



# Dinámica del comercio minorista en el 2do. trimestre de 2015

Informe  
de resultados

| 936



Octubre de 2015

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



## Dinámica del comercio minorista en el 2do. trimestre de 2015

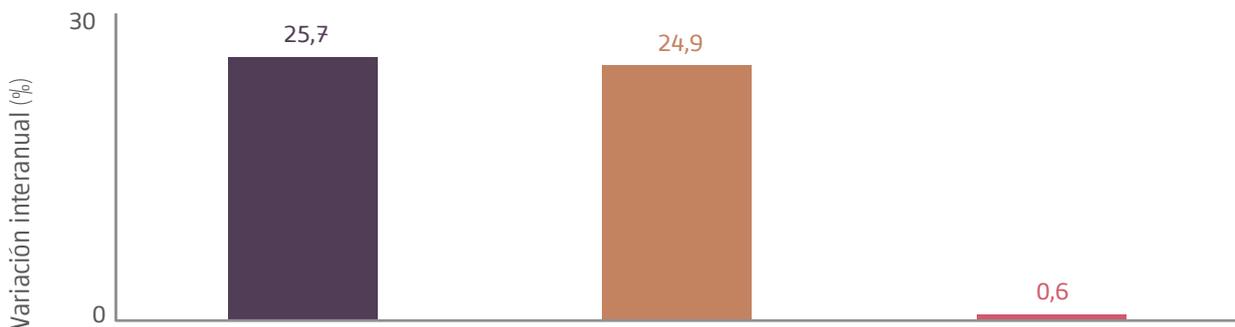
### Resumen

- ▶ En el segundo trimestre de 2015, las cadenas de **supermercados** registraron un **leve aumento en sus ventas a valores constantes (0,6%)**. La facturación medida en valores corrientes ascendió el 25,7% en relación con el mismo período de 2014, bastante por debajo de los incrementos nominales alcanzados en dicho año.
- ▶ Las ventas en los **shoppings** tuvieron una suba del 30,9% a valores corrientes en el segundo parcial del año, en tanto que mostraron una **mejora a valores constantes del 3,2%**. La trayectoria del volumen físico de ventas se explica fundamentalmente por la recuperación del consumo de indumentaria (rubro que compuso más de la mitad de la oferta de los centros de compras).
- ▶ La facturación de los **comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar** aumentó en términos nominales un 12,2%, mientras que **las ventas medidas a valores constantes volvieron a contraerse (-5,6%)**.
- ▶ La **ocupación de locales en junio de 2015 se mantuvo estable** en relación con el relevamiento anterior realizado en marzo (aumentó 0,1%) y se ubicó en el 93,9% del total relevado en los 53 ejes comerciales a cielo abierto estudiados. **En términos interanuales marcó un ascenso (0,4%)**, lo que marcó una mejora de los niveles de ocupación respecto del mismo período del año previo.
- ▶ Al consolidar lo sucedido en los dos primeros trimestres del año, el estudio de las variables indicativas de la **evolución del comercio minorista reveló una mejora moderada del consumo para el primer semestre del 2015**. Se destaca el incremento de las ventas reales de artículos de consumo masivo (alimentos, bebidas y artículos de limpieza) y de indumentaria. La dinámica negativa de la demanda de bienes semidurables (electrodomésticos) se suavizó en relación con los períodos previos. Se observó nuevamente una **cierta desaceleración en el ritmo de incremento de los precios**.

## Supermercados. Facturación, precios y ventas constantes

- ▶ Las ventas corrientes se incrementaron un 25,7% en términos interanuales.
- ▶ Los precios de los artículos que se comercializan en los supermercados medidos por el IPCBA registraron un aumento interanual del 24,9%, determinando un leve incremento de las ventas a valores constantes (0,6%).

