



# ¿Cómo Enfrentaron la Pandemia los Comercios e Industrias Alimentarias de Balcarce?

(Parte II)

María Laura Viteri<sup>1</sup>  
Gladys Quinteros<sup>2</sup>  
Claudia Palióff<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Área de Economía y Sociología Rural – INTA Balcarce

[viteri.maria@inta.gob.ar](mailto:viteri.maria@inta.gob.ar)

<sup>2</sup> Área de Economía y Sociología Rural – INTA Balcarce

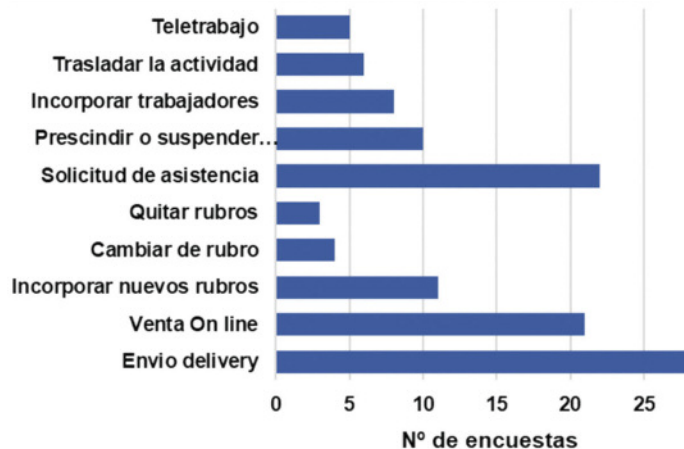
[quinteros.gladys@inta.gob.ar](mailto:quinteros.gladys@inta.gob.ar)

<sup>3</sup> Instituto de Innovación para la Producción Agropecuaria y Desarrollo Sostenible (IPADS) (CONICET – INTA)

[palioff.claudia@inta.gob.ar](mailto:palioff.claudia@inta.gob.ar)

El comercio minorista de alimentos es un sector muy dinámico y muy poco estudiado en el ámbito académico por su complejidad y heterogeneidad. En este artículo nos interesa mostrar cómo los comercios y emprendimientos de alimentos en Balcarce enfrentaron la pandemia, cuáles fueron sus estrategias y la relación que mantienen con instituciones locales.

Este trabajo muestra la segunda parte de lo publicado en la edición N°141 (marzo/abril) de *Visión Rural*, donde se explica el origen de la iniciativa de relevar cómo los comerciantes de alimentos del Partido de Balcarce afrontaron la pandemia. Para ello, entre septiembre y diciembre de 2021 se lleva a cabo una encuesta bajo la modalidad híbrida (virtual y presencial). En base a 83 respuestas completas, en esta edición presentamos - desde la mirada de los propios actores responsables de los comercios o emprendimientos de producción de alimentos- sus estrategias para seguir vendiendo durante y después de la pandemia COVID-19. A su vez, se indaga sobre la utilización de los beneficios ofrecidos por el Estado nacional, su percepción acerca de su situación socioeconómica actual y sus vínculos con el Municipio y la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce (CCIB). Por último, se reflexiona acerca de la importancia de sistematizar información y realizar convenios público-privados que incentiven políticas públicas a favor del desarrollo local.



**Figura 1** | Estrategias comerciales en pandemia. Balcarce 2020-2021.

Fuente: Elaboración propia en base a 83 encuestas completas (2021).

## 1. Estrategias Comerciales durante COVID-19 (2020-2021)

Como ha sido señalado en la edición anterior, los emprendimientos económicos que respondieron a la encuesta incursionan principalmente en el rubro alimenticio. Se trata sobre todo de industrias elaboradoras y comercios como almacenes, mini mercados, verdulerías, carnicerías, pollerías, rotiserías, dietéticas y panaderías. Según la cantidad de empleados, son identificados como Micro y pequeñas empresas, dado que en su gran mayoría

emplean a menos de 7 personas. En el caso de los comercios, siendo un sector muy dinámico con una alta tasa de recambios, se destaca la apertura de almacenes y dietéticas o tiendas saludables en los últimos tres años.

