

ENCUESTA COMERCIO MINORISTA

Séptima edición - 2026

Introducción

Durante el mes de mayo de 2026 se llevó a cabo la séptima 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.

Índice

1. Movimiento comercial y expectativas	3
2. Principal problema	7
3. Canales alternativos de comercialización.....	8
4. Medios de cobro.....	10
5. Mecanismos de financiamiento	12
6. Alquiler	13
7. Personal	14
8. Demanda de trabajo	17
9. Valoración de servicios municipales de la secretaría de desarrollo productivo e innovación.....	20

RESULTADOS OBTENIDOS

1. Movimiento comercial y expectativas

En primer lugar, se consultó sobre el movimiento comercial del segundo semestre de 2025 y el primer semestre de 2026, así como las expectativas para la segunda mitad de 2026 y el primer semestre de 2027.

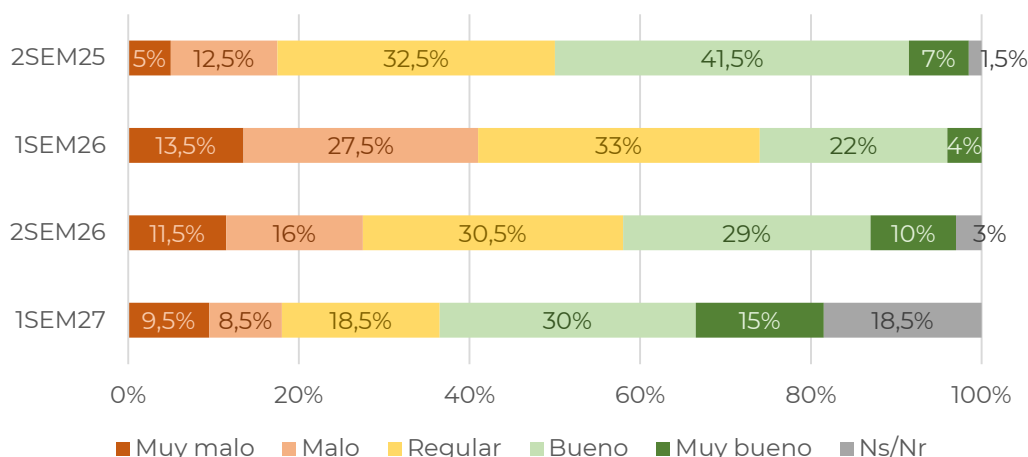
La mayoría de los encuestados (41,5%) calificó el segundo semestre de 2025 como "bueno", mientras que un 32,5% lo consideró "regular". Por otro lado, el 12,5% lo evaluó como "malo" y un pequeño porcentaje (5%) lo catalogó como "muy malo".

Sin embargo, el primer semestre de 2026 presentó un panorama menos favorable. La proporción de empresas que percibió una disminución en sus ventas aumentó significativamente, alcanzando el 41% (27,5% "malo" y 13,5% "muy malo"). Solo el 26% consideró que este período fue "bueno" o "muy bueno".

Las expectativas para el segundo semestre de 2026 son ligeramente más optimistas. Aunque un 27,5% anticipa resultados "muy malos" o "malos", el 39% se muestra confiado en obtener resultados "buenos" o "muy buenos".

Por último, las perspectivas para el primer semestre de 2027 son considerablemente más positivas. La mayoría de los encuestados (45%) espera que las ventas sean "buenas" o "muy buenas", mientras que solo el 18% prevé un desempeño "malo" o "muy malo". Un 18,5% se mostró indeciso al respecto.

Movimiento comercial y expectativas | Todos los rubros

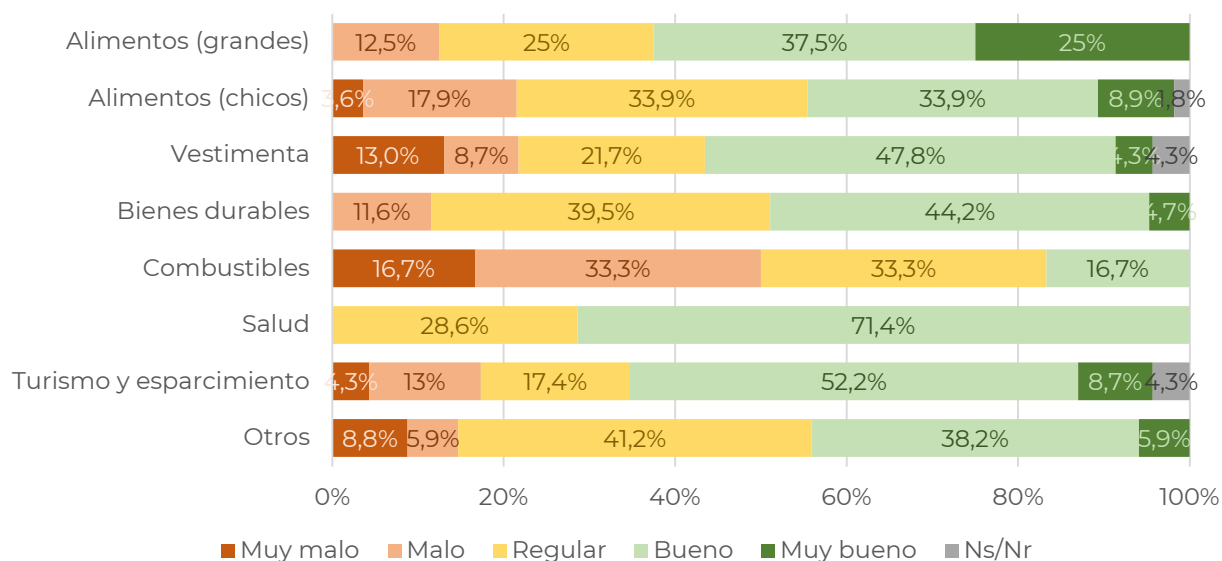


Si se desagregan estas respuestas por rubro de actividad, en la segunda mitad de 2025 destacan los sectores de salud, alimentos (grandes) y turismo y esparcimiento, donde el 71,4%, 62,5% y 60,9% de los comercios respectivamente, manifiestan haber tenido niveles de ventas buenos o muy buenos a lo largo del segundo semestre de 2025. Sin embargo, en los primeros seis meses de 2026, el panorama resulta distinto, turismo y esparcimiento mantiene su liderazgo, con un 39,1%, siguiéndole el sector de alimentos (chicos) con 35,7% y alimentos (grandes) con 25%.