2do. trimestre de 2015
Facturación (\$)
9.188 millones

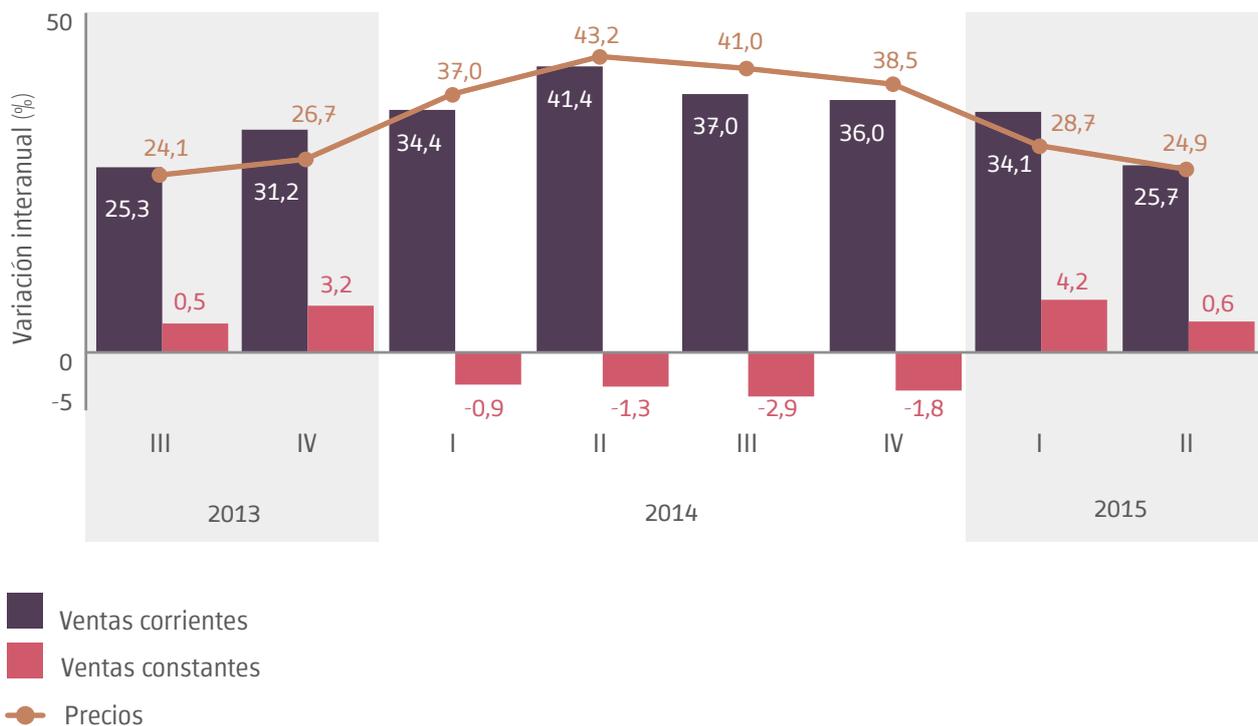


- Ventas corrientes
- Precios
- Ventas constantes

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 un leve incremento del consumo en los supermercados. El guarismo ya había mostrado una recuperación en los primeros meses del año, luego de las contracciones experimentadas a lo largo del año anterior.
- ▶ Continuó el proceso de desaceleración de los precios iniciada en el segundo semestre de 2014.
- ▶ La suba de las ventas corrientes estuvo por debajo de las computadas en los períodos previos.



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.

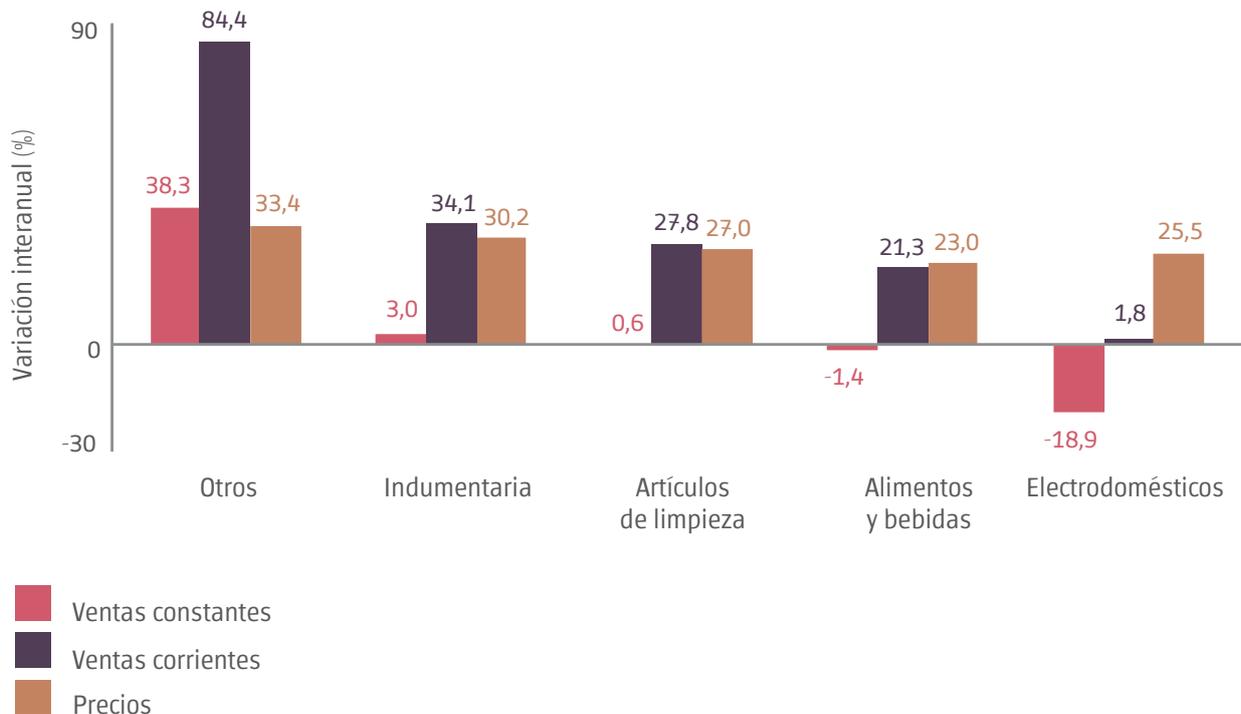
# Supermercados. Facturación, precios y ventas constantes por rubro

▶ La demanda de *Alimentos y bebidas* se contrajo en el período estudiado. Este agrupamiento, que compuso más del 70% del total, está conformado en su mayor parte por bienes de consumo masivo y de primera necesidad.