Frente a la pandemia COVID-19, los comerciantes y productores de alimentos del Partido de Balcarce han tenido que enfrentar cambios en sus prácticas cotidianas (Gráfico 1). Gran parte de los encuestados incorporaron reparto a domicilio y la venta *por internet*, como principales estrategias adaptativas. Otras prácticas recurrentes fueron la solicitud de asistencia

económica, anexión de nuevos rubros o prescindir de trabajadores. Algunos trataron de no suspender empleados, cambiando modalidades de venta. Otros accedieron a la asistencia financiera otorgada por estamentos estatales, mientras que a la mayoría les resultó difícil mantener las cargas sociales de sus empleados, así como pagar servicios, impuestos, etc.

Al momento de indagar sobre el grado de cumplimiento de los protocolos sanitarios, se detecta que varios emprendedores/as han tenido que lidiar con personal de riesgo:

*“Tuvimos una empleada con asma y tres embarazadas. Eso fue cuando trabajábamos de 8 a 14 h. No llegábamos a hacer todo junto, atender al cliente y reponer mercadería. ¿El protocolo sanitario? Sí, tratábamos de cumplirlo. Nos costaba adentro del local, la gente se amontonaba. Algunas veces, nos ayudó gente del municipio, también la DDI (policía de investigación) colaboró con el control.” (Encuesta R, 06/12/2021)*

*“Un día, en plena pandemia, tenía abierto después de las 20 h. y bajó del patrullero una mujer policía para advertirme que el horario de cierre era a las 18 h.” (Encuesta T, 21/12/2021)*

Todos los encuestados manifiestan conocer bien el protocolo de cuidado COVID-19 y consideran que lo cumplen casi en su totalidad. Algunos expresan que hay diferencias en el momento de exigir los protocolos sanitarios:

*“Tengo dos hijas y van a la escuela con barbijo, pero los restaurantes están llenos de gente. Y ¿cómo está la gente? Sin barbijo.” (Encuesta P, 06/12/2021)*

En las visitas a los comercios se registra un uso de barbijo no siempre correcto, pocos locales cuentan con separadores plásticos entre empleados y clientes. En relación a las herramientas implementadas por el Estado para superar la caída de la actividad económica desatada a raíz de la pandemia COVID-19, muy pocos de los encuestados utilizan los beneficios que otorga el gobierno nacional y/o entidades privadas para complementar los salarios o acogerse a moratorias y/o poder acceder a créditos (Cuadro 1).

De todas las ofertas relacionadas con apoyos económicos y/o financie-

**Cuadro 1 | Número de emprendimientos que no solicitan/solicitan ayuda económica pública y/o privada**

	No Solicitó	Solicitó y Recibió	Solicitó y No Recibió
Asistencia de Emergencia al Trabajo y Producción (ATP)	72	10	1
Moratoria	76	5	2
Crédito y/o préstamo bancario	74	8	1
Crédito y/o préstamo no bancario	79	4	
Programa Preservación del Trabajo (PPT)	81	1	1

Fuente: Elaboración propia en base a 83 encuestas completas (2021)

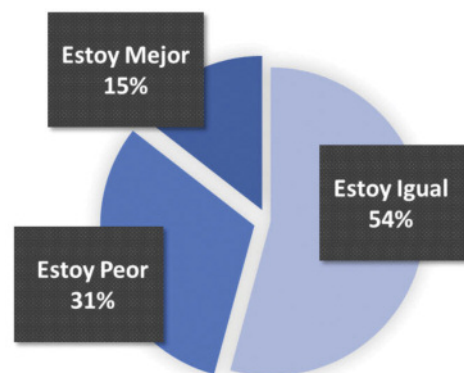
ros a los comerciantes e industriales durante la pandemia, la Asistencia de Emergencia al Trabajo y Producción (ATP) es solicitada por un 13% de los 83 encuestados. En cambio, sólo un 2,4% utiliza el Programa Preservación del Trabajo (PPT). Esto puede vincularse con el perfil de unidades productivas encuestadas (54% pertenecen a la categoría unipersonal sin empleados). Muchos pertenecen al sector venta o producción de alimentos que no cerraron durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), por ser declarados rubros esenciales durante la emergencia sanitaria. La falta de conocimiento y/o requisitos para acceder a los programas estatales o préstamos privados podría ser otro factor que explique la escasa utilización de los beneficios. Los encuestados manifiestan sobre las ayudas estatales:

*“Muchos no accedieron a los beneficios porque no están en blanco” (Encuesta A, 21/10/2021)*

*“Por ejemplo, para un ATP (Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción) la persona tiene que tener las cargas sociales al día. Eso depende de cada persona si hace el trámite o no. Sé que hubo gente que hizo planes de pago y otros no, porque estaban enojados, y preferían quedarse con la deuda. Eso pasó con los salones de fiestas.” (Encuesta CCIB, 19/11/2021)*

*“¿Si suspendimos empleados en pandemia? No, suspendimos nuestras vidas, ni aguinaldo, ni vacaciones. Dejamos la salud acá. Todo para los empleados. “Mi marido no quiso pedir préstamos, ni ayudas del Estado, es muy orgulloso.” (Encuesta H, 17/11/2021)*

Se refleja un descontento generalizado frente a la situación de pandemia



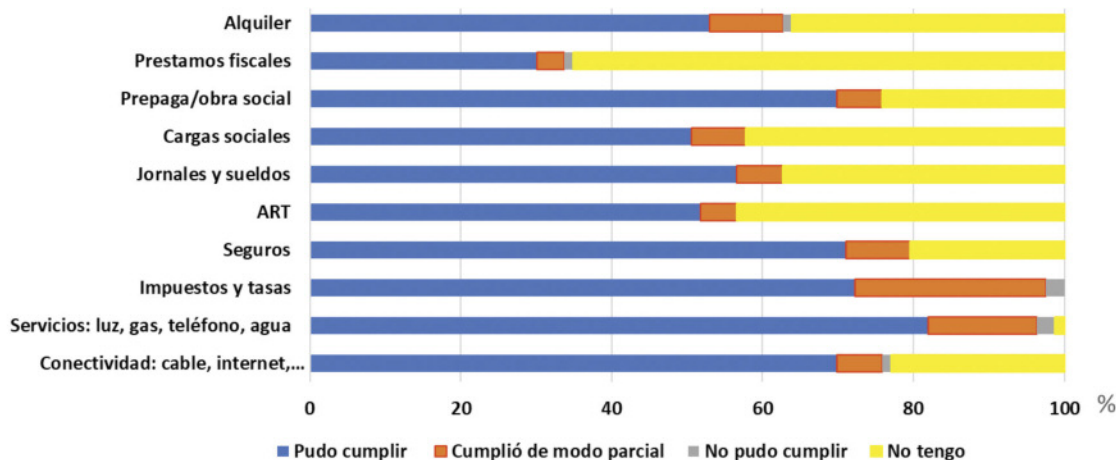
**Gráfico 2 | Percepción sobre la situación socioeconómica actual respecto a 2019. En porcentajes.**

Fuente: Elaboración propia en base a 83 encuestas completas (2021)

y crisis económica. En ningún caso se registra satisfacción por las ayudas desde el Estado. El desconocimiento hacia las ayudas estatales puede estar vinculado, como lo señala un comerciante y los mismos socios de la CCIB por la informalidad respecto a algunas obligaciones por parte de los comerciantes. Más allá del malestar generalizado, al momento de indagar sobre la situación actual del comercio o industria comparada con la economía general antes del COVID-19, las respuestas muestran cierta tendencia a percibir su economía casi en el mismo estado (Gráfico 2).

Si bien, un poco más de la mitad de las y los encuestados considera “estar igual” que antes de la pandemia (54%), las quejas sobre la situación económica en general y el escaso volumen de ventas se visibilizan en varios de los testimonios:

*“En 2015, al 27 de cada mes, notabas la merma de las compras. En 2018 ya lo notabas a mediados de mes. Ya no venía casi nadie a comprar.” (Encuesta A, 21/10/2021)*



**Gráfico 3** | Cumplimiento de las obligaciones impositivas y crediticias

Fuente: Elaboración propia en base a 83 encuestas completas (2021)

*“Ya no tiene que ver con fin de mes. Este mes fue un desastre. No hay plata. Cuando no se vende, bajamos el volumen de producción. Se trabajó poco en pandemia. La gente se empezó a hacer todo en la casa: pan y pastas. Ante el desastre económico, una está susceptible. No volvimos a vender como antes. La pandemia dejó una huella, no recuperamos las ventas.” (Encuesta M, 19/11/2021)*