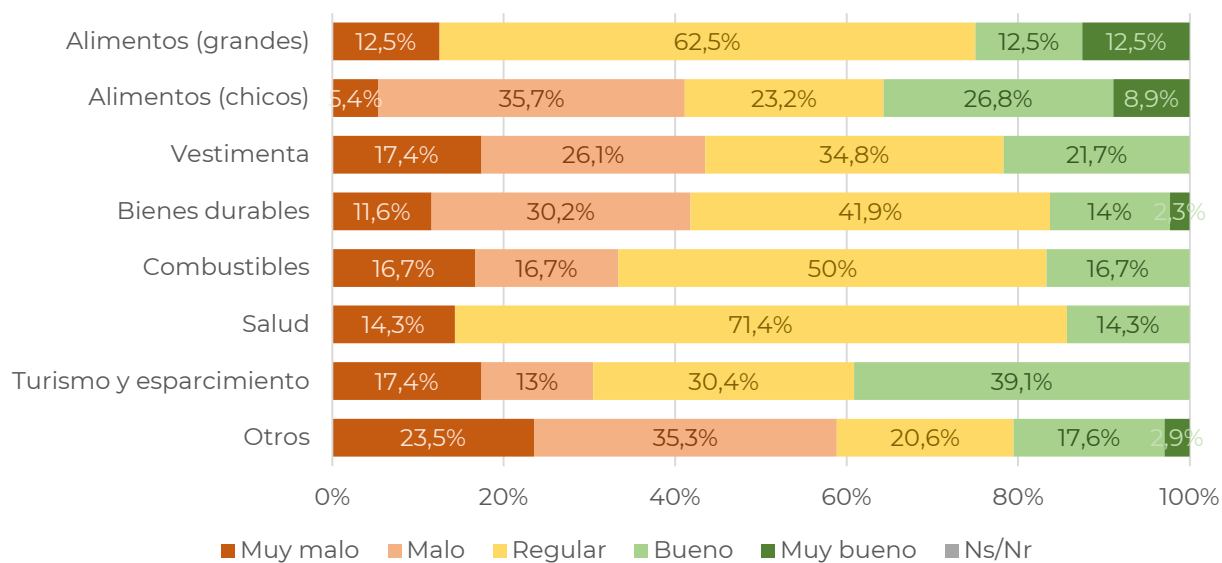
Para la segunda mitad de 2026, las expectativas muestran un marcado optimismo concentrado en los sectores de vestimenta (65,2% de respuestas positivas), salud (57,1%) y alimentos grandes (50,0%). Sin embargo, de cara al primer semestre de 2027, el escenario se reconfigura: si bien el sector salud pasa a liderar las proyecciones positivas alcanzando un 71,4% y vestimenta se sostiene con un 60,9%, se observa un fuerte crecimiento de la incertidumbre generalizada. Esto se evidencia en un incremento notable de la opción 'Ns/Nr', que llega a registrar un 50% en combustibles y un piso del 25% en los rubros vinculados a alimentos, bienes durables y otros.