▶ El consumo de *Electrodomésticos* cayó nuevamente (-18,9%). La variación de la demanda de semidurables en los supermercados es negativa desde 2014, con excepción de 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*, *Indumentaria* y *Artículos de limpieza*.

2do. trimestre de 2015	
Ventas constantes	
Participación por rubro (%)	
Alimentos y bebidas	70,7
Artículos de limpieza	13,7
Otros	9,2
Electrodomésticos	4,7
Indumentaria	1,7



**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

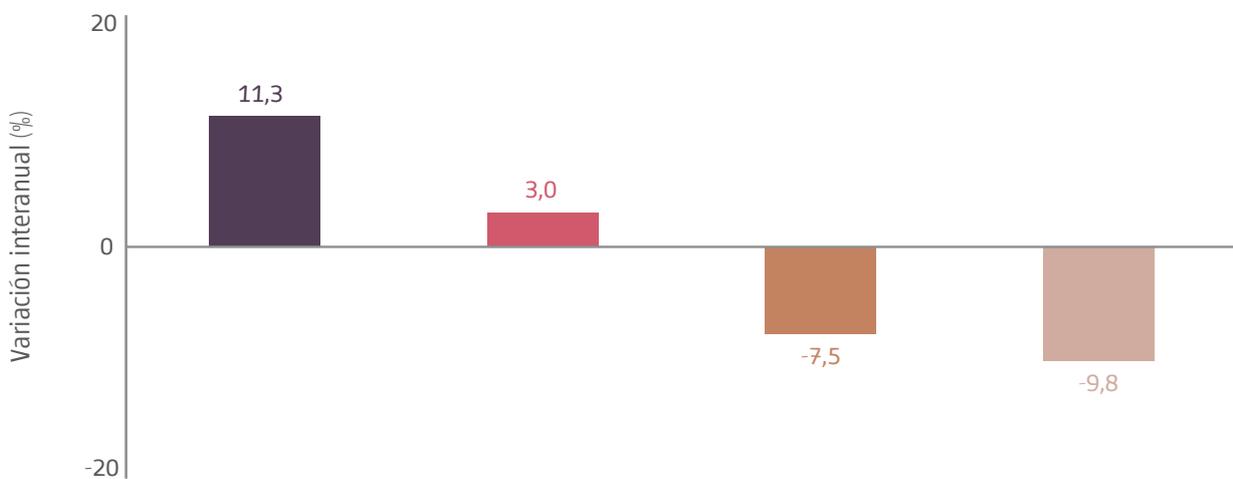
▶ Continuó la expansión del sector en la Ciudad a través de la apertura de nuevas bocas (74 locales nuevos con relación al segundo trimestre de 2014).

▶ La superficie del área de ventas se incrementó 3%, con una caída del 7,5% en la superficie promedio de las sucursales.

▶ 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 9,8% en el trimestre estudiado.

2do. trimestre de 2015	
Bocas	Superficie (m <sup>2</sup> )
725	464.881



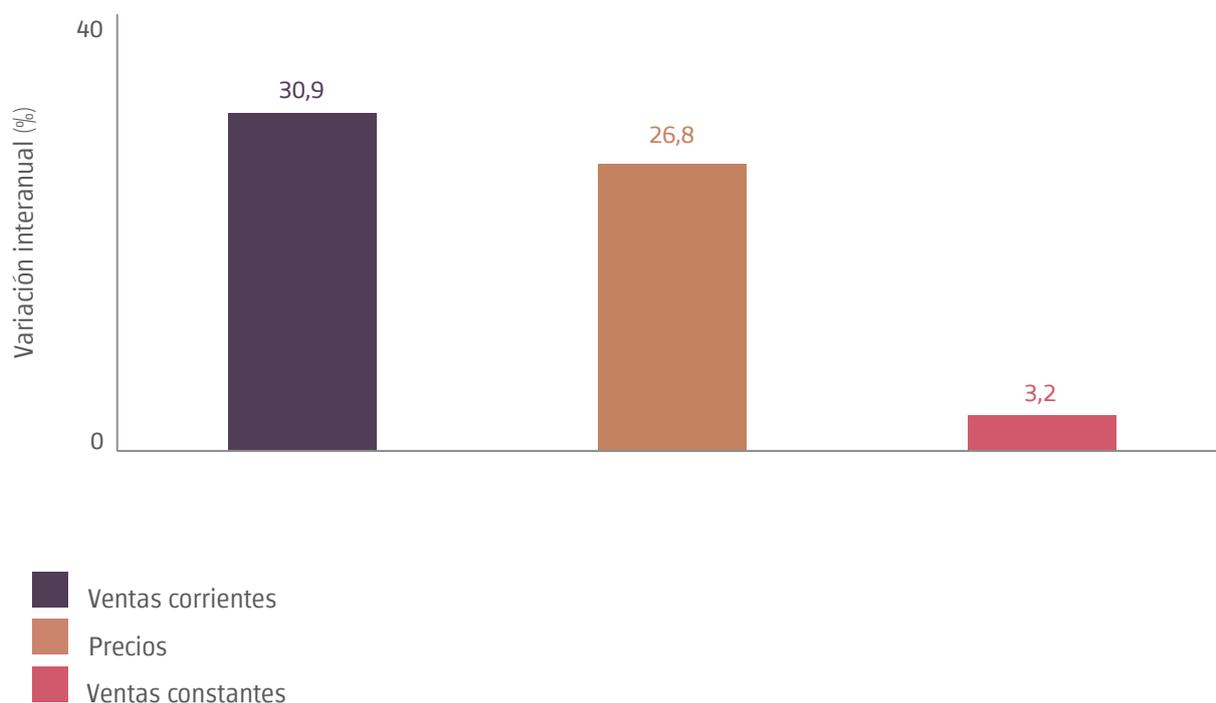
- Bocas
- Superficie
- Superficie por boca
- Ventas constantes por boca