*“Podríamos estar mejor, pero no hay ventas. El poder adquisitivo está bajo.” (Encuesta R, 06/12/2021)*

A la situación de pandemia, se suma el contexto socioeconómico del país, con una alta inflación y un cada vez menor poder adquisitivo de los asalariados. De todas maneras, aparecen algunas expresiones de mejora y

de cierta flexibilidad para enfrentar los cambios del contexto, como la prohibición de eventos sociales masivos (cumpleaños, fiestas de fin de año, etc.):

*“Nosotros vendíamos mucho para fiestas, pasamos de servicios de lunch a incorporar más empanadas y tartas.” (Encuesta A, 21/10/2021)*

*“Yo tuve que cerrar dos meses por la pandemia, al menos todo esto del lunch que es mi fuerte. ¿Qué es eso de si me va mejor, peor o igual? Yo salgo a buscar el trabajo, no me quedo quieto. Hace 28 años que hago la costa, nunca se vendió tanto como ese fin de semana que Minotauro de Atalaya (clientes nuestros) salieron en el diario por record en ventas, ¿te acordás?” (Encuesta K, 17/11/2021)*

*“Igual nosotros mantuvimos al personal y además vendemos a algunos restaurantes locales. Hicimos reparto a domicilio al inicio de la pandemia, casero, una de las dos salía y repartía porque teníamos permiso para circular.” (Encuesta M, 19/11/2021)*

Estos testimonios muestran la capacidad de adaptación por parte de las y los emprendedores frente a la pandemia y a la crisis económica. Algunos logran mejoras por tratarse de comercios vinculados con la alimentación, rubro que no fue tan afectado como otros prescindibles (textiles, calzados, artesanías, etc.), y por diversificar sus estrategias de ventas. De todas maneras, las pequeñas industrias como elaboradores de pastas frescas tuvieron altas y bajas en el volumen de ventas. Para algunos, sus clientes prefirieron cocinar en casa, en cambio, otros aseguran haber aumentado sus ventas. Del total encuestado, un 14% sigue con la modalidad de venta en línea. Se podría afirmar que los y las comerciantes solo utilizaron el reparto a domicilio en el momento de prohibición de circulación, y hoy en día prefieren seguir con la venta tradicional cara a cara. Esto se debe, en parte, a que los consumidores retoman la compra en el local físico, al mismo tiempo que los propios comerciantes no cuentan con personal extra para realizar el reparto a domicilio. Algunos emprendedores incorporan o ya venían trabajando antes de la pandemia con estrategias de ventas especiales para mayoristas, restaurantes o rotiserías de los pueblos aledaños a Balcarce (8%).

En relación a las obligaciones, la mayoría de los encuestados manifestaron que pudieron cumplir con impuestos, créditos, tasas y servicios (Gráfico 3) entre un 75 y 92 por ciento según el indicador. Los rubros más afectados y en los cuales los resultados de la encuesta indican que los dueños lograron cumplir de modo parcial o directamente no pudieron cumplir fueron impuestos y tasas, alquileres y otros servicios como luz, gas, telefonía.

Frente a la pregunta sobre sus necesidades y problemas como comerciantes o pequeños industriales, surge una serie de situaciones relacionadas con la inflación y las dificultades para la reposición de mercadería; altas cargas fiscales; excesiva competencia de un mismo rubro comercial dentro de una manzana debido a la falta de regulación sobre las habilitaciones comerciales; escaso fomento a la actividad turística y comercios que no se adaptan a un horario comercial más competitivo.

## 2. Vínculos con la Municipalidad y la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce (CCIB)

Si bien la encuesta está diseñada solo para indagar en la relación que los emprendedores mantienen con la CCIB, muchas de las y los comerciantes, que fueron encuestados de manera presencial, expresan disconformidad con el accionar municipal en temas vinculados a la pandemia, así como a los cobros desmedidos de tasas por uso del espacio público:

*“En plena pandemia quisimos poner una expendedora de leche fluida. Fuimos a Bromatología. Lo único*

*que nos supieron decir es que no está permitido. Eso significaba un litro de leche a 35 pesos versus 60 pesos. Pero el de bromatología le dijo a mi marido: ‘mi trabajo es decirte que no’.” (Encuesta B, 21/10/2021)*

