



Dinámica del comercio minorista en el 1er. trimestre de 2015

Informe
de resultados

893



Agosto de 2015

“2015: Año del bicentenario del congreso de los pueblos libres”

Dinámica del comercio minorista en el 1er. trimestre de 2015

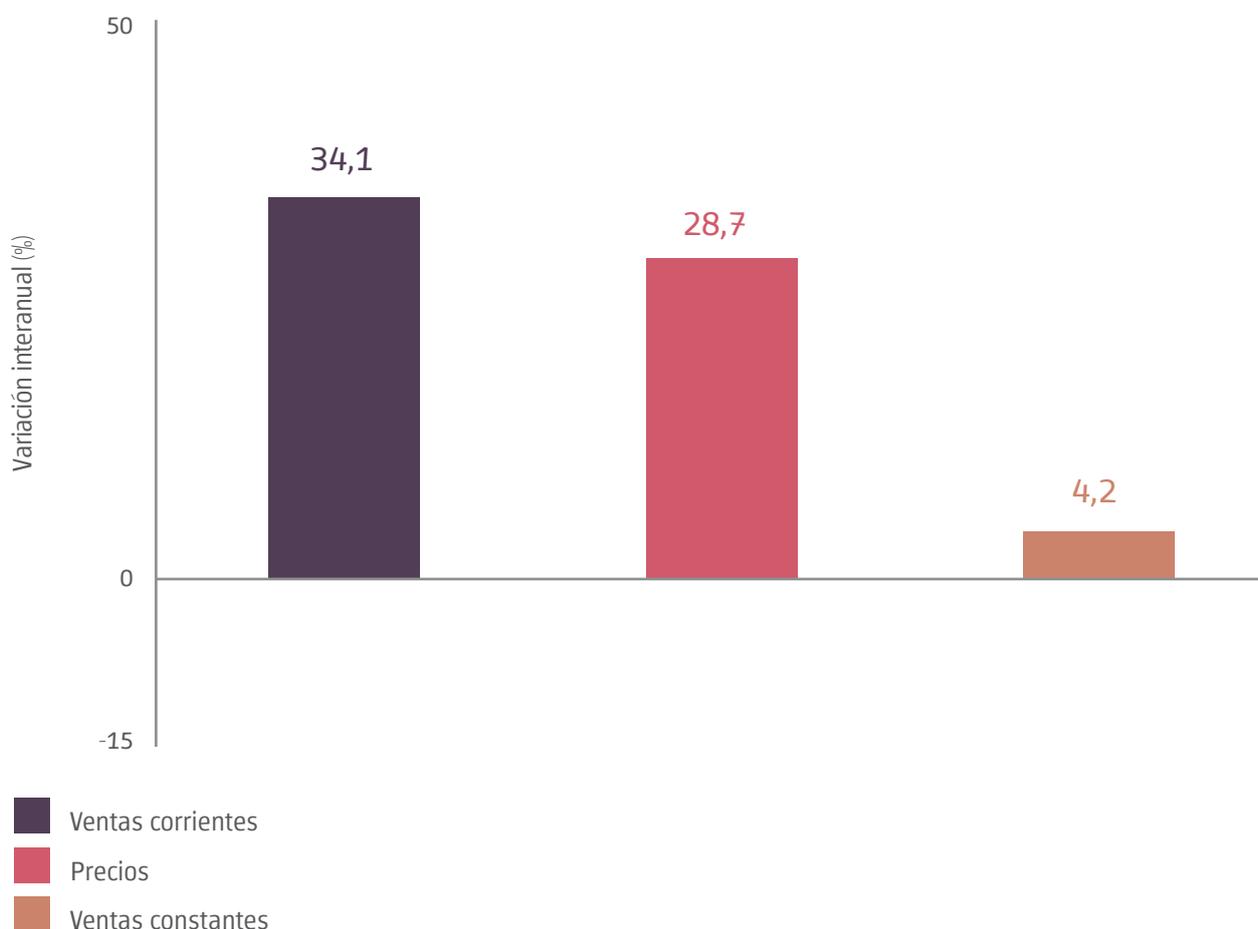
Resumen

- ▶ El estudio de las variables indicativas de **la evolución del comercio minorista durante el primer trimestre de 2015 reveló una mejora moderada del consumo**. Se destaca el incremento de las ventas reales de artículos de consumo masivo (alimentos, bebidas y artículos de limpieza). La dinámica negativa de la demanda de bienes semidurables (electrodomésticos) se suavizó en relación con los períodos previos. El ajuste fue menor en el caso de la comercialización de indumentaria, que prácticamente no verificó cambios interanuales. Se observó además una **desaceleración general en el incremento de precios**.
- ▶ Entre enero y marzo de 2015, las cadenas de **supermercados** registraron un **aumento en sus ventas a valores constantes (4,2%)**, revirtiendo la tendencia negativa del año previo. La facturación ascendió el 34,1% en relación con el primer trimestre de 2014.
- ▶ Las ventas en los **shoppings** tuvieron una suba del 33,5% a valores corrientes en el primer parcial del año, mientras que mostraron un **mínimo deterioro a valores constantes (-0,1%)**. La trayectoria del volumen físico de ventas se explica fundamentalmente por la contracción del consumo de indumentaria (rubro que compone más de la mitad de la oferta de los centros de compras).
- ▶ La facturación de los **comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar** continuó en aumento con una suba del 19,6%, mientras que **la venta a valores constantes volvió a contraerse (-5%)**.
- ▶ La **ocupación de locales en marzo de 2015 se redujo levemente** en relación con el relevamiento anterior realizado en diciembre (-0,4%) y se ubicó en el 93,8% del total relevado en los 53 ejes comerciales a cielo abierto seleccionados. **En términos interanuales marcó un ascenso (0,4%)**, mejorando los niveles de ocupación respecto del mismo período del año previo.

Supermercados. Facturación, precios y ventas constantes

- ▶ Las ventas corrientes se incrementaron un 34,1% en términos interanuales.
- ▶ Los precios de los artículos que se comercializan en los supermercados medidos por el IPCBA registraron un aumento interanual del 28,7% en el trimestre estudiado, determinando una suba de las ventas a valores constantes (4,2%).

1er. trimestre de 2015
Facturación (\$)
8.378 millones



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Supermercados.

Supermercados. Evolución de la facturación, los precios y las ventas constantes

- ▶ Se verificó una recomposición del consumo, el cual había mostrado caídas consecutivas a lo largo de todo el año anterior en los supermercados porteños.
- ▶ La desaceleración de los precios iniciada en el segundo semestre de 2014 continuó en el período estudiado.



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Supermercados.