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 30,9% 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 26,8%, lo que determinó una suba de las ventas en términos reales (3,2%).

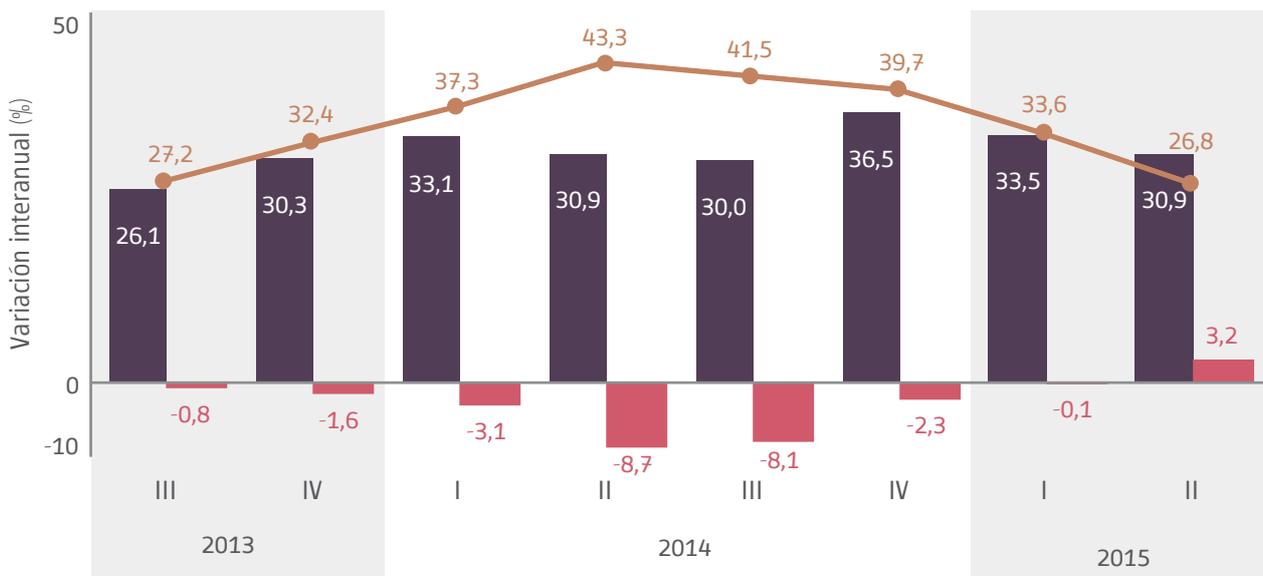
2do. trimestre de 2015	
Facturación (\$)	Shoppings
4.715 millones	19



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 el segundo trimestre de 2015, se produjo un incremento del consumo en los centros de compras (3,2%), que llevaba por lo menos 7 períodos de caídas sucesivas.
- ▶ El alza de precios registró una nueva desaceleración.



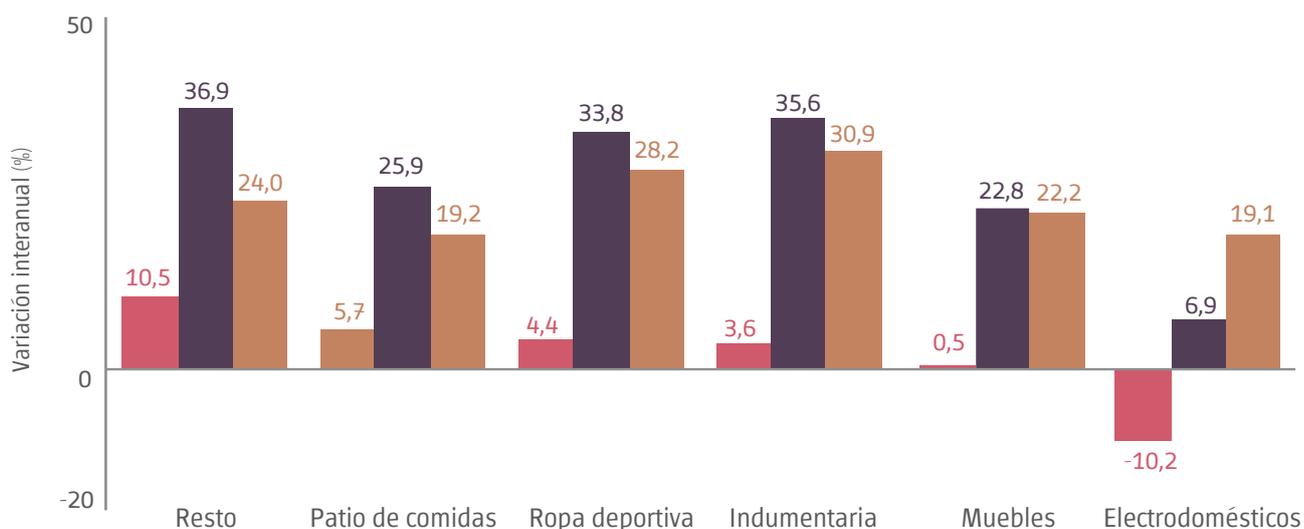
- Ventas corrientes
- Ventas constantes
- Precios