Movimiento comercial y expectativas | Por rubro

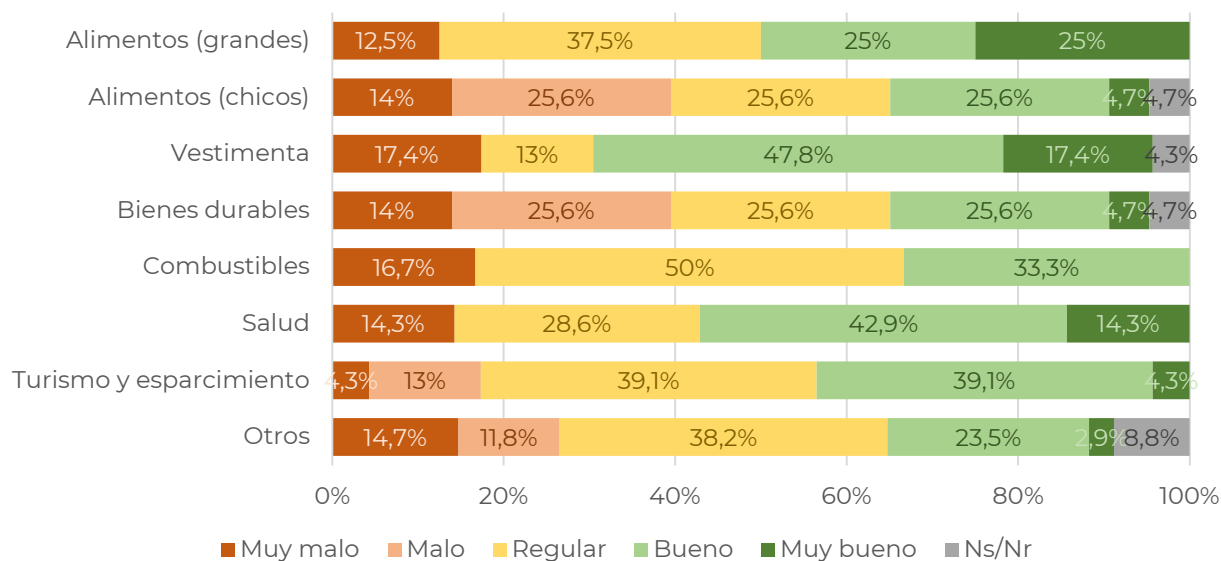
2do Semestre 2025



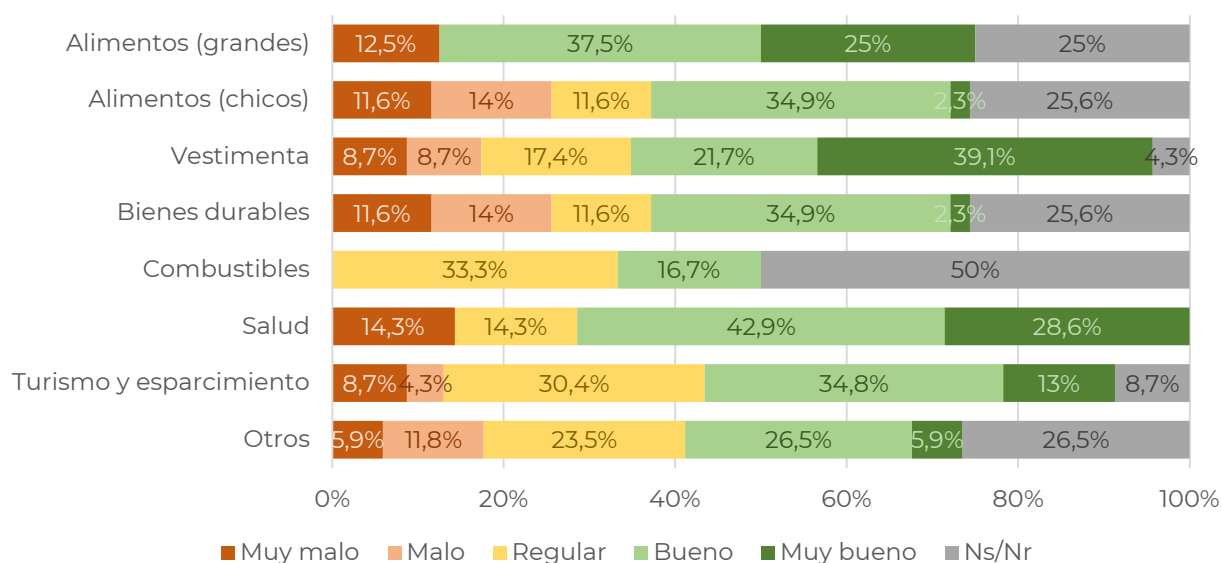
1er Semestre 2026



2do Semestre 2026



1er Semestre 2027

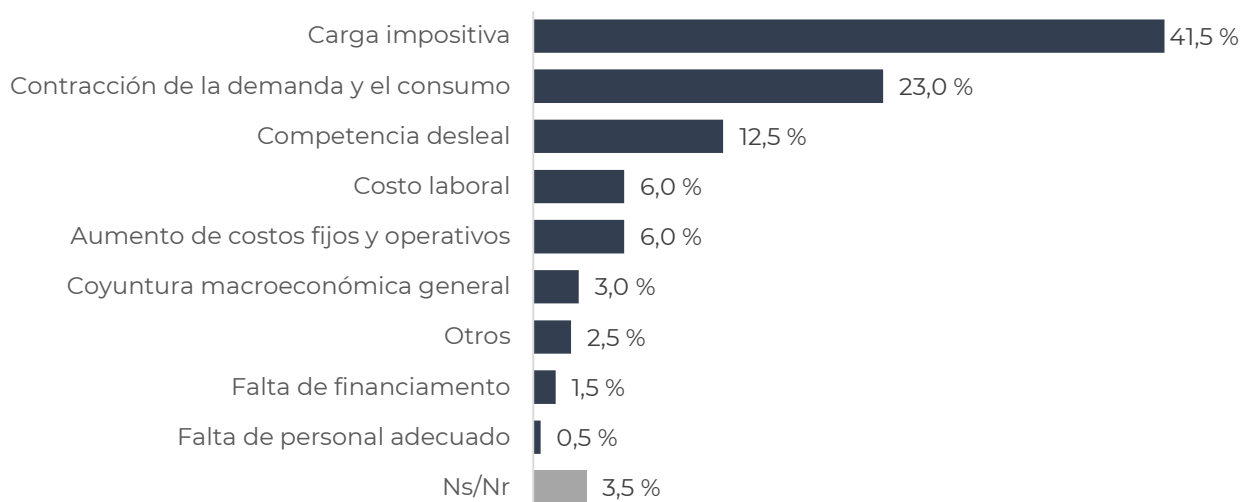


2. Principal problema

Al consultarse sobre el principal problema que enfrentan los comercios actualmente, el 41,5% de las firmas declara verse restringido mayormente por la carga impositiva, mientras que el 12,5% manifestó su preocupación por la competencia desleal.

En el gráfico que se presenta a continuación se observa la distribución de las respuestas a esta pregunta. El 23% adhiere a que el problema principal es la contracción de la demanda y el consumo (asociado a la pérdida de poder adquisitivo de los clientes), mientras que otro 3% sostiene que la problemática radica en la coyuntura macroeconómica general.

Principal problema | Todos los rubros



Estos resultados son similares a los obtenidos en años anteriores, aunque se observa un aumento considerable en las respuestas que clasifican contracción de la demanda y caída del consumo como el principal problema (en 2024 el 6,5% de los encuestados sostenían que esta era la principal causa), lo que indica una creciente preocupación por esta cuestión entre los comerciantes.

3. Canales alternativos de comercialización

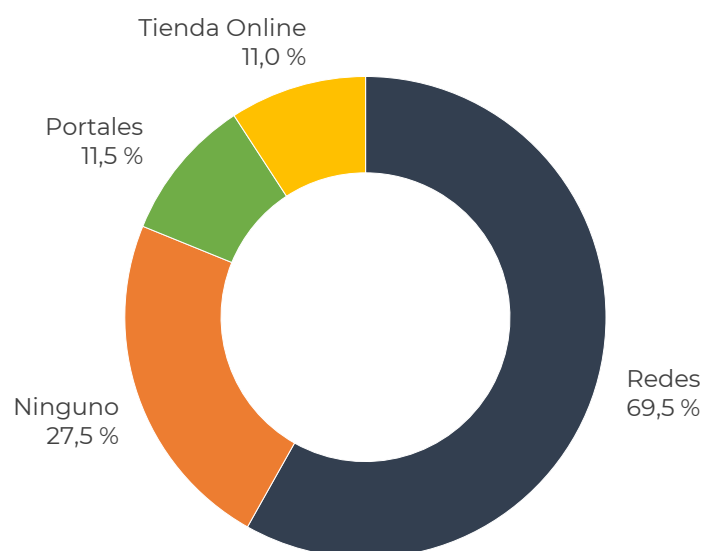
Se indagó también acerca de la utilización de canales alternativos de comercialización de bienes y servicios. El uso de las redes sociales asciende a 69,5%, valor que es casi idéntico al exhibido el año anterior (70,0%). Dentro de este universo —y bajo una modalidad de respuesta múltiple—, el 73,4% de los comercios utilizan Instagram para promocionar o vender sus productos, el 46,8% Facebook y el 76,3% WhatsApp.