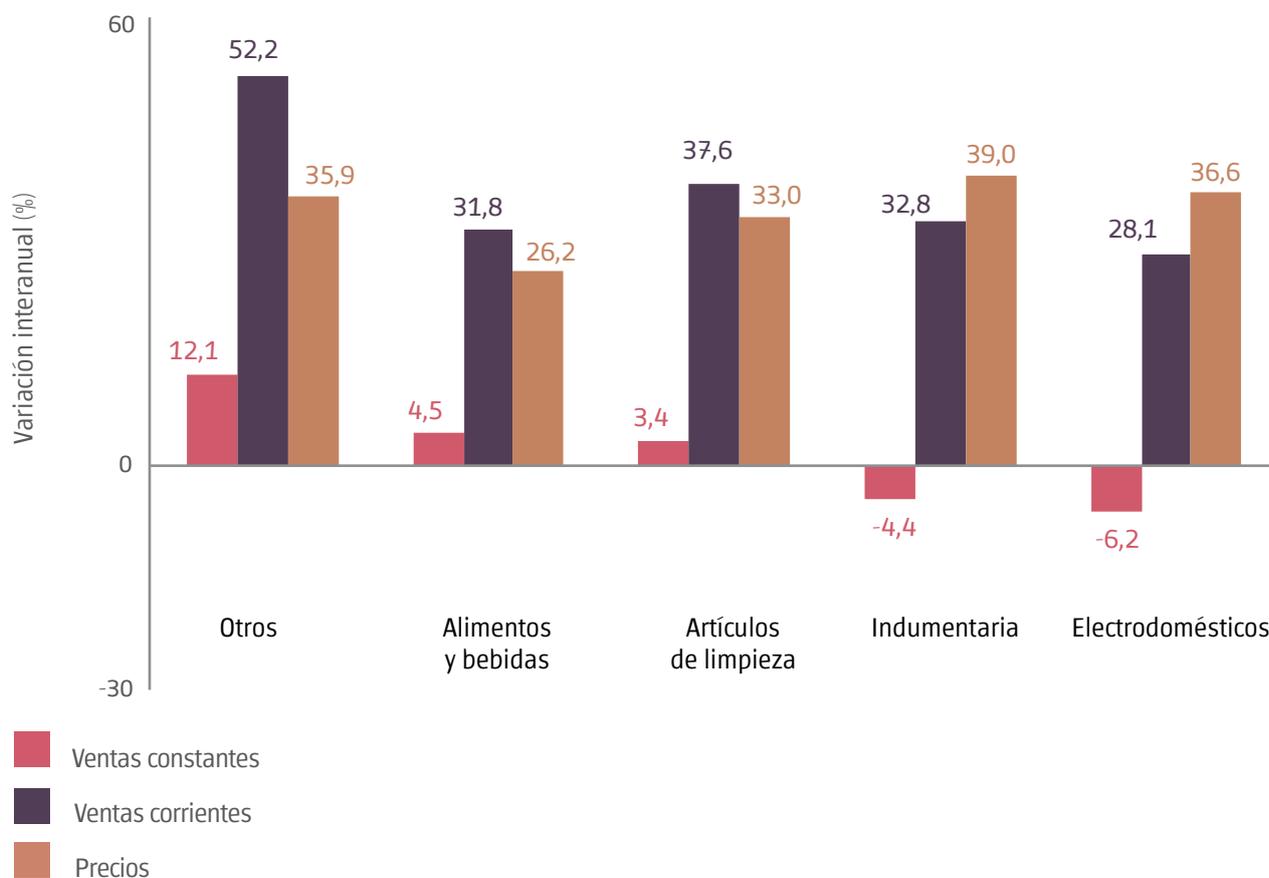
Supermercados. Facturación, precios y ventas constantes por rubro

▶ La demanda de *Alimentos y bebidas* marcó un incremento similar al de las ventas globales. El agrupamiento, que compuso más del 70% del total, está constituido en su mayor parte por bienes de consumo masivo y primera necesidad.

▶ El consumo de *Electrodomésticos* cayó nuevamente (-6,2%). La demanda de semi-durables fue negativa durante 2014, con un leve incremento en el segundo trimestre en coincidencia con la celebración del mundial de fútbol.

▶ La evolución interanual de las ventas constantes resultó positiva para el residual *Otros* y para *Artículos de limpieza*.

1er. trimestre de 2015	
Ventas constantes	
Participación por rubro (%)	
Alimentos y bebidas	70,5
Artículos de limpieza	14,7
Otros	8,4
Electrodomésticos	4,8
Indumentaria	1,5



Nota: en este caso, el rubro *Electrodomésticos* incluye muebles y otros artículos para el hogar (bazar, textiles, etc.).

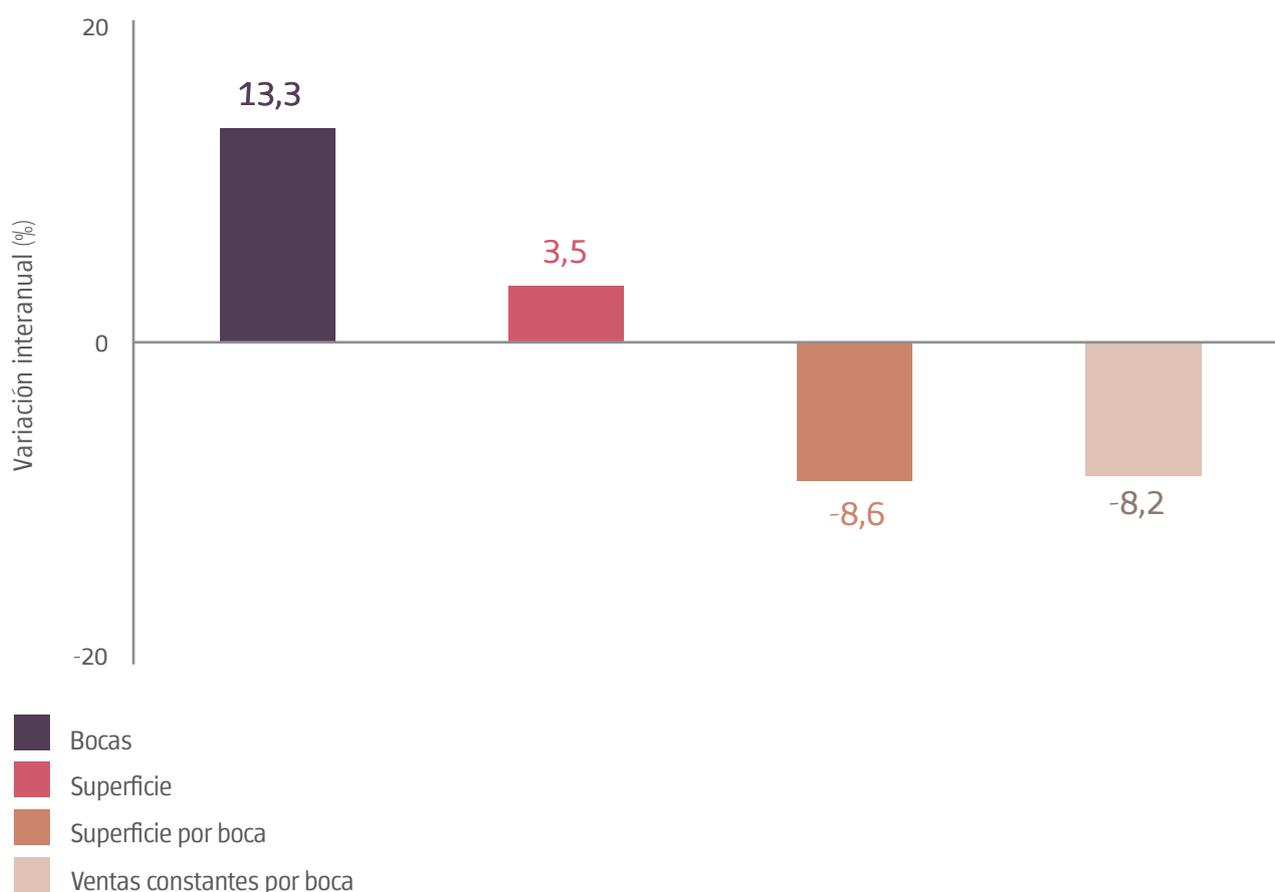
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Supermercados.