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 facturado, se incrementó (3,6%).
- ▶ La dinámica del volumen físico de ventas también resultó positiva en el caso del residual *Resto*, *Patio de comidas*, *Ropa deportiva* y *Muebles*.
- ▶ En cambio, se verificó una contracción de la demanda de bienes semidurables en el período estudiado (*Electrodomésticos*).

2do. trimestre de 2015	
Ventas constantes	
Participación por rubro (%)	
Indumentaria	53,2
Resto	14,3
Patio de comidas	11,1
Electrodomésticos	9,3
Ropa deportiva	8,5
Muebles	3,6



- Ventas constantes
- Ventas corrientes
- Precios

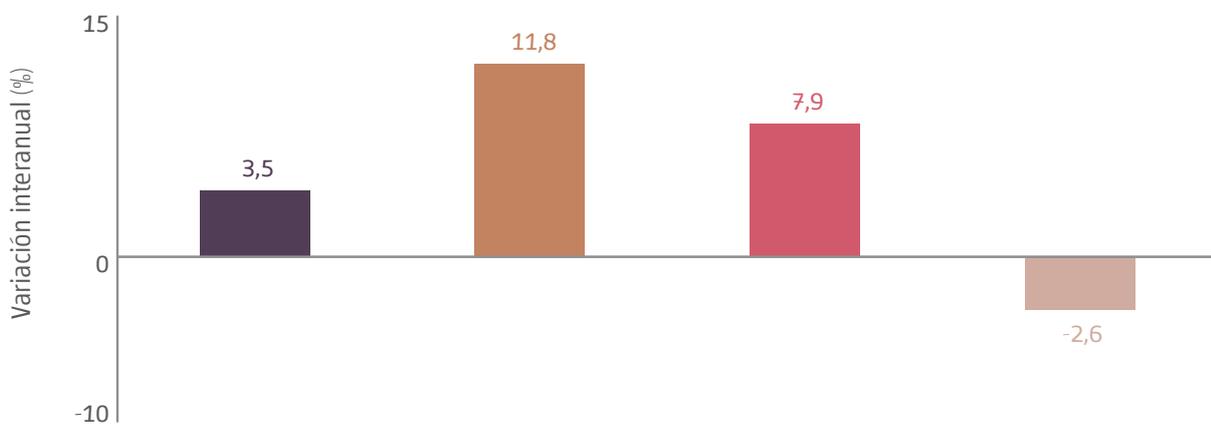
**Nota:** el agrupamiento Resto incluye los rubros *Juguetería*, *Librería y papelería*, *Diversión y esparcimiento*, *Perfumería y farmacia* y *Otros*.

**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 incremento interanual en la cantidad de locales activos en los centros de compras (48 en el trimestre), producido en buena parte por la apertura de un nuevo centro comercial a fines de 2014.
- ▶ También aumentó la superficie del área de ventas (11,8%), con una suba en el tamaño promedio de los locales (12,5 m<sup>2</sup>).
- ▶ Cayeron las ventas constantes por local activo.