El uso de portales de venta electrónicos (Mercado Libre, Región 20, otros) es menor, en tanto es el medio utilizado solo por el 11,5% de los comercios (este registro alcanzaba el 11,0% de los comercios en 2024 y el 8,5% en 2023). En este caso, Mercado Libre resulta el claro ganador (el 82,6% de las empresas que utilizan portales), seguido de un 17,4% que utiliza otras alternativas y un 8,7% que elige Región 20.

El uso de tiendas online propias, por su parte, alcanza un 11,0% en esta edición de 2026. Este valor es ligeramente superior al del año anterior (7,0%), pero se mantiene en sintonía con los registros históricos del sector, lo que sugiere una maduración o amesetamiento en la adopción de plataformas web propias por parte del comercio minorista local.

Finalmente, un 27,5% de los comercios declaró no utilizar ninguno de estos canales de comercialización digitales, un comportamiento que se mantiene estable y alineado con lo relevado en las ediciones anteriores del informe.

Canales alternativos de comercialización | Todos los rubros



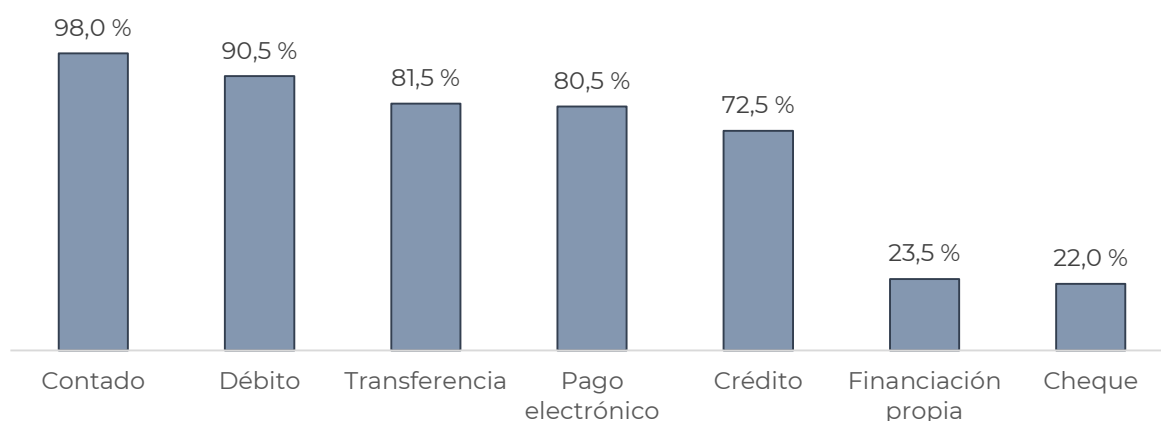
Un análisis sectorial permite identificar que la utilización de redes sociales es más frecuente en los rubros de turismo y esparcimiento y vestimenta, alcanzando en ambos casos un 87% de adopción general. Al desglosar las plataformas en turismo, tanto WhatsApp como Instagram lideran con un 65,2% de las menciones, mientras que Facebook es utilizado por el 30,4%. Por su parte, en vestimenta destaca el uso de Instagram con un 82,6%, seguido por WhatsApp (56,5%) y Facebook (47,8%). El ranking de conectividad se completa con la categoría "otros", donde el 79,4% de las firmas declara utilizar redes para exhibir o comercializar sus productos.

Aunque en magnitudes mucho menores, en el caso de los portales de ventas y de las tiendas online propias se destacan los comercios de las ramas de "otros" y bienes durables. Finalmente, la actividad donde es menos frecuente la adopción de canales alternativos es la de alimentos (chicos): allí, más del 50% de los comercios declara no utilizar ninguno de estos medios digitales, consolidando una tendencia que ya se observaba en la edición anterior (48%).

4. Medios de cobro

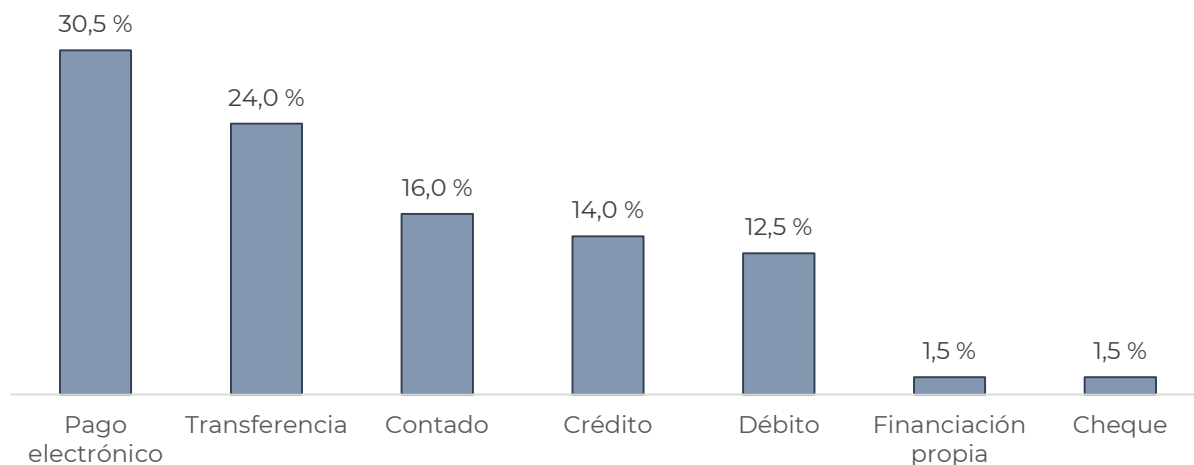
Respecto a los medios de cobro, el efectivo sigue siendo el método más utilizado (98,0%), aunque la digitalización de los pagos avanza de manera considerable. El débito (90,5%) y, particularmente, los pagos electrónicos (80,5%) y las transferencias (81,5%) han experimentado un crecimiento sostenido en esta edición de 2026. Esta evolución se hace evidente al contrastar los datos históricos: en 2024 estos medios representaban el 76,0% y 73,5% respectivamente, mientras que en 2023 se ubicaban en un 55,0% y 59,5%.