Supermercados. Bocas, superficie y ventas constantes por boca

- ▶ El sector continúa su expansión en la Ciudad a través de la apertura de tiendas (84 locales nuevos con relación al primer trimestre de 2014).
- ▶ La superficie del área de ventas se incrementó 3,5%, con una caída del 8,6% en la superficie promedio de las bocas.
- ▶ Lo anterior indica que, como viene sucediendo hace algunos años, las inauguraciones responden, en general, al formato de minimercados.

- ▶ Las ventas constantes por boca cayeron el 8,2% en el trimestre estudiado.

1er. trimestre de 2015	
Bocas	Superficie (m ²)
716	462.320

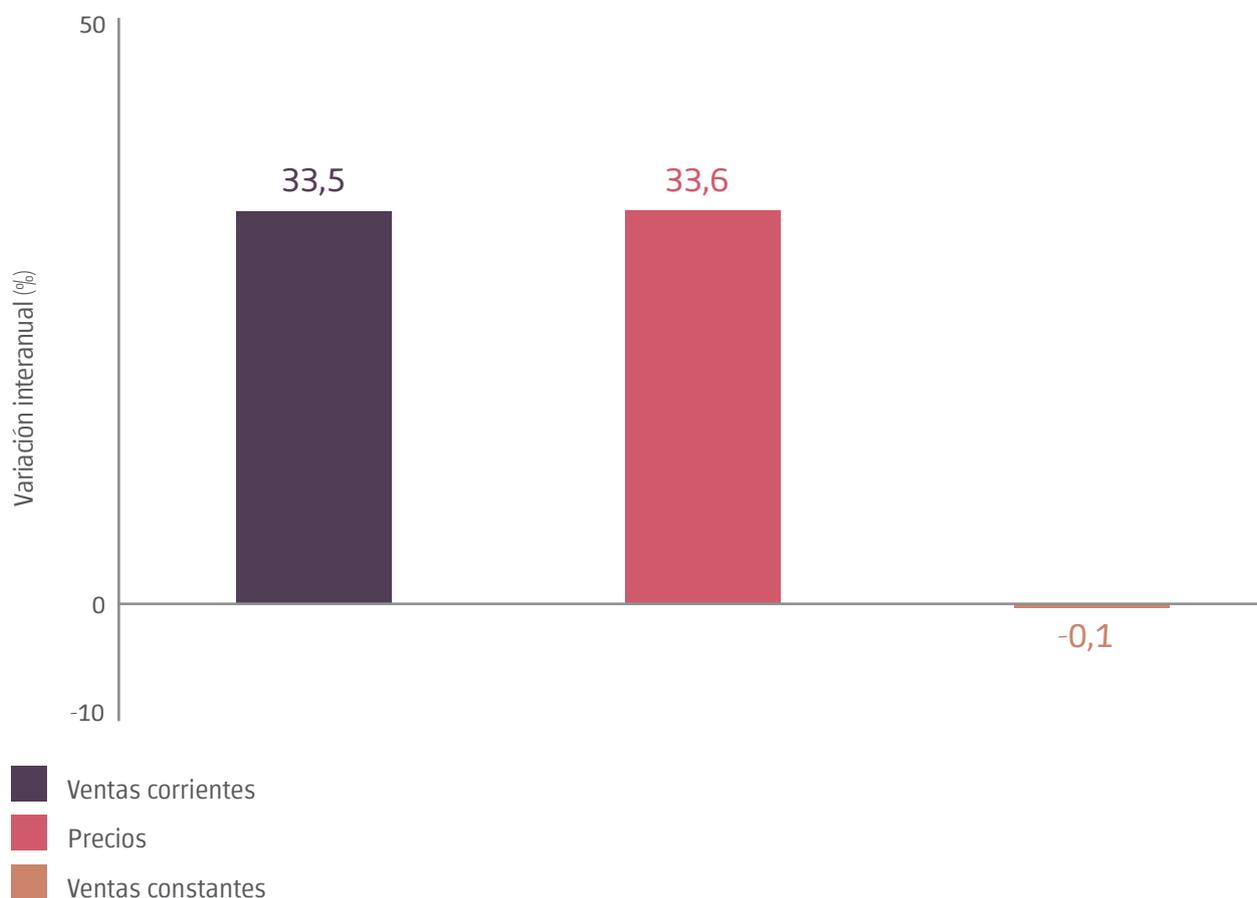


Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Supermercados.

Shoppings. Facturación, precios y ventas constantes

- ▶ Las ventas corrientes se incrementaron un 33,5% en términos interanuales.
- ▶ Los precios de los bienes que se comercializan en los centros de compras medidos por el IPCBA registraron un aumento interanual del 33,6%, resultando en una muy leve variación negativa de las ventas en términos reales (-0,1%).