2do. trimestre de 2015	
Locales	Superficie (m <sup>2</sup> )
1.408	240.073



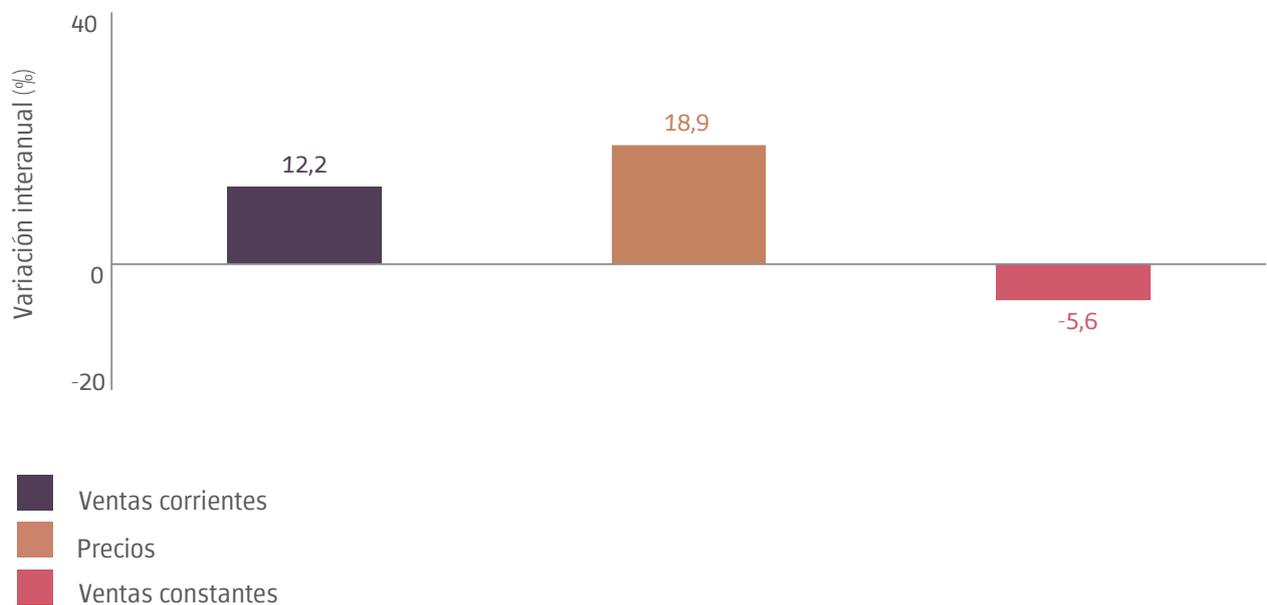
- Locales activos
- Superficie
- Superficie por local activo
- Ventas constantes por local activo

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 12,2% 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 18,9%, determinando una caída de las ventas a precios constantes del 5,6%.

2do. trimestre de 2015
Facturación (\$)
1.914 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 trimestres), el segundo parcial de 2015 cerró con una baja más moderada, favorecida por la desaceleración en el alza de los precios que se viene registrando desde julio de 2014.

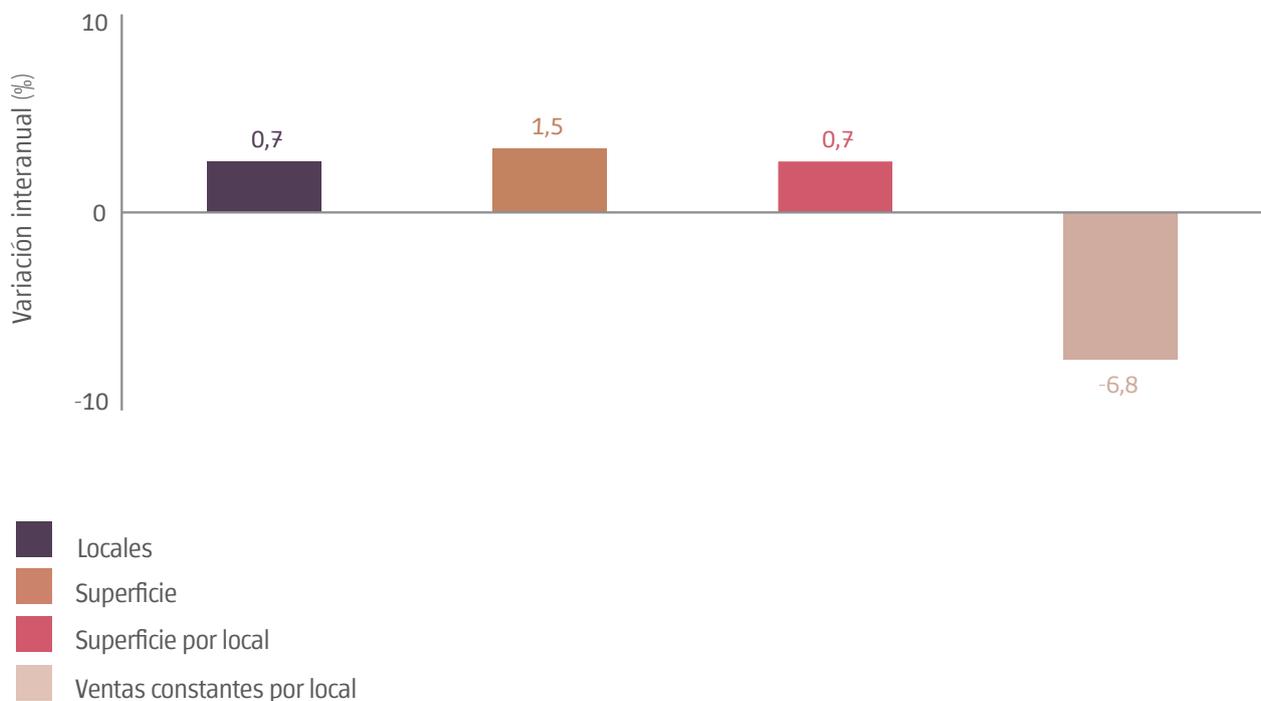


Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar.