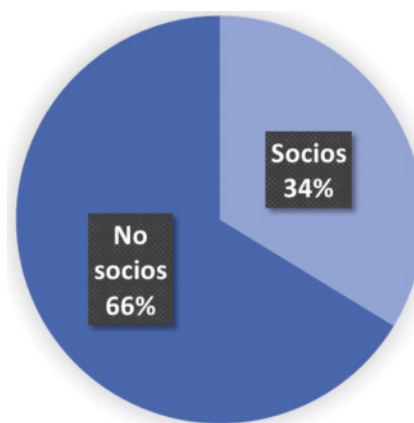
*“Pongo una mesa afuera y ya vienen los del Municipio y te cobran. Me cuesta 600 pesos/mes la mesa afuera. Los carteles de oferta que pones en la vereda, también te lo cobran.” (Encuesta G, 16/11/2021)*

*“Yo tenía un cartel afuera, en la entrada al local. Pero la municipalidad te cobra el espacio aéreo. Lo tuve un año solamente, y lo saqué.” (Encuesta M, 19/11/2021)*

*“El intendente insiste con seguridad e higiene, encima te cobra en función de lo que facturas...ya pago ingresos brutos, bienes, la Municipalidad es otro que te saca y te saca...trabajas para el Estado.” (Encuesta K, 17/11/2021)*

En líneas generales, los y las encuestadas ven al estado municipal como un recaudador, que en cierta medida limita el desarrollo comercial mediante el cobro de tasas e impuestos. Se reclama de manera generalizada sobre la honestidad comercial y la necesidad que no se habiliten negocios de igual rubro en una misma manzana. Otra de las preocupaciones señaladas por los encuestados es la competencia desleal entre los emprendimientos habilitados y los informales o comercios de inmigrantes.

En relación a la CCIB, un gran porcentaje de las respuestas indica no estar asociados (66%) y, en menor medida, participan como socios de la institución (34%) (Gráfico 4). Entre estos últimos, varios de los encuestados muestran un certificado en papel que acredita su pago mensual, sin



**Gráfico 4** | Vínculo con la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce: proporción sobre el total de encuestados/as

Fuente: Elaboración propia en base a 83 encuestas completas (2021)

manifestar interés en involucrarse activamente en la comisión o acciones que lleva a cabo la institución.

Los motivos por no estar asociados se vinculan principalmente al desconocimiento de su existencia o de las acciones que realiza la institución. Sin embargo, uno de los socios manifiesta que todo comercio habilitado debería conocer o haber intercambiado con la CCIB en el momento de habilitar su comercio o industria:

*“Cuando alquilás un local para un comercio, entre otras cosas, te piden el contrato certificado por un escribano y sellado (impuesto provincial). Ese sellado se tramita a través de la Cámara. El sellado es un 3% del contrato que lo paga la mitad el comerciante y la otra mitad el dueño del local. Para habilitar el local necesitás ese contrato de alquiler.” (Encuesta CCIB, 19/11/2021)*

Parte del ingreso por el sellado le

permite a la CCIB contar con un fondo de financiamiento para actividades vinculadas a la oferta de capacitaciones, promociones y cuestiones administrativas que responden a ser parte de la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEBA) y a la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME). Los socios que integran la Comisión de la CCIB realizan actividades *ad honorem* en sus tiempos libres, solo las secretarías administrativas reciben salario.

Entre los “no socios” conocedores de la Institución, los testimonios recogidos muestran cierta tensión o conflicto de intereses donde emergen expresiones como “nunca me visitaron” o “no perciben beneficios”. El desconocimiento sobre las acciones de la CCIB muestra cierto malestar y la búsqueda casi exclusiva de la posibilidad de ser parte de la organización para lograr algún tipo de beneficio individual. Entre los encuestados presencialmente no se contempla la necesidad de ser parte de la CCIB para impulsar de manera colectiva acciones que visibilicen a los comercios del partido de Balcarce. En cambio, algunos comerciantes, que provienen de otros municipios con experiencia en organizaciones gremiales, reconocen las posibilidades que tiene la CCIB en brindar ayudas para la búsqueda de terrenos en el parque industrial, organización de ferias, promoción de la actividad comercial.