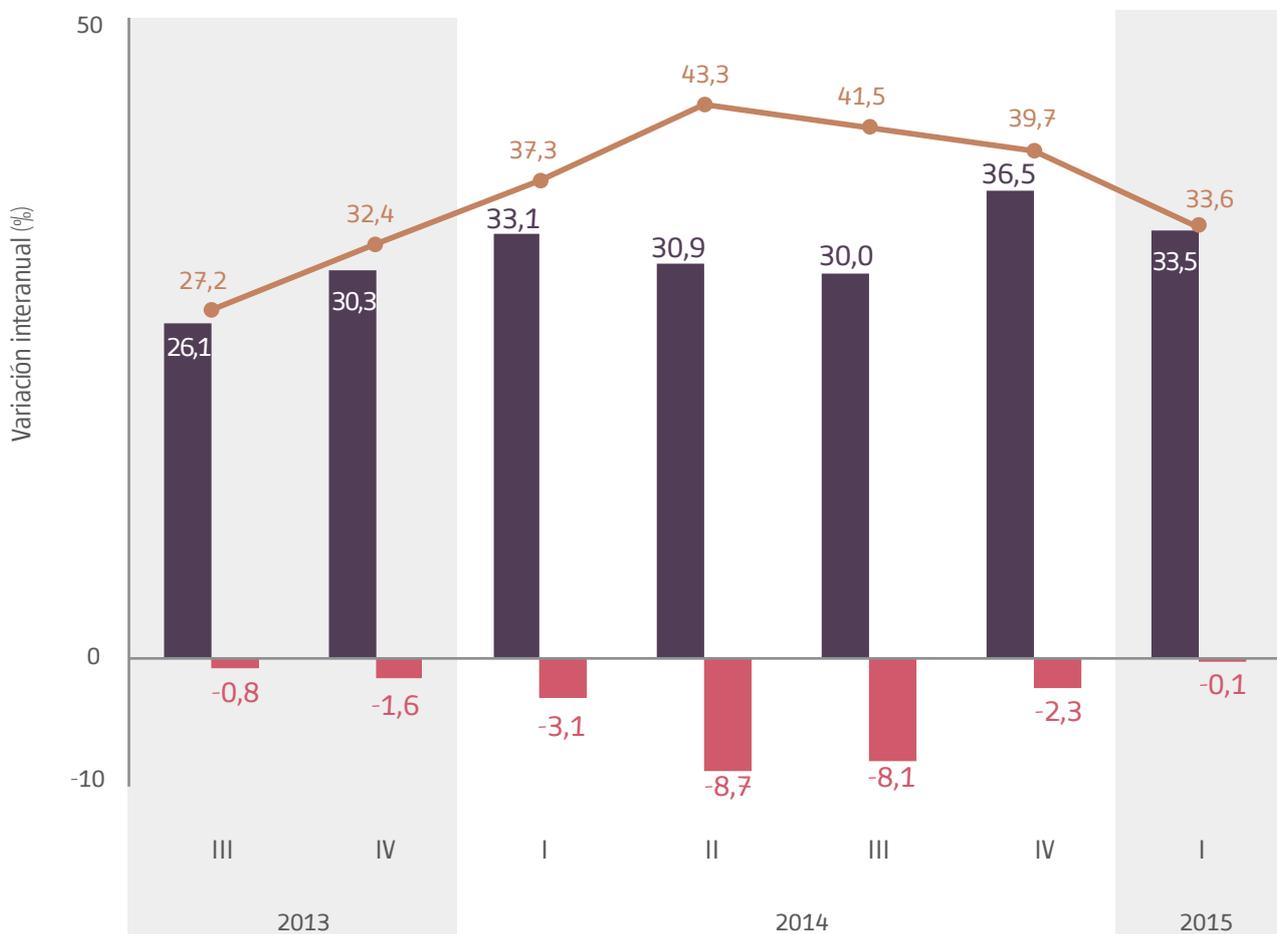
1er. trimestre de 2015	
Facturación (\$)	Shoppings
3.665 millones	19



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Centros de Compras.

Shoppings. Evolución de la facturación, los precios y las ventas constantes

- ▶ Durante los primeros tres meses de 2015, se suavizó la dinámica descendente del consumo en los centros de compras (se verificó una mínima caída).
- ▶ Asimismo, el alza de precios volvió a desacelerarse.



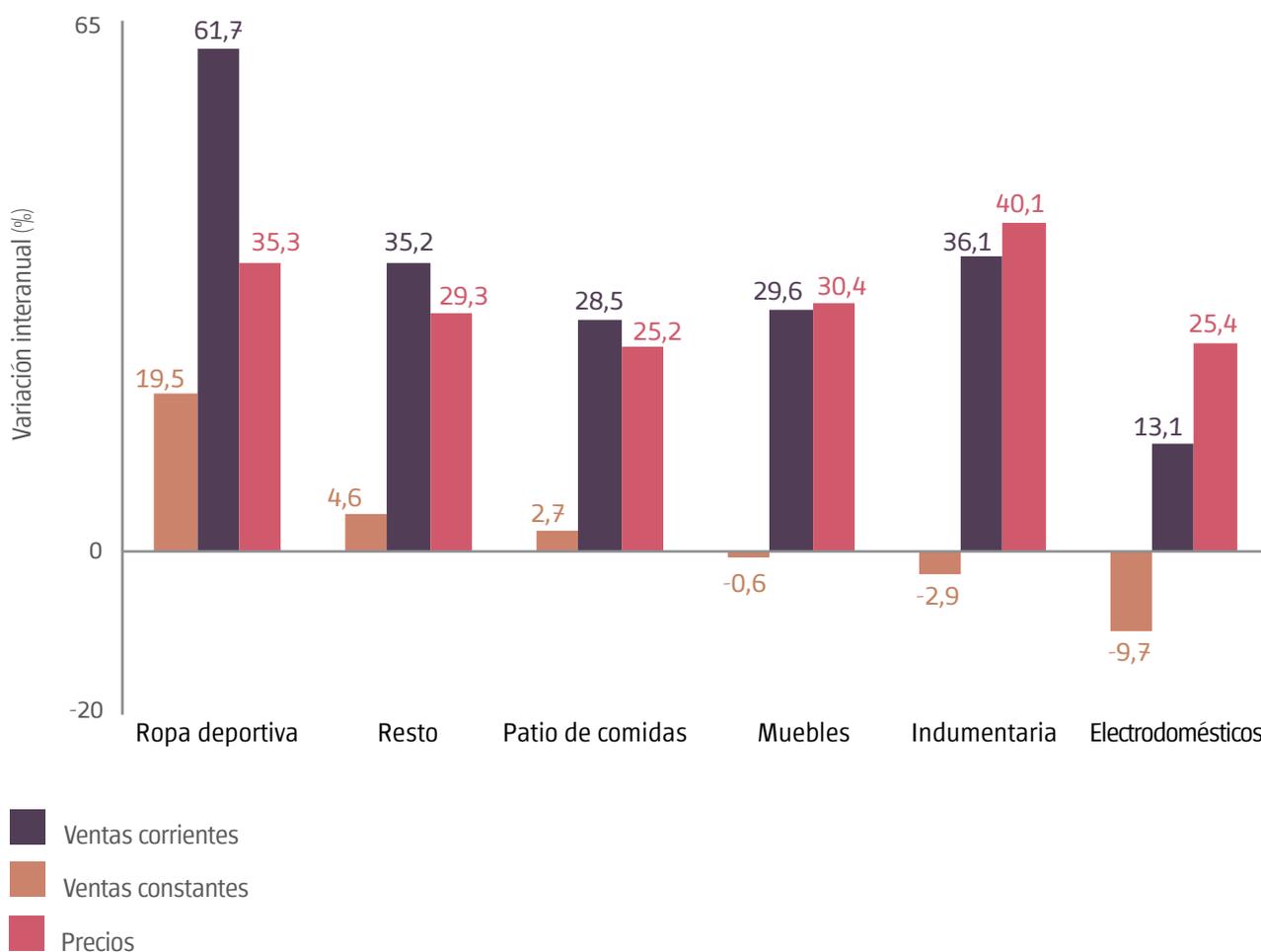
- Ventas corrientes
- Ventas constantes
- Precios

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Centros de Compras.