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

- ▶ Se contabilizaron 2 nuevas tiendas en relación con el mismo período de 2014, lo que no significó un aumento significativo en la cantidad de locales. Cabe mencionar que en los últimos 12 meses se contabilizó una única inauguración.
- ▶ La superficie del área de ventas registró un crecimiento interanual del 1,5%, mientras que el promedio por local se mantuvo prácticamente estable (0,7%).
- ▶ La contracción del consumo incidió en las ventas constantes por local, las cuales verificaron una caída del 6,8%.

2do. trimestre de 2015	
Locales	Superficie (m <sup>2</sup> )
271	125.749



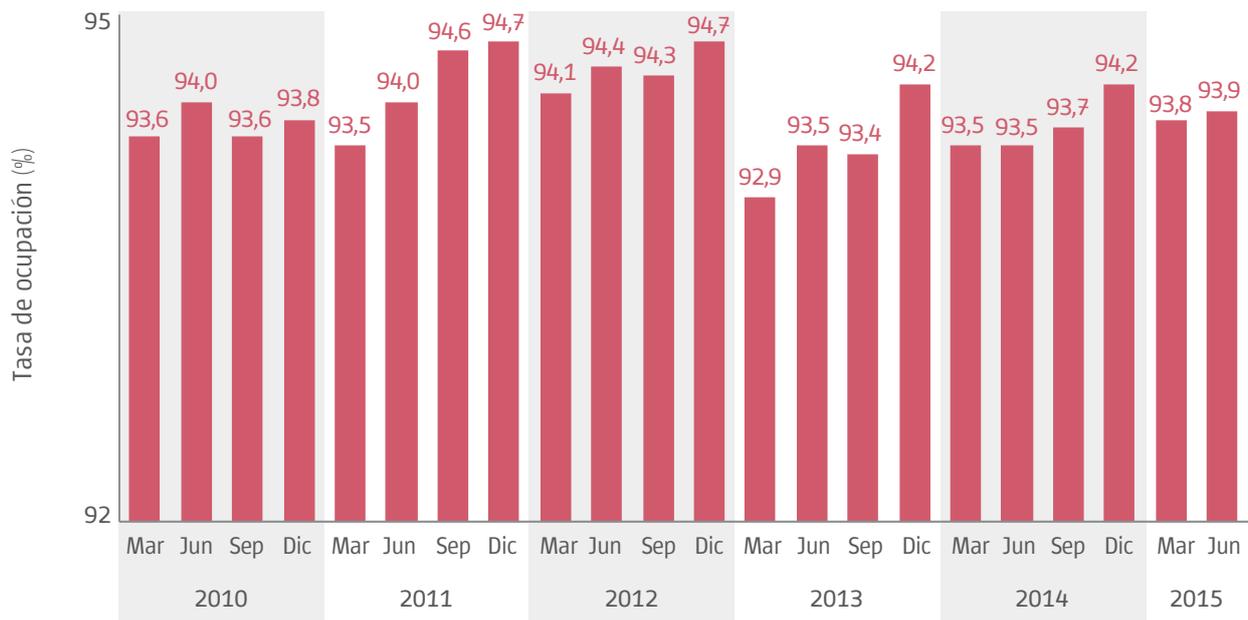
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Comercios de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar.

## Ejes Comerciales. Ocupación de locales

▶ En junio de 2015 la tasa de ocupación de locales comerciales se mantuvo prácticamente estable respecto del último relevamiento realizado (subió apenas el 0,1%).

▶ En términos interanuales se registró un incremento leve (0,4%), marcando una leve recuperación en relación con el año previo.

Junio de 2015			
Tasa de ocupación (%)	Locales relevados	Locales ocupados	Locales vacíos por cuadra
93,9	15.916	14.950	1,5



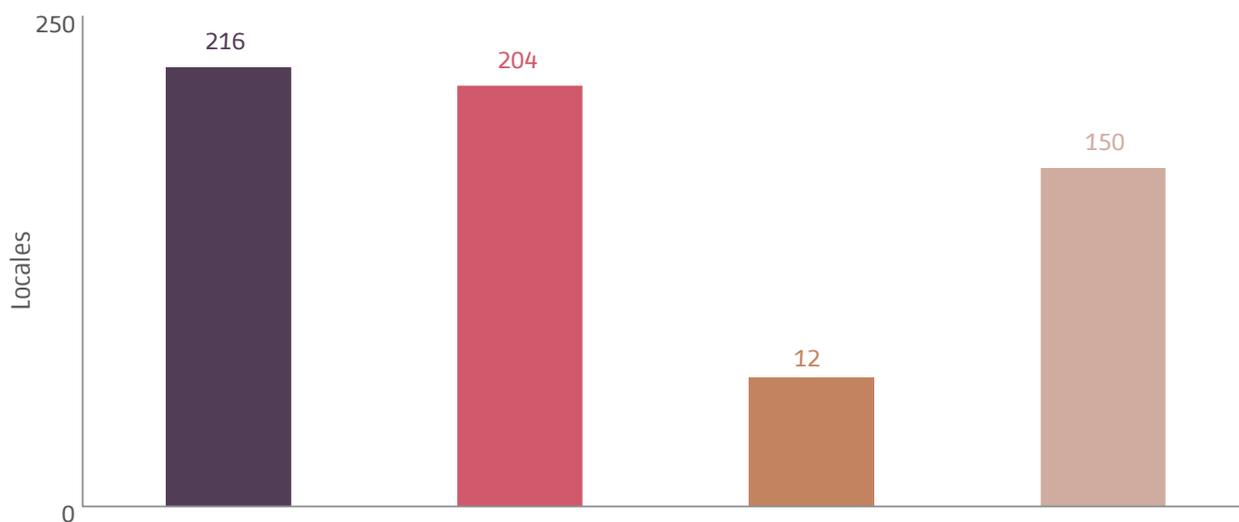
**Nota:** el relevamiento comprende 53 ejes comerciales a partir marzo de 2013. Con anterioridad, el operativo contemplaba 39 ejes (desde enero de 2012) y, previo a esa fecha, 37 ejes (desde diciembre de 2006).