Todas estas experiencias muestran las potencialidades que tiene la CCIB para entablar un vínculo más estrecho con sus asociados, así como el trabajo conjunto con las autoridades municipales para ir más allá de las confrontaciones y construir mancomunada-

mente espacios de colaboración y promoción de la actividad local. A las acciones mencionadas por comerciantes extralocales se suman las demandas y/o sugerencias de actividades varias por parte de los actores locales, tales como el retiro y/o disminución de impuestos municipales, gestionar medidas que tiendan a flexibilizar los alquileres, organizar eventos, incentivar la apertura de comercios los domingos, o reducción del costo de los servicios. Otras de las cuestiones recurrentes entre las problemáticas que aquejan a los comerciantes es la competencia desleal frente a los comercios de inmigrantes. Si bien los socios de la CCIB han reclamado a los agentes municipales para regular las habilitaciones y así no concentrar en una misma manzana negocios del mismo rubro, su representatividad es escasa, generando poco espacio de maniobra para que sus reclamos sean recibidos por el gobierno municipal.

### 3. Articulación Local e Institucional como Fuente de Información

Los resultados de este relevamiento exploratorio muestran una alta capacidad por parte de los y las emprendedoras en adaptarse a los cambios surgidos por las medidas oficiales de ASPO, a partir de marzo de 2020. El nivel de adaptación podría estar vinculado a que la mayor parte de los y las encuestadas pertenecen a la categoría de microempresa, es decir empresas con menos de 7 empleados (Resolución 519/2018 del Ministerio de Producción de la Nación). Todos acatan los cambios de la franja horaria. Muchos ofrecen ser-

vicio de entrega a domicilio que discontinúan al abandonarse las restricciones de circulación. La mayoría de las respuestas no registra conocimiento sobre las ayudas estatales implementadas durante pandemia. Un 12% las conoce y las percibe como una instancia necesaria frente a las dificultades para desarrollar todas sus actividades. Esto sucede particularmente en emprendimientos con más de 4 empleados o aquellos que debieron restringir su actividad a la venta, sin posibilidades de continuar con servicios de catering, hotelería o restauración colectiva.

Este relevamiento permite escuchar las voces de los comerciantes balcarceños que trabajan diariamente construyendo la ciudad, una actividad que debería continuar el INTA, asociándose con la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce (CCIB), ahondando en las experiencias vinculadas al valor agregado que se genera sobre productos que salen desde la tranquera productiva a una infinidad de tramas comerciales e industriales. Este primer paso de articulación con los socios de la CCIB debería continuar con otras entidades vinculadas con el agro, los alimentos y las políticas de desarrollo local. La encuesta remarca la importancia de trabajar colectivamente entre el comercio, la industria, el turismo, las tecnologías de información y comunicación, las instituciones académicas y tecnológicas (secundarios, terciarios, universidad, INTA) para crecer en interacciones sociales y materiales dentro y fuera del partido de Balcarce que fomenten el desarrollo local, a través de la promoción de producciones y servicios originados en estas tierras.



## Guía DE ANUNCIANTES VR 144



Acopio Balcarce S.A. ....	9	Iriberry, Juan Leoncio .....	47
A-G Industria Metalúrgica .....	47	IF Ingeniería en Fertilizantes ...	31
Agenda Agraria .....	57	Irrisur .....	35
AgriGlobal .....	43	Junto al Campo TV .....	56
Agropack .....	25	KWS .....	59
Asoc. de Coop. Argentinas .....	8	Nueva Huella S.R.L. ....	45
Buck Semillas .....	5	Peralta & Ledda .....	12
Cabaña “Mizqui Nemul” .....	21	Rivero Hnos. Constructora .....	45
Casaro & Cía. S.A. ....	15	Rizobacter .....	15
Cooperativa Agropecuaria		Roza Hnos. ....	11
Gral. Necochea Ltda. ....	51	San Alberto Balcarce S.R.L. ....	2
Cooperativa de Electricidad		Scorziello y Galella S.A. ....	18
Gral. de Balcarce Ltda. ....	60	Terminal Quequén S.A. ....	57
Guerrero y Luciano .....	16	Veterinaria San José .....	26
Horacio San Martín & Cía .....	27		