Shoppings. Facturación, precios y ventas constantes por rubro

- ▶ El consumo de *Indumentaria*, que representa la mayor proporción del total vendido, volvió a contraerse levemente (-2,9%).
- ▶ También se verificó una caída de la demanda de bienes semidurables en el período estudiado (*Electrodomésticos* y *Muebles*).
- ▶ La dinámica del volumen físico de ventas resultó positiva en el caso de *Ropa deportiva*, el residual *Resto* y *Patio de comidas*.

1er. trimestre de 2015	
Ventas constantes	
Participación por rubro (%)	
Indumentaria	47,6
Resto	16,0
Patio de comidas	13,1
Electrodomésticos	10,6
Ropa deportiva	8,7
Muebles	4,0



Nota: el agrupamiento *Resto* incluye los rubros *Juguetería, Librería y papelería, Diversión y esparcimiento, Perfumería y farmacia y Otros*.

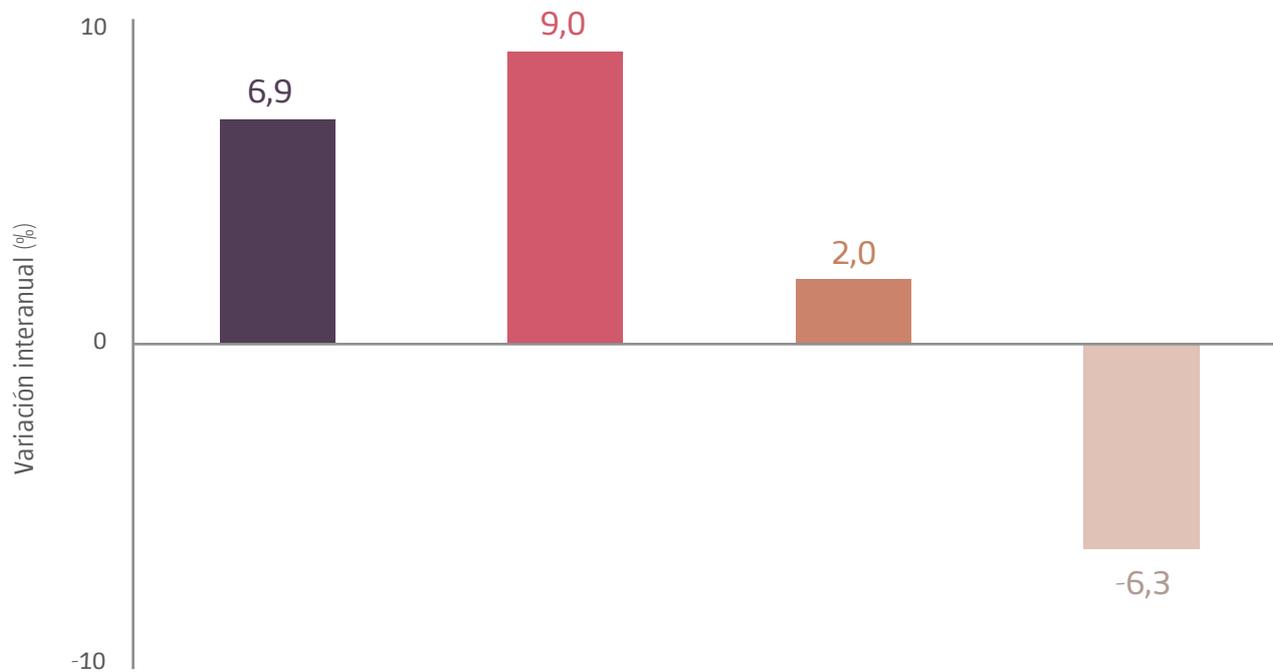
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Centros de Compras.

Shoppings. Locales, superficie y ventas constantes por local

- ▶ Se registró un excepcional incremento interanual en la cantidad de locales activos en los centros de compras (91 en el trimestre), producido por la apertura de un nuevo centro comercial a fines de 2014.
- ▶ También aumentó la superficie del área de ventas, con una suba en el tamaño promedio de los locales (3,2 m²).

- ▶ Las ventas constantes por local activo cayeron.

1er. trimestre de 2015	
Locales	Superficie (m ²)
1.413	227.032



- Locales activos
- Superficie
- Superficie por local activo
- Ventas constantes por local activo

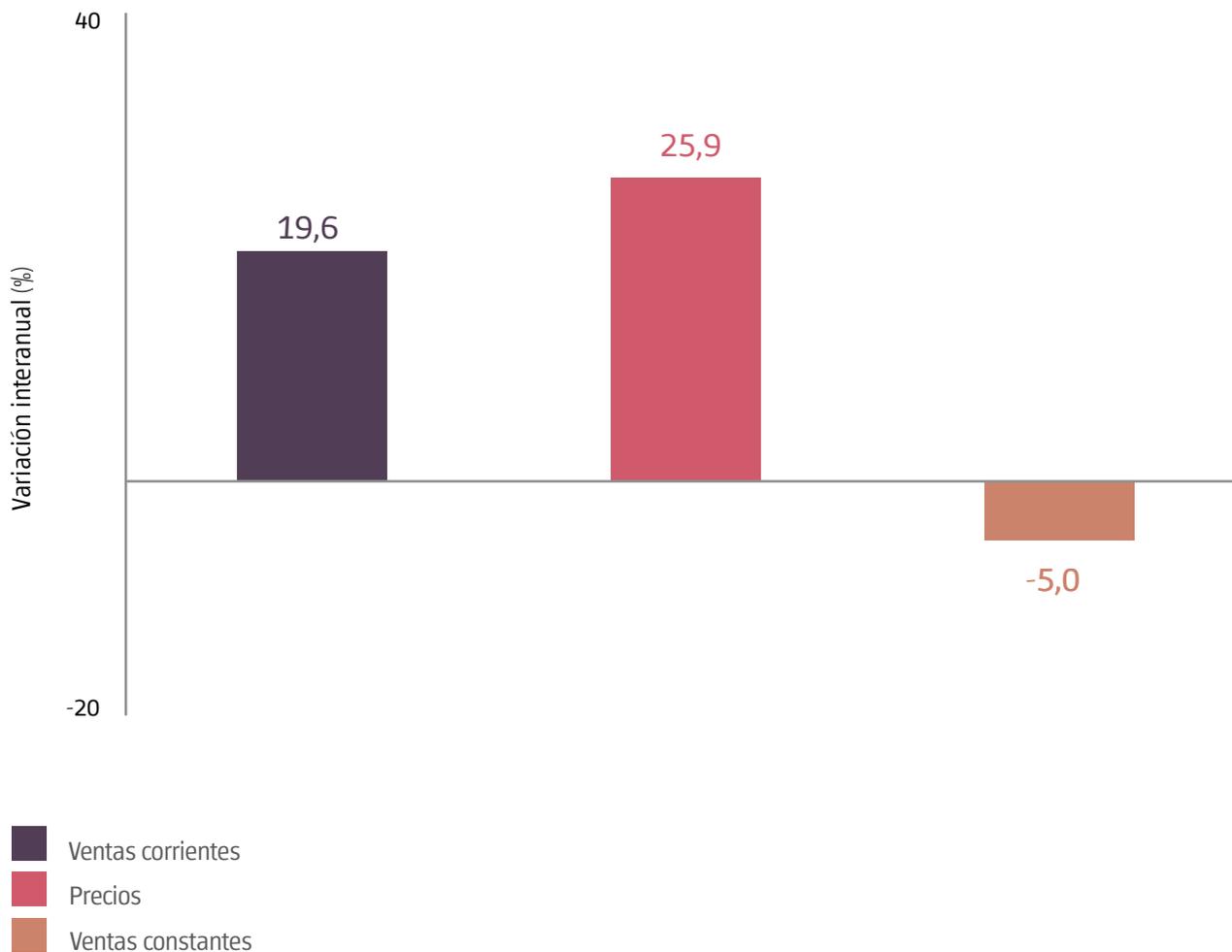
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Centros de Compras.

