

ENCUESTA DE VENTA DE MATERIALES DE LA CONSTRUCCIÓN

Edición 2023

Introducción

Durante los meses de mayo y junio tuvo lugar la séptima edición de la Encuesta de Ventas de Materiales de la Construcción (EVMC) en el Municipio.

Esta encuesta, realizada con periodicidad anual, releva una muestra representativa de establecimientos dedicados a la venta de materiales para la construcción, a los cuales se les indaga sobre ocupación (personal y horas trabajadas), formas de pago, ventas de los ítems más representativos (precios y cantidades), destino de las ventas y expectativas sobre el movimiento comercial.

Este relevamiento complementa al Indicador Municipal de la Actividad de la Construcción (IMAC) en la caracterización del sector. Este indicador, elaborado y publicado trimestralmente por la Dirección de Estadística Local, se actualiza con los registros de la Dirección de Ingresos Públicos del Municipio, y permite un seguimiento preciso del volumen de ventas del sector. Los aspectos cualitativos que agrega la encuesta enriquecen la medición de la actividad.

Resultados – Índice

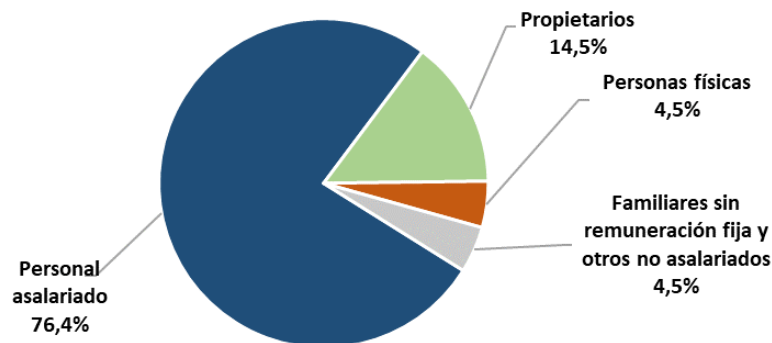
1. Ocupación.....	2
2. Formas de pago	3
3. Artículos vendidos y precios.....	4
4. Ventas por destino	5
5. Movimiento comercial y expectativas	6

1. Ocupación

En primer lugar, se consultó sobre la cantidad de personas ocupadas según la modalidad de contratación, y el número de horas trabajadas.

En promedio, el 76,4% de las personas ocupadas en los establecimientos dedicados a la venta de materiales de la construcción son empleados contratados en relación de dependencia con remuneración fija. Si se suman los propietarios (14,5% de las personas ocupadas) se supera el 90% del total. Las personas físicas que mantienen otras formas de vinculación representan el 4,5% del universo encuestado, misma proporción que los familiares sin remuneración fija y otros no asalariados.

Gráfico 1.1 | Personas ocupadas según la modalidad de contratación

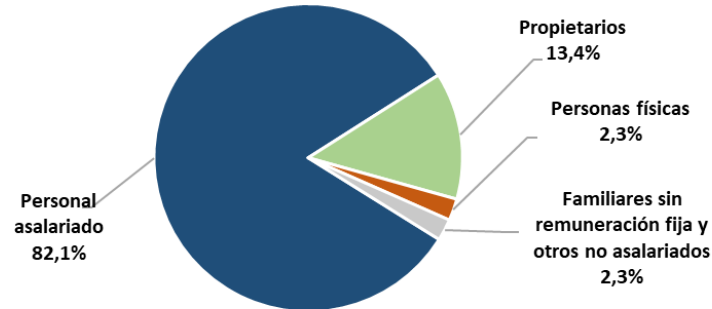


Esta distribución no presenta variaciones significativas respecto a la observada en la encuesta del año 2022. Los dos segmentos que vieron incrementada su participación son los de asalariados y familiares sin remuneración fija (75,6% y 3,7% en la edición 2022, respectivamente), compensando la reducción en la participación de propietarios y personas físicas (15,6% y 5,2% el año pasado, respectivamente).

La distribución horaria mantiene proporciones muy similares. La mayor gravitación de los asalariados en el total de horas trabajadas permite inferir que la jornada laboral de este grupo es

más extensa que la de los familiares sin remuneración fija y otros no asalariados, y la de las personas físicas con otra modalidad de vinculación.