Formas de cobro disponibles | Todos los rubros



Al indagar sobre el método de pago principal, se confirma la tendencia hacia la digitalización. Por primera vez el pago electrónico alcanza el primer puesto con el 30,5%, seguido de las transferencias con 24%. El efectivo sigue siendo relevante (16% lo utiliza mayoritariamente), aunque experimenta una notable disminución respecto a años anteriores (21% en 2024, 34,5% en 2023, 44,2% en 2022 y 62% en 2021). Por otro lado, el débito baja considerablemente al marcar 12,5% (versus 27% en 2024). Finalmente, las opciones de crédito se sostienen en un 14%, mientras que los cheques y la financiación propia se mantienen en niveles marginales, registrando un 1,5% cada una.

Principal forma de cobro | Todos los rubros

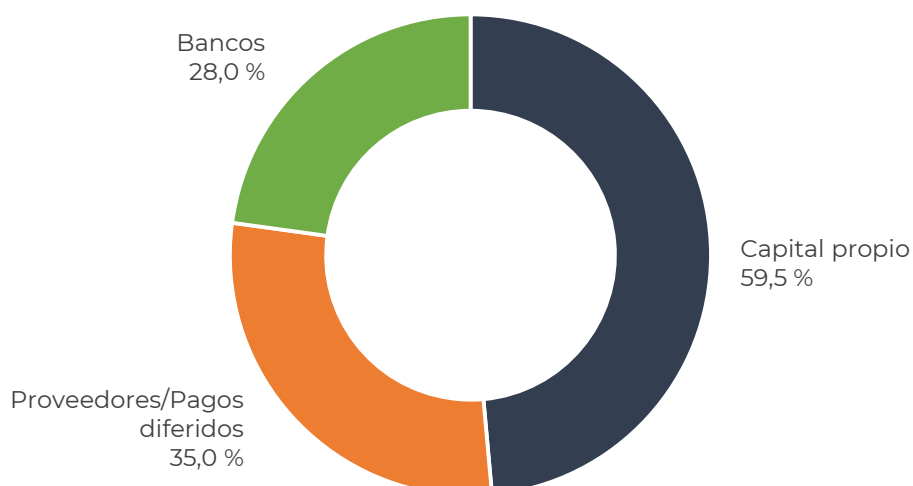


Un desglose sectorial permite identificar que el efectivo y el débito se consolidan como las modalidades preferidas en alimentos (grandes), concentrando el 25,0% y el 37,5% de las preferencias de las empresas. Por su parte, las tarjetas de crédito encuentran su mayor tasa de adopción en bienes durables, alcanzando un 21,0% de representatividad. Finalmente, la digitalización de los cobros muestra dos realidades distintas: en alimentos (chicos) lidera el pago electrónico con el 58,9%, mientras que en turismo y esparcimiento las transferencias se consagran como la herramienta principal (43,5%).

5. Mecanismos de financiamiento

Al ser consultados sobre los mecanismos de financiamiento, el 59,5% de los comercios manifestó recurrir a capital propio. El 35,0% de las firmas, por otra parte, declaró que ante necesidades financieras utiliza el diferimiento de pagos a proveedores, mientras que el 28,0% optó por fondearse a través de entidades bancarias. Este orden de preferencia se encuentra alineado con los resultados obtenidos en 2024, edición en la cual el 71,0% elegía financiarse con fondos propios, el diferimiento a proveedores alcanzaba el 26,5% y un 13,0% acudía al financiamiento bancario.

Financiamiento | Todos los rubros



6. Alquiler

A continuación, se indagó si el comercio funciona en un local propio o alquilado, y 68,8% de los encuestados declaró alquilar. Esta condición es más frecuente en los locales de venta de vestimenta (91,3%), y menos típica en los comercios de venta de combustibles (33,3% del total).