Comercios de electrodomésticos. Facturación, precios y ventas constantes

▶ Las ventas a precios corrientes de los comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar se incrementaron un 19,6% en términos interanuales.

▶ Los precios de los bienes que se comercializan en las tiendas de electrodomésticos y artículos para el hogar medidos por el IPCBA registraron un aumento interanual del 25,9%, determinando una caída de las ventas a precios constantes del 5%.

1er. trimestre de 2015
Facturación (\$)
1.722 millones



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar.

Comercios de electrodomésticos. Evolución de la facturación, los precios y las ventas constantes

► El consumo de bienes semidurables continúa con la dinámica negativa de los períodos previos.

► Tras sucesivos ajustes en el volumen físico de las ventas (superiores a los 15 puntos porcentuales en varios casos), el primer trimestre cerró con una baja más moderada, favorecida por la desaceleración en el alza de los precios que se viene registrando desde julio de 2014.



- Ventas corrientes
- Ventas constantes
- Precios

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar.

Comercios de electrodomésticos. Locales, superficie y ventas constantes por local

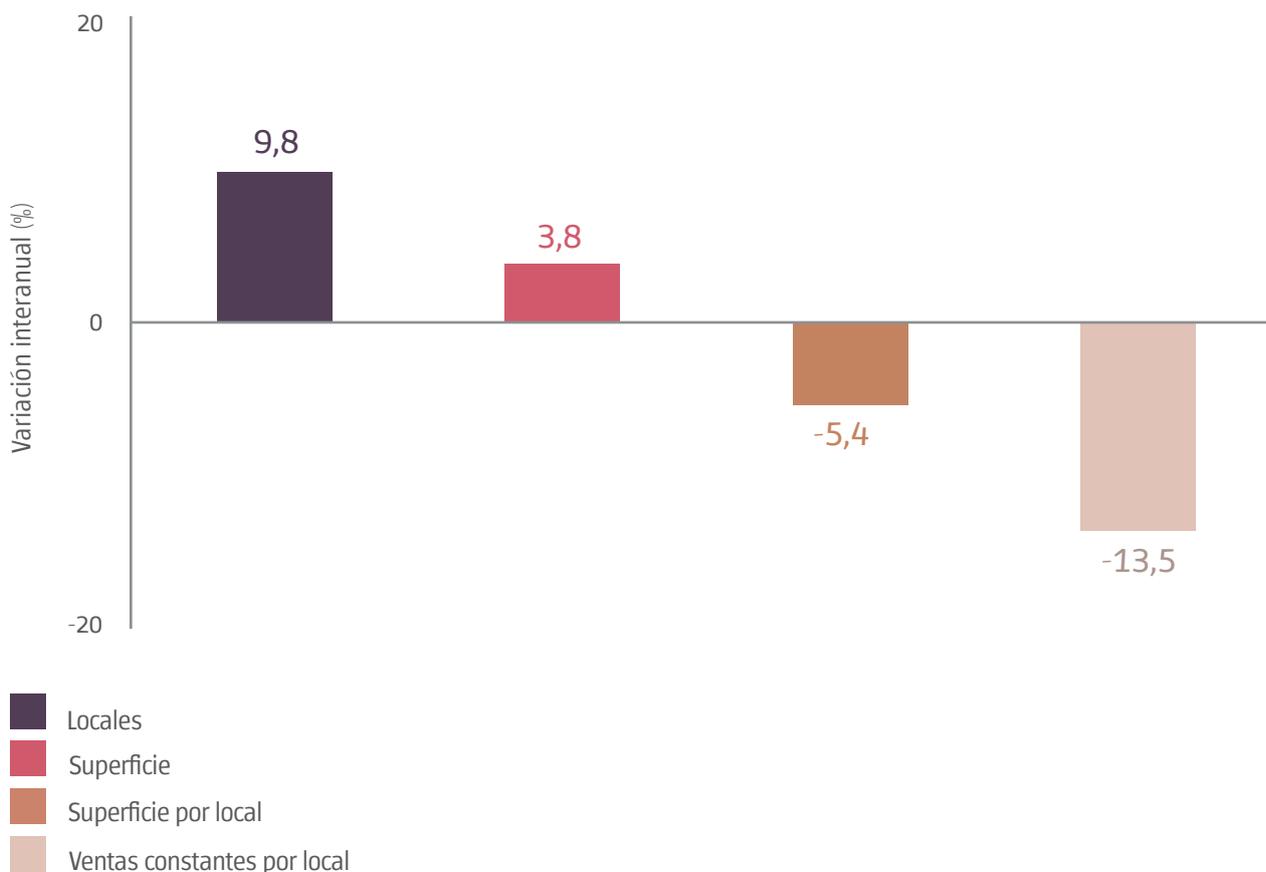
▶ Se contabilizaron 24 nuevas tiendas en relación con el mismo período de 2014, lo que significó un aumento del 9,8%. Sin embargo cabe mencionar que el sector lleva 9 meses consecutivos sin inaugurar nuevos locales.

▶ La superficie del área de ventas registró un crecimiento interanual del 3,8%.

▶ En cambio, la superficie promedio por local se redujo.

▶ La contracción del consumo incidió en las ventas constantes por local, las cuales verificaron una caída del 13,5%.