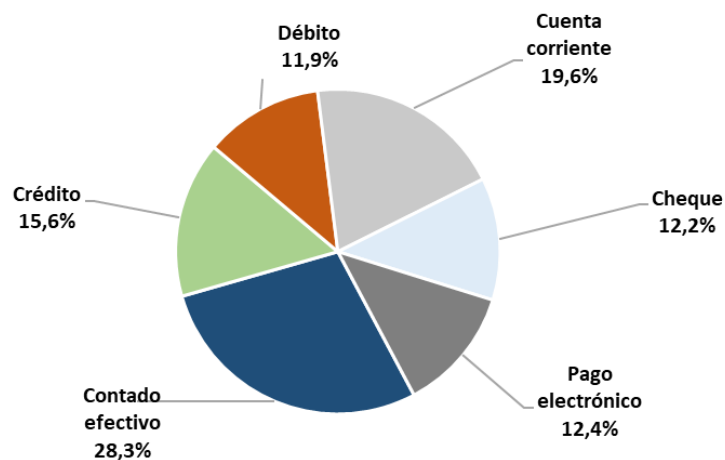
Gráfico 1.2 | Horas trabajadas según la modalidad de contratación



2. Formas de pago

En lo que respecta a las formas de pago, se observa una disminución en los tres principales medios de 2022: el pago al contado se redujo 6 puntos porcentuales, mientras que el pago con tarjeta de crédito casi 2 puntos, siendo de alrededor de 4 puntos la caída en el uso de la tarjeta de débito como método de pago. Al mismo tiempo, es destacable el crecimiento en la proporción de pago electrónico: 8,2% a 12,4% entre 2022 y 2023.

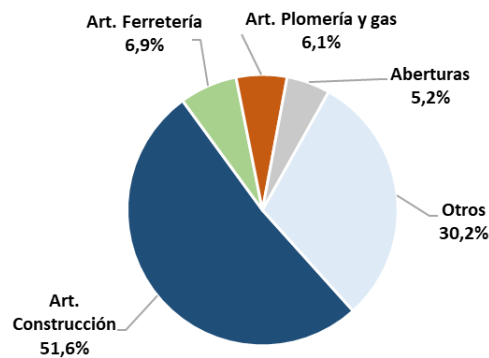
Gráfico 2.1 | Formas de pago



3. Artículos vendidos y precios

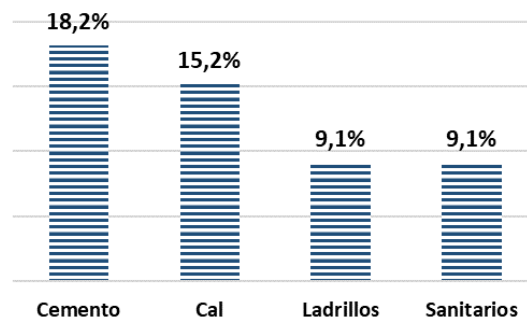
En 2023, más del 50% de las ventas corresponden a artículos de la construcción propiamente dichos, siendo que hacia 2022 ese porcentaje ascendía a 69,6% (y en 2021, superaba el 86,1%). Se destaca el crecimiento de las ventas de aberturas, que pasaron de representar un 0,8% del total en 2022 a un 5,2% en el corriente año. Los ítems que siguen, en orden de importancia, no han variado significativamente su ponderación relativa (artículos de plomería y gas y artículos de ferretería), pero continúa aumentando su gravitación el componente “otros”, que incluye pisos, revestimientos y sanitarios.

Gráfico 3.1 | Distribución de las ventas por tipo de producto



Al ser consultados por los ítems más vendidos, el cemento, los ladrillos y la cal vuelven a conformar el podio, incorporándose los sanitarios. El 18,2% de los comercios incluye al cemento entre sus primeros tres artículos de venta, el 15,2% lo hace con la cal y un 9,1% con los ladrillos y sanitarios.

Gráfico 3.2 | Principales artículos vendidos



Resulta de interés el precio de estos artículos más vendidos. Al 31 de mayo de 2023, el precio promedio de cada ladrillo vendido en Tandil ascendió a \$ 195, la tonelada de cemento se vendió a \$ 44.004 en promedio y la de cal a \$ 40.684.

