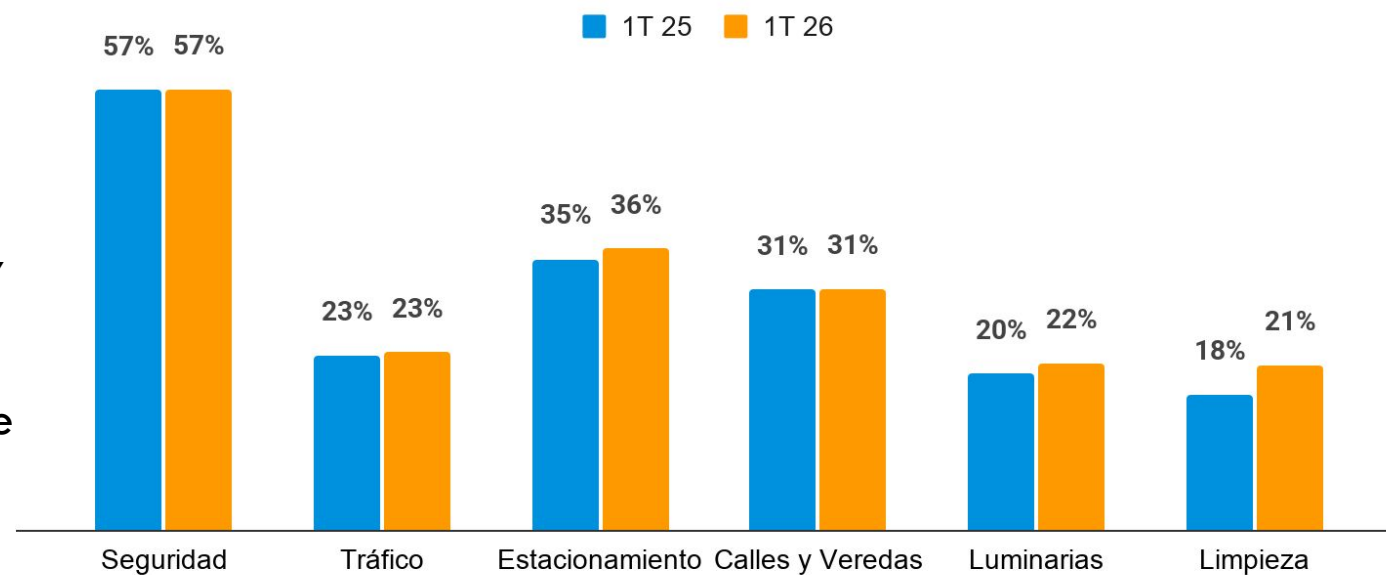
PROBLEMAS Y DEMANDAS EMPRESARIALES

PROBLEMAS CON ESPACIOS PÚBLICOS

ENERO / MARZO 2026

- Los problemas de SEGURIDAD son los que más afectan a los empresarios platenses, 57% de los encuestados lo mencionan como un gran problema.
- Esta problemática no ha disminuido respecto de 2025.
- Otras problemáticas de relevancia son la del ESTACIONAMIENTO (36%), junto con CALLES Y VEREDAS (31%).
- El TRÁFICO también es un problema recurrente (23%).
- En términos generales, las problemáticas han registrado porcentajes similares a los del primer trimestre de 2025.