1er. trimestre de 2015	
Locales	Superficie (m ²)
270	125.525



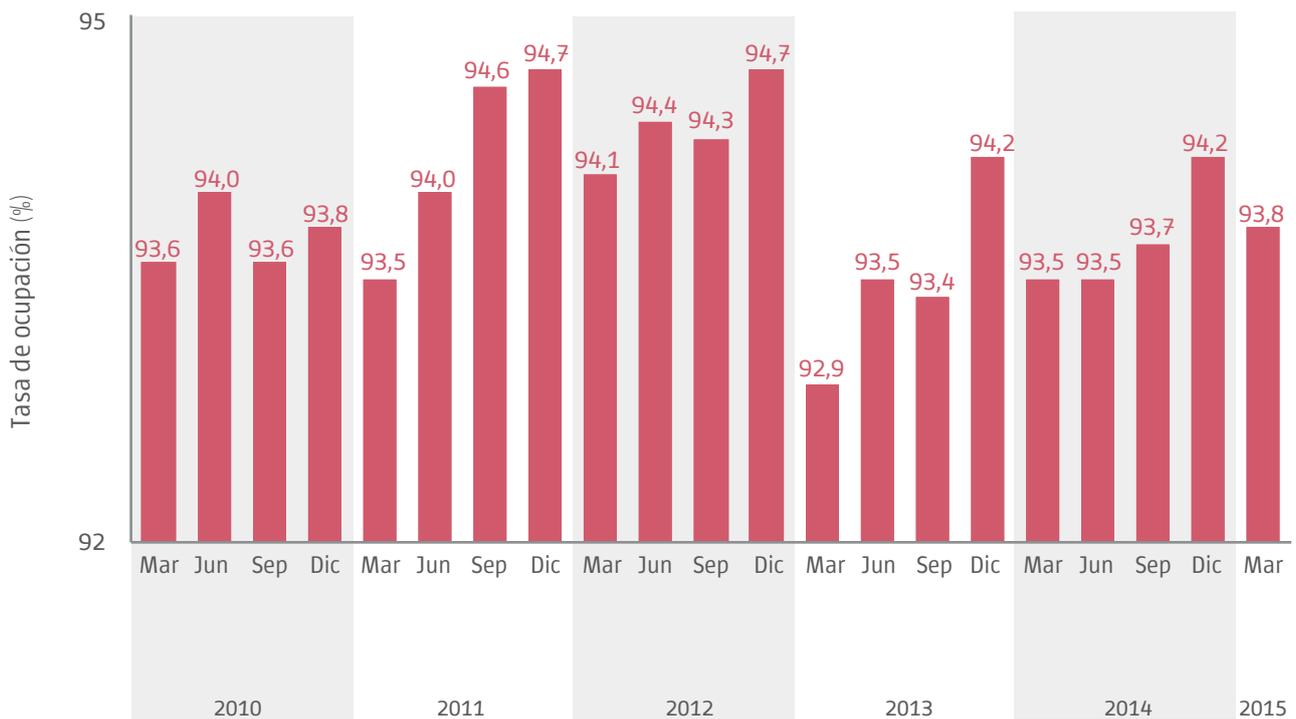
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar.

Ejes Comerciales. Ocupación de locales

▶ En marzo de 2015 la tasa de ocupación de locales comerciales cayó en relación con el relevamiento anterior realizado en diciembre del año anterior (-0,4%).

▶ Sin embargo, en términos interanuales se verificó un aumento (0,4%), con lo que se infiere una leve recuperación del sector en relación con el desempeño del año previo.

Marzo de 2015			
Tasa de ocupación (%)	Locales relevados	Locales ocupados	Locales vacíos por cuadra
93,8	15.916	14.933	1,5



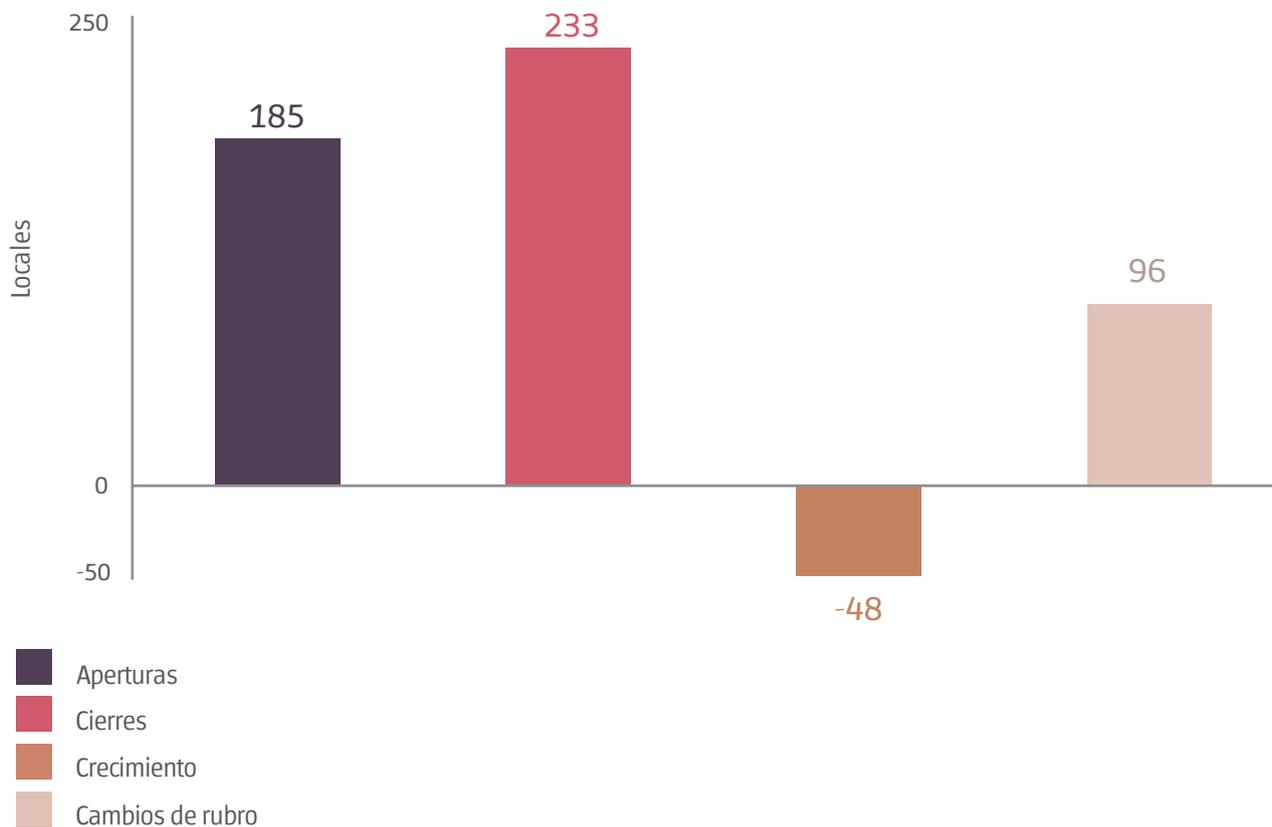
Nota: el relevamiento comprende 53 ejes comerciales a partir de marzo de 2013. Con anterioridad, el operativo contemplaba 39 ejes (desde enero de 2012) y, previo a esa fecha, 37 ejes (desde diciembre de 2006).

Para mayor información, véase Dirección General de Estadística y Censos, [Informe de Resultados 871, Análisis de los principales Ejes Comerciales de la Ciudad, Marzo de 2015](#), Buenos Aires, DGEyC (Ministerio de Hacienda GCBA), disponible en nuestra página web.