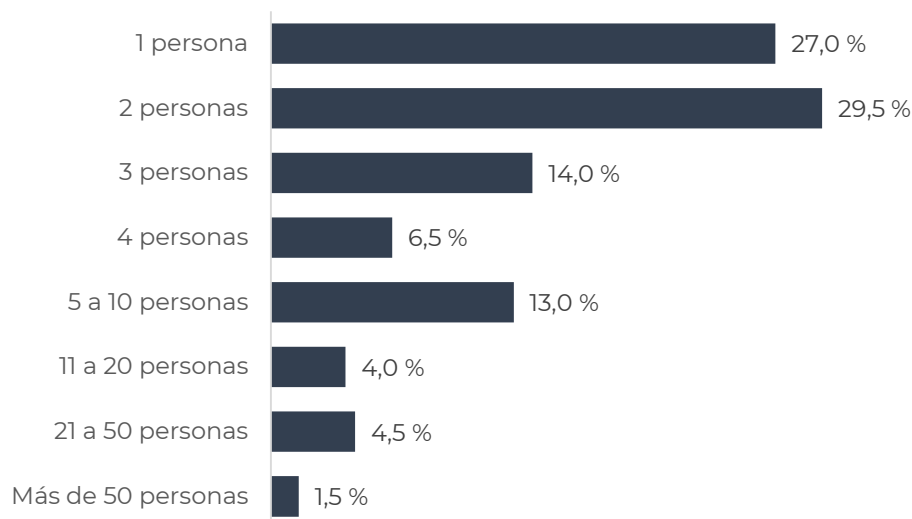
Alquiler | Todos los rubros



7. Personal

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

Personal | Todos los rubros



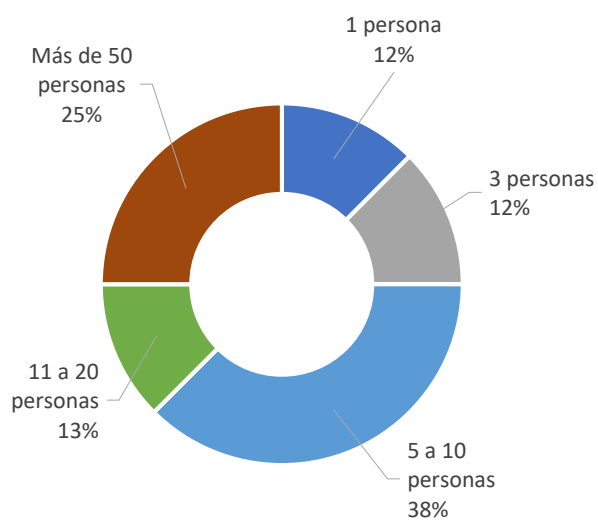
En el 27,0% de los casos, las empresas son responsabilidad de una sola persona, valor que asciende a 56,5% si incluimos el universo de firmas con dos personas empleadas¹. Las empresas con 3 empleados (14,0%), 4 (6,5%) y de 5 a 10 (13,0%), completan el 90,0% de la muestra relevada. Estos valores no difieren demasiado de lo encontrado en 2024 y 2023.

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 5 a 10 empleados en los rubros de salud, turismo y esparcimiento y alimentos (comercios grandes).

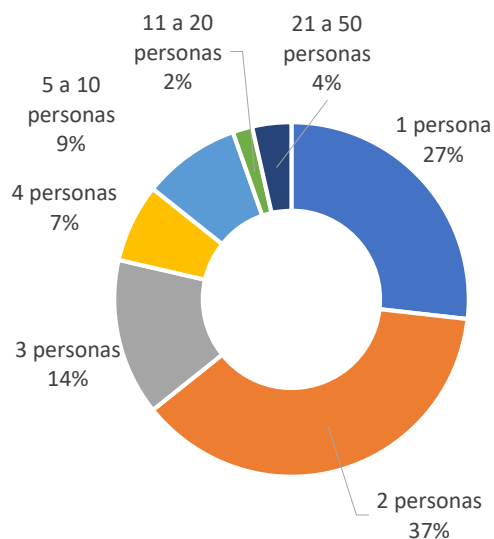
¹ El número de personas que trabajan en el comercio incluye dueños, empleados y demás personal vinculado a la actividad sin importar la modalidad de contratación.

Personal | Por rubro

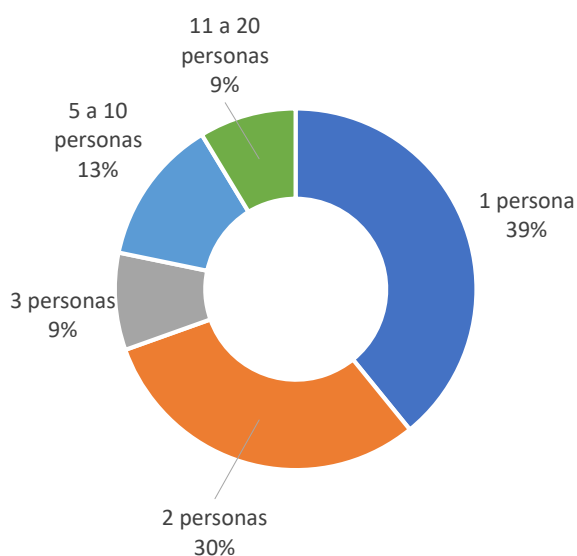
Alimentos (comercios grandes)



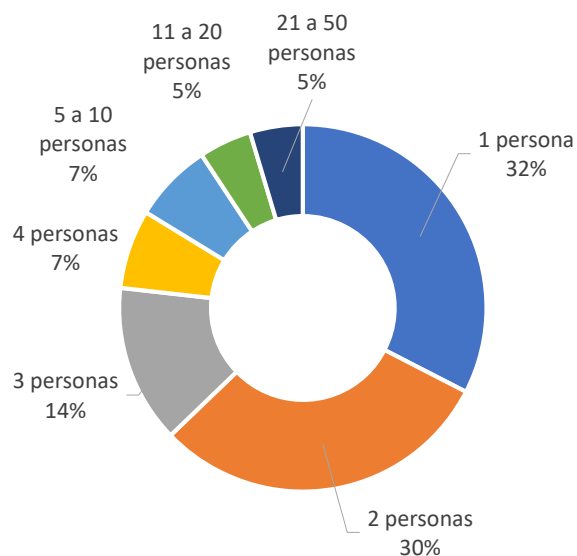
Alimentos (comercios chicos)



Vestimenta

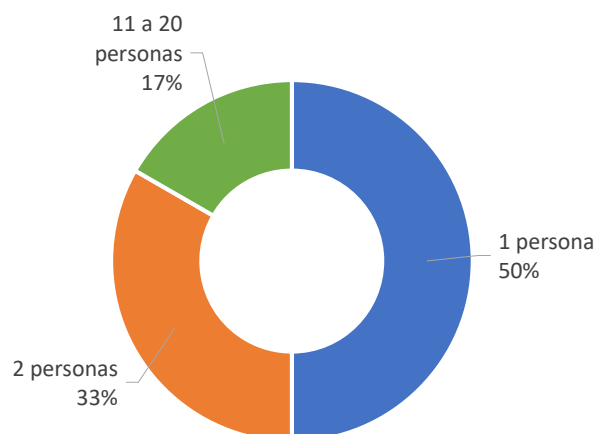


Bienes durables

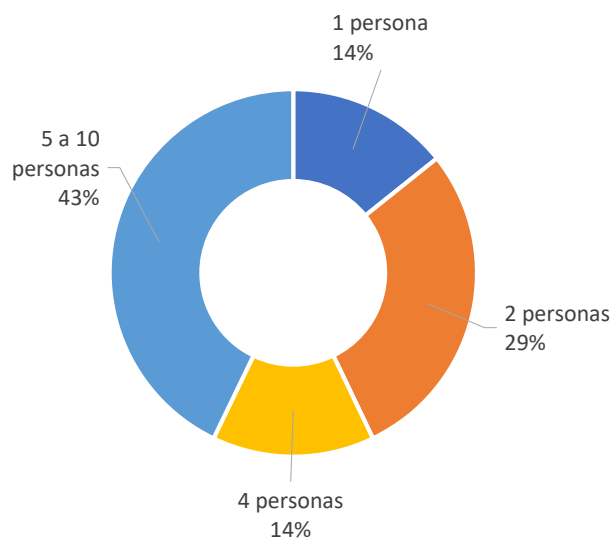


Personal | Por rubro (continuación)