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

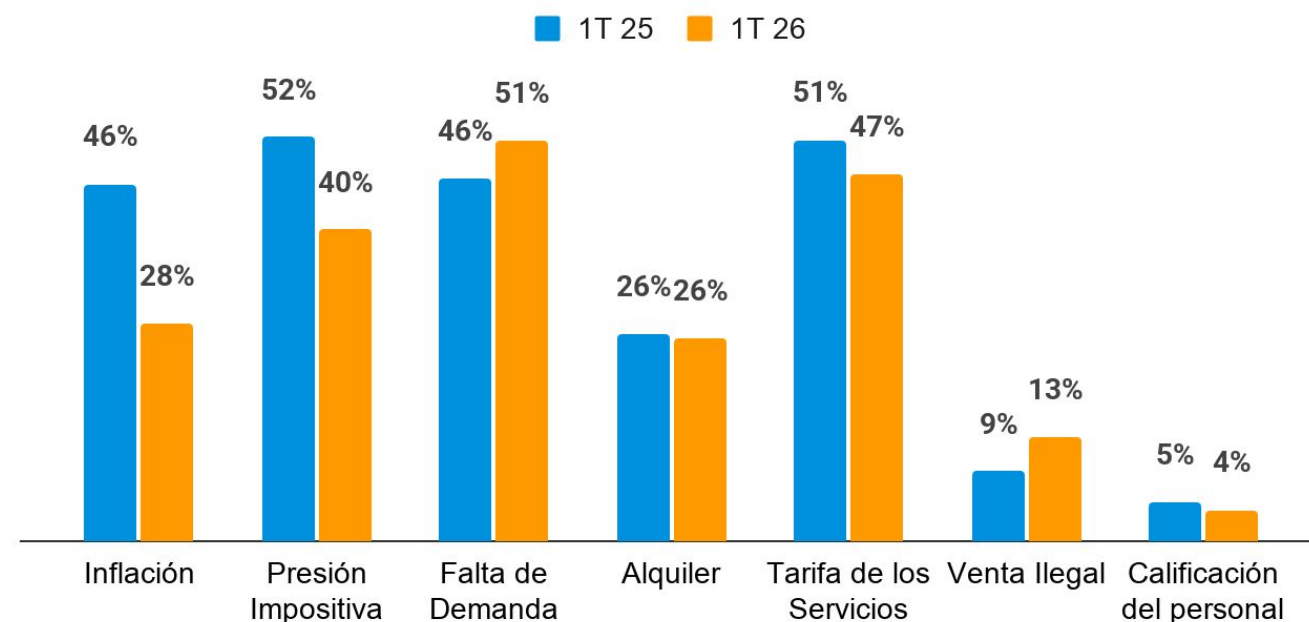


PROBLEMAS MACROECONÓMICOS

ENERO / MARZO 2026

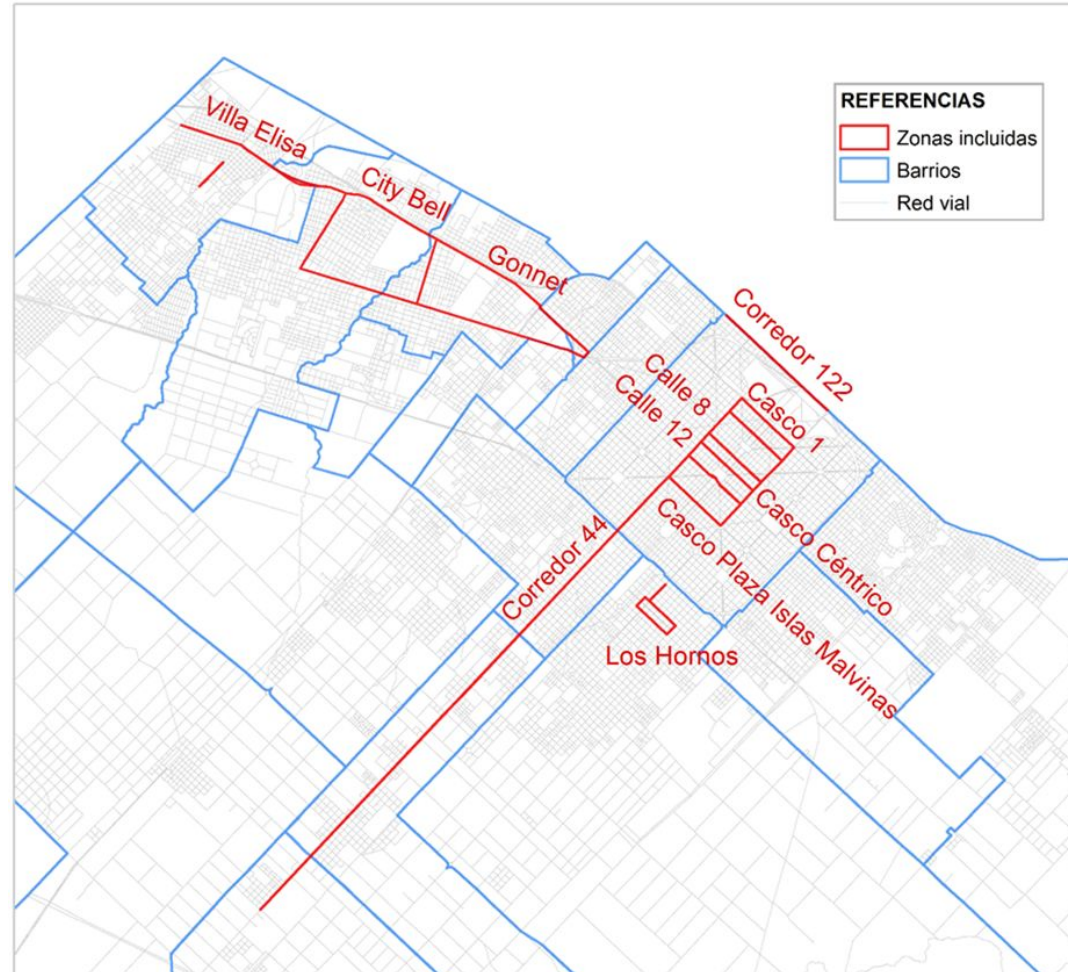
- Para la mayoría (51%) de los empresarios platenses la LA FALTA DE DEMANDA es el principal problema de la actualidad, destronando a la INFLACIÓN que fue el problema más recurrente desde 2019.
- En segundo y tercer lugar se ubican la TARIFA DE SERVICIOS y la PRESIÓN IMPOSITIVA (47% y 40% de los encuestados las mencionan).
- La VENTA ILEGAL incrementó como problemática mencionada, mientras que la INFLACIÓN, y la CALIFICACIÓN DEL PERSONAL van mermando.

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



Laboratorio de **DESARROLLO**
SECTORIAL y TERRITORIAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Educando construimos futuro

 [labDataFCE](#)

 [fceunlp](#)

 laboratorios@econo.unlp.edu.ar

 www.econo.unlp.edu.ar/laboratorio

 +54 (221) 423-6769/71 Int.180

 Calle 6 #777 | La Plata | Bs. As.