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Ejes Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires.

Ejes Comerciales. Apertura y cierre de locales

- ▶ En los 53 ejes comerciales estudiados se registraron 185 aperturas y 233 cierres de locales respecto de diciembre de 2014, lo que determinó la “destrucción” de 48 comercios.
- ▶ Los negocios que cambiaron de rubro ascendieron a 96.



Nota: se considera apertura tanto a la creación de locales por terminación de obra civil (nueva construcción) como a la ocupación de locales ya existentes que se encontraban desocupados.

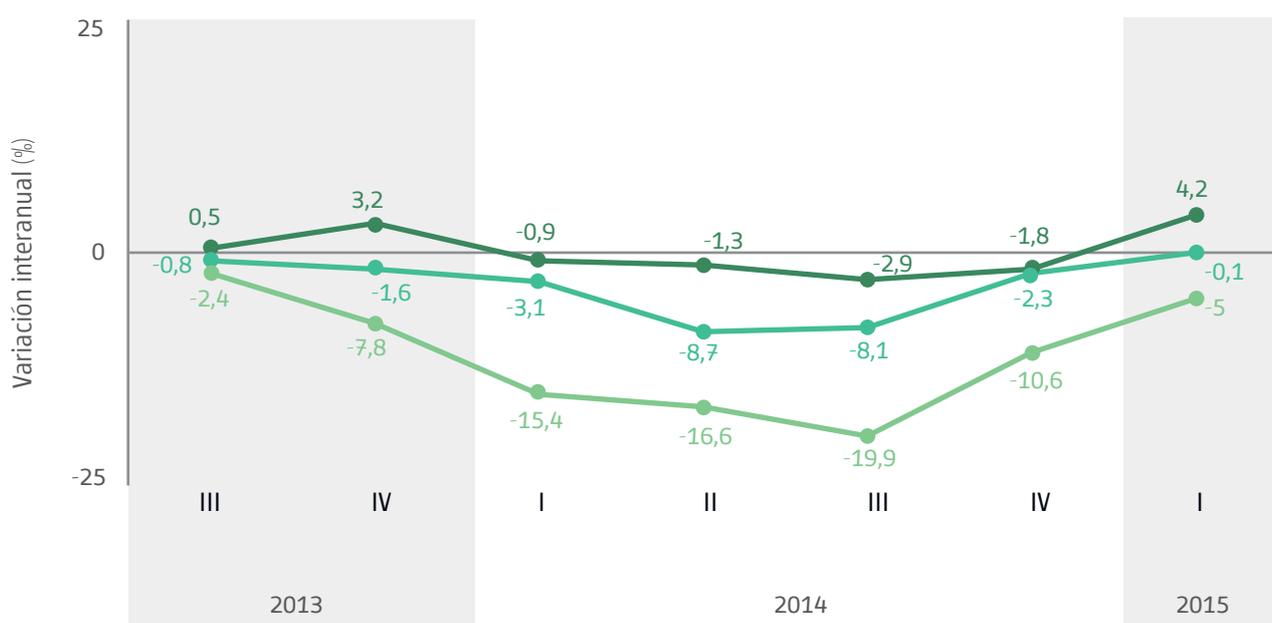
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Ejes Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires.

Síntesis. Evolución del comercio en la Ciudad

- ▶ Los sectores que componen el comercio minorista verificaron una mejora en sus indicadores de ventas reales, en relación con su desempeño de 2014.
- ▶ La comercialización de artículos de consumo masivo (alimentos, bebidas y artículos de limpieza) marcó un leve incremento, con lo que logró revertirse la dinámica negativa de los períodos previos.
- ▶ El consumo de indumentaria en los centros de compras porteños experimentó una ligera merma en la comparación interanual.

- ▶ Las ventas de bienes semidurables (electrodomésticos) marcaron el deterioro más importante, aunque la caída fue moderada en relación con la del segundo semestre de 2014.

1er. trimestre de 2015	
Ventas constantes	
Variación interanual (%)	
Supermercados	4,2
Shoppings	-0,1
Comercios de Electrodomésticos	-5,0



- Supermercados
- Shoppings
- Comercios de electrodomésticos

Nota: el indicador de ventas constantes se calcula a partir del tercer trimestre de 2013.

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC.

Ficha técnica

Período

Primer trimestre de 2015.

Universo

Como aproximación se estudia la dinámica de

• Supermercados

La información proviene de la Encuesta de Supermercados, publicada por el INDEC. El estudio registra la actividad de las firmas del rubro que cuentan con, al menos, una boca de expendio con una superficie de ventas superior a los 300 m².

• Shoppings

Los datos surgen de la Encuesta de Centros de Compras, publicada por el INDEC. El operativo excluye las ventas de los supermercados ubicados dentro de los *shoppings* y la actividad de los stands y góndolas.

• Ejes Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires

Se presenta información proveniente de un relevamiento visual propio mediante el cual se registra la cantidad de locales ocupados en 53 áreas porteñas. A partir de la información obtenida se calcula la tasa de ocupación comercial.

• Comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar

Se utiliza la información de la Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos del hogar, publicada por el INDEC. Se incluyen aquí los datos de 100 empresas. Estos datos contienen las ventas de los locales ubicados en los *shoppings*.

Variables estudiadas

• **Facturación:** Ventas a valores corrientes.

• **Ventas en términos reales o a valores constantes:** Ventas a valores corrientes deflactadas (sin tener en cuenta el efecto de los precios).

• **Precios:** Indicador elaborado sobre la base del Índice de Precios al Consumidor de la Ciudad de Buenos Aires (ver Nota Metodológica).

• **Tasa de ocupación comercial:** Cociente de los locales ocupados sobre los locales relevados, expresado en porcentaje.

Nota Metodológica IPCBA

Para el cálculo del índice de precios correspondiente a Supermercados, *Shoppings* y Comercios de Electrodomésticos se procedió a seleccionar del listado de productos que releva el Índice de Precios al Consumidor de la Ciudad de Buenos Aires (IPCBA), aquellos que se comercializan en cada uno de los sectores estudiados.

Luego, y siguiendo el mismo procedimiento en cada caso, se realizó una clasificación según la nómina de rubros que surge de las respectivas encuestas realizadas por el INDEC. Para cada rubro se respetó la ponderación por productos del índice original (IPCBA).

Nota: para mayor información sobre IPCBA, véase Dirección General de Estadística y Censos, [Índice de Precios al Consumidor de la Ciudad de Buenos Aires. Principales aspectos metodológicos, 2ª edición, Junio de 2013](#), Buenos Aires, DGEyC (Ministerio de Hacienda GCBA), disponible en nuestra página web.

También es posible acceder a información estadística sobre la Ciudad de Buenos Aires en www.estadisticaciudad.gob.ar
Para consultas dirijase al Departamento Documentación y Atención al Usuario a cdocumentacion@estadisticaciudad.gob.ar



[estadisticaba](https://www.facebook.com/estadisticaba)



[@estadisticaba](https://twitter.com/estadisticaba)