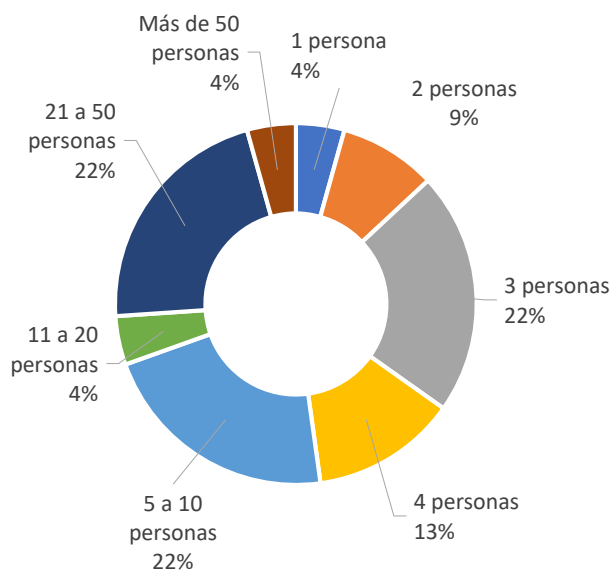
Combustibles



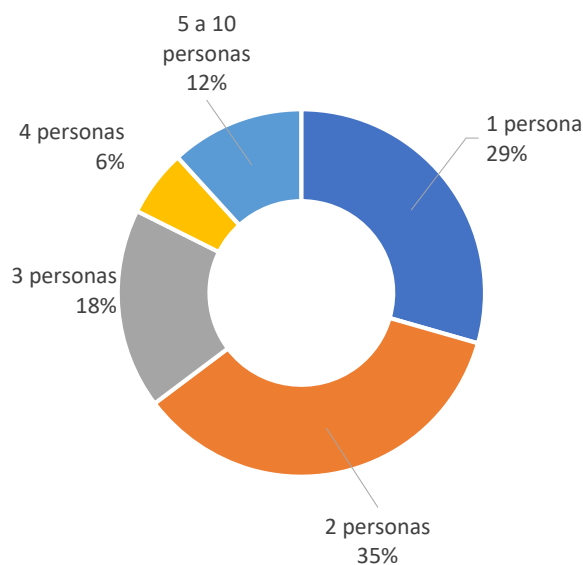
Salud



Turismo y Esparcimiento



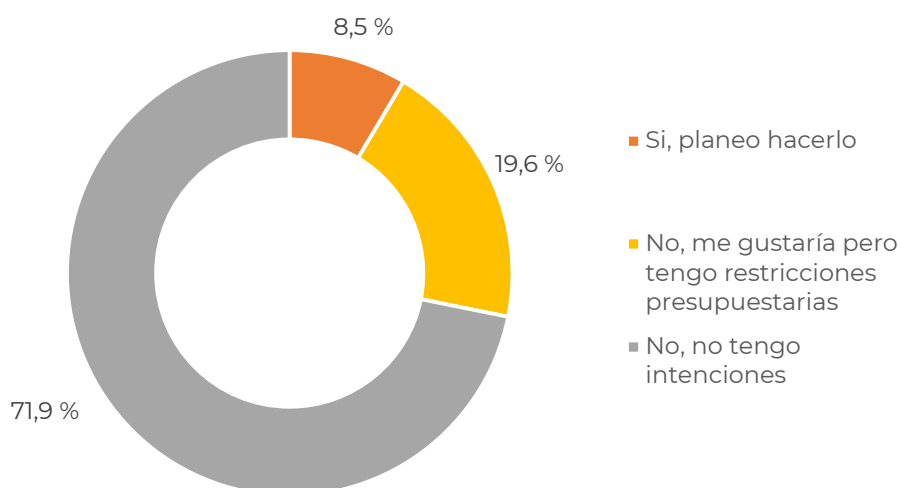
Otros



8. Demanda de trabajo

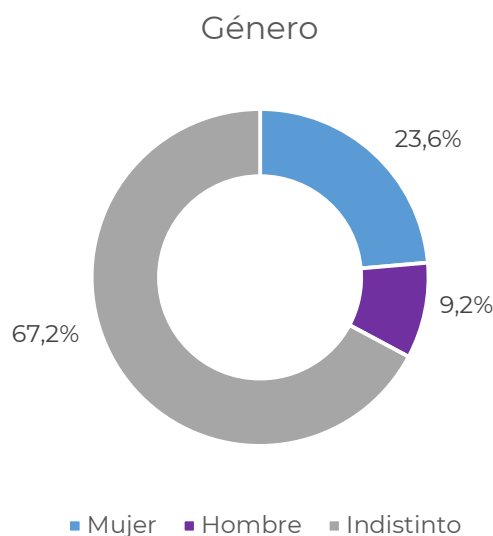
Fueron múltiples las preguntas en relación con la demanda de trabajo. Por un lado, se consultó sobre la intención de contratar personal en los próximos tres meses, ante lo cual el 8,5% de los comercios respondió de manera afirmativa. Por otra parte, un 19,6% de los encuestados manifestó su interés en incorporar trabajadores, aunque declaró verse impedido por restricciones presupuestarias. Finalmente, la proporción de empresas que no prevé sumar personal se incrementó considerablemente respecto a las ediciones anteriores (59,2% en 2023 y 58,0% en 2024), ubicándose en esta oportunidad en el 71,9%.