Para mayor información, véase Dirección General de Estadística y Censos, [Informe de Resultados 923, Análisis de los principales Ejes Comerciales de la Ciudad, Junio 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 el agregado de los 53 ejes comerciales estudiados se registraron 216 aperturas y 204 cierres de locales respecto de marzo de 2015, lo que no determinó cambios significativos (“creación” de 12 comercios).
- ▶ Los negocios que cambiaron de rubro ascendieron a 150.



**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.

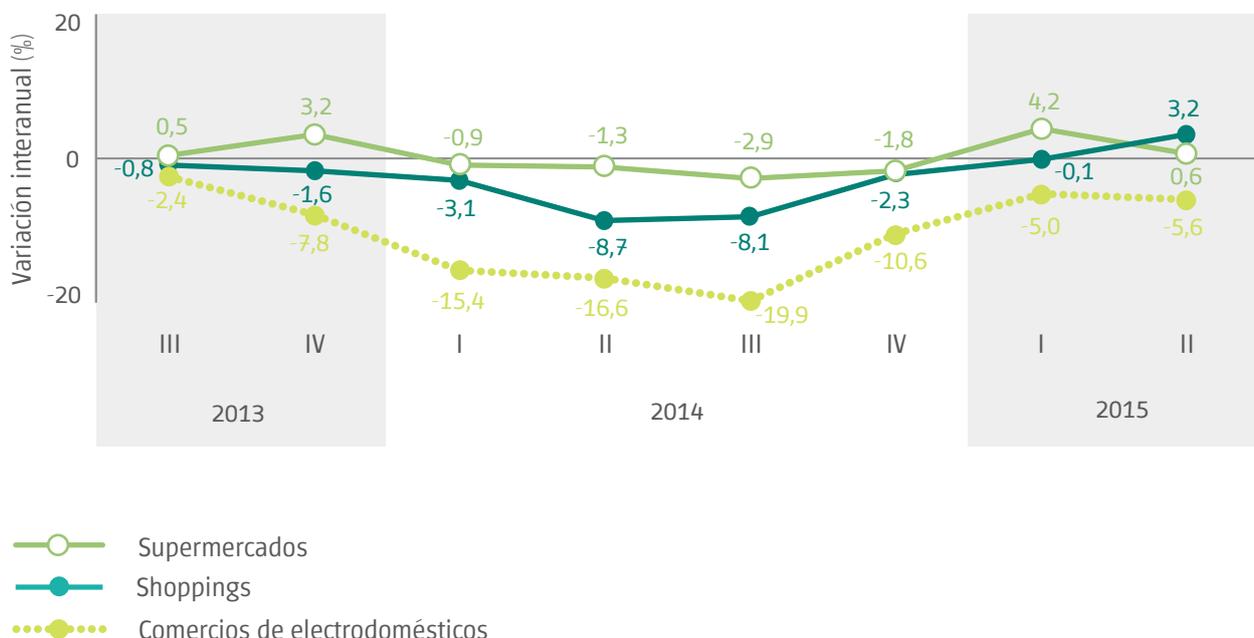
**Fuente:** CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Ejes Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires.

## Síntesis. Evolución del comercio en la Ciudad 1er. semestre de 2015

- ▶ Durante el primer semestre de 2015, los sectores que componen el comercio minorista verificaron una mejora interanual en sus indicadores de ventas reales.
- ▶ La comercialización de artículos de consumo masivo (alimentos, bebidas y artículos de limpieza) marcó un incremento, con lo que logró revertirse la dinámica negativa de los períodos previos.
- ▶ El consumo de indumentaria en los centros de compras porteños también experimentó un aumento en la comparación interanual.

- ▶ En cambio, las ventas de bienes semidurables (electrodomésticos) marcaron un deterioro, aunque la caída fue moderada en relación con el mismo período de 2014.

1er. semestre de 2015	
Ventas constantes	
Variación interanual (%)	
Supermercados	2,3
Shoppings	1,7
Comercios de electrodomésticos	-5,3



**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

2do. 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 m<sup>2</sup>.

### • 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* y excluyen las ventas realizadas por los supermercados.

## 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](http://www.estadisticaciudad.gob.ar)

Para consultas dirijase al Departamento Documentación y Atención al Usuario a [cdocumentacion@estadisticaciudad.gob.ar](mailto:cdocumentacion@estadisticaciudad.gob.ar)

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

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