Estos valores, al compararlos con los registros del mismo periodo de 2022, encierran diferentes variaciones de precios. El precio de la cal se vio incrementado 83,8% en el año, en tanto al 31 de mayo de 2022 la tonelada se comercializaba por \$ 22.130 en promedio. El precio del cemento, por otro lado, aumentó 94,9% interanualmente, si se lo compara con el precio al que se accedía a este producto en mayo de 2022 (\$ 22.580 en promedio). El precio de los ladrillos es el que registra el menor incremento relativo: al venderse a \$ 96 en promedio en mayo de 2022, este artículo vio incrementado su precio 61,0% en el año.

4. Ventas por destino

Al ser consultados sobre las ventas dentro y fuera de la ciudad, los corralones declararon que el 23% de las ventas se realizan a clientes cuyas obras se llevan a cabo fuera de la ciudad de Tandil, mientras que el 77% restante corresponde a construcción local. Esto mantiene los resultados registrados el año pasado.

Gráfico 4.1 | Ventas dentro y fuera de la ciudad

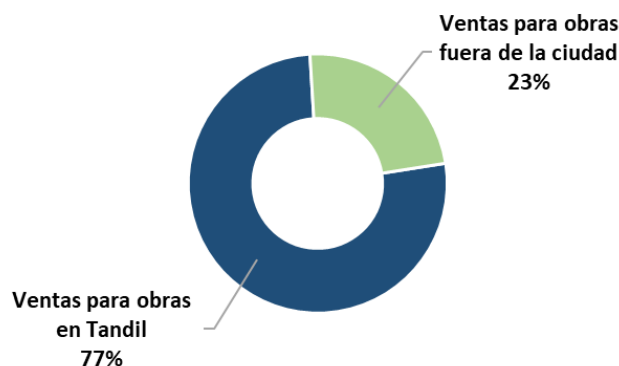
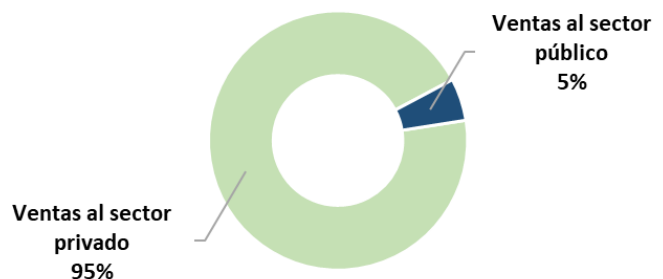


Gráfico 4.2 | Ventas al sector público



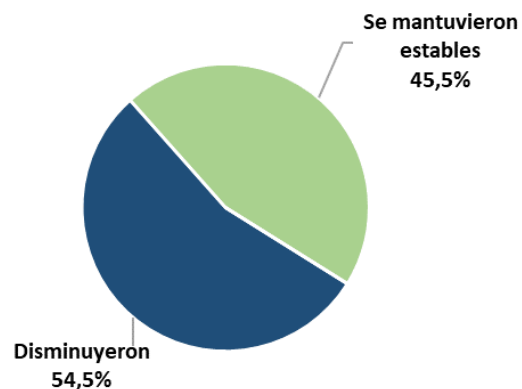
Se buscó conocer también la distribución de las ventas de los corralones según sean dirigidas a obras privadas o públicas. El sector privado absorbe el 95% de las ventas totales, en tanto el sector público representa sólo el 5% restante (mismas proporciones que en 2022).

5. Movimiento comercial y expectativas

Se consultó sobre la evolución del movimiento comercial durante el primer semestre de 2023 y las expectativas de ventas del segundo semestre.

El 54,5% de los corralones encuestados declaró que sus ventas se redujeron durante el primer semestre de 2023, mientras que el 45,5% manifestó que se mantuvieron estables. Ningún corralón afirma haber aumentado sus ventas, destacable siendo que esa proporción en 2022 ascendía a 33,3%.

Gráfico 5.1 | Ventas durante el primer semestre de 2023



En relación a las expectativas de la evolución de las ventas en los últimos seis meses del año, el 45,5% de los establecimientos encuestados se mostró pesimista al respecto, mientras que el 54,5% considera que las ventas se mantendrán estables. En concordancia a lo sucedió en el primer semestre, todos los corralones concuerdan en que las ventas no aumentarán.

Gráfico 5.2 | Expectativas sobre la evolución de las ventas en el segundo semestre de 2023