Intenciones de contratar personal | Todos los rubros



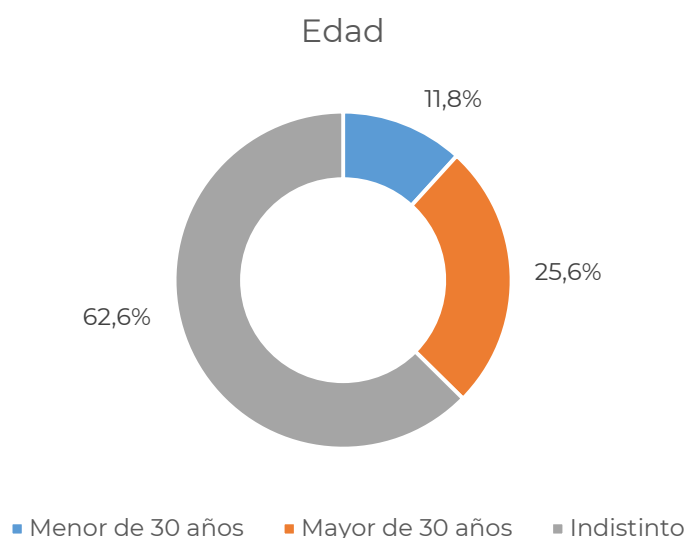
En relación con el tipo de perfiles buscados, según género, edad y nivel educativo, se obtuvieron los resultados que se observan a continuación.

Demanda de trabajo | Todos los rubros



Por un lado, el 67,2% manifestó que no habría distinciones en términos de género a la hora de contratar un nuevo empleado. El 9,2%, por su parte, manifestó su preferencia por los hombres a la hora de la búsqueda, y el 23,6% se inclinó hacia el género femenino. La única gran diferencia a estos resultados generales se observa en los rubros de venta de bienes durables (donde se busca, en mayor medida, contratar hombres) y en vestimenta (donde se busca, en mayor medida, contratar mujeres).

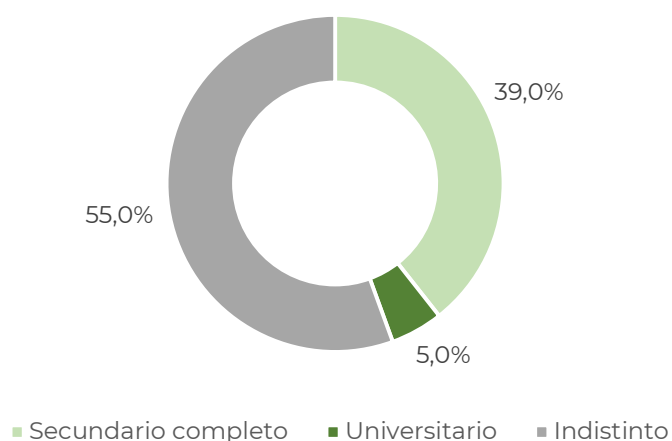
Demanda de trabajo | Todos los rubros



Por otro lado, el 62,6% de los encuestados se mostró indiferente a la hora de definir requisitos de edad para la contratación de personal. El 25,6% declaró que prefiere personas mayores de 30 años, y el restante 11,8% opta por la contratación de menores de 30. En cuanto a la clasificación por rubro de actividad, no hay grandes variaciones a los resultados generales.

Demanda de trabajo | Todos los rubros

Nivel educativo

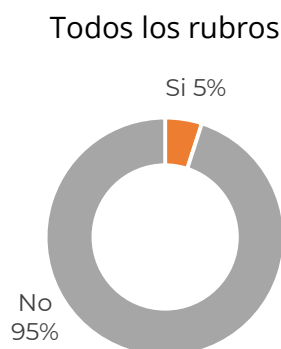


Finalmente, en cuanto a nivel educativo, la categoría “universitario” representó las preferencias de solamente el 5,1% de los encuestados. La categoría de secundario completo fue la opción elegida por el 39,5%, mientras que el restante 55,4% no especificó un nivel educativo en particular.

9. Valoración de servicios municipales de la Secretaría de Desarrollo Productivo e Innovación.

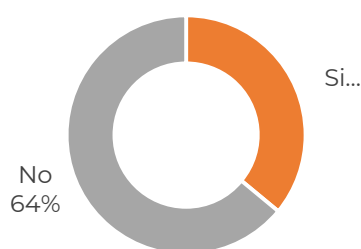
También se relevó información acerca de la valoración de diversos servicios municipales de la secretaria de desarrollo productivo e innovación.

Conocimiento de los beneficios para la habilitación por código PROMICRO



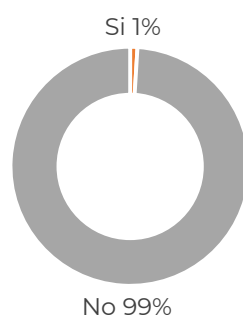
Por un lado, se indagó respecto al conocimiento de los beneficios para la habilitación por código PROMICRO, donde el 94,5% de los encuestados afirmó no conocerlos. Por otra parte, dentro del restante 5,5% que sí manifestó tener conocimiento de la norma, solo el 36,4% declaró haber utilizado efectivamente.

Utilización de la habilitación por código PROMICRO | Todos los rubros



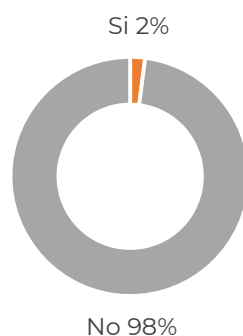
A su vez, se consultó a los comercios sobre la solicitud o recepción de asistencia financiera a través del programa PROMICRO para la compra de insumos o maquinaria. Solamente el 1% de las firmas afirmó haber accedido a esta herramienta.

Asistencias no reembolsables municipales del programa PROMICRO | Todos los rubros



Asimismo, se preguntó a los participantes si han utilizado la intermediación o el servicio de preselección de la Oficina de Empleo Municipal para sus últimas búsquedas laborales, registrándose que únicamente el 2% de los comercios acudió a este espacio de asistencia.

Servicio de preselección de la oficina de empleo | Todos los rubros



Por último, se indagó respecto al nivel de conocimiento general sobre el programa municipal 'Concurso de Vidrieras', ante lo cual el 36,5% de los comerciantes locales respondió de manera afirmativa.

Concurso de vidrieras | Todos los rubros

