



Dinámica del comercio minorista. 3er. trimestre. Año 2015

Informe
de resultados

| 978



Marzo de 2016

“2016: Año del Bicentenario de la Declaración de Independencia de la República Argentina”

Dinámica del comercio minorista. 3er. trimestre. Año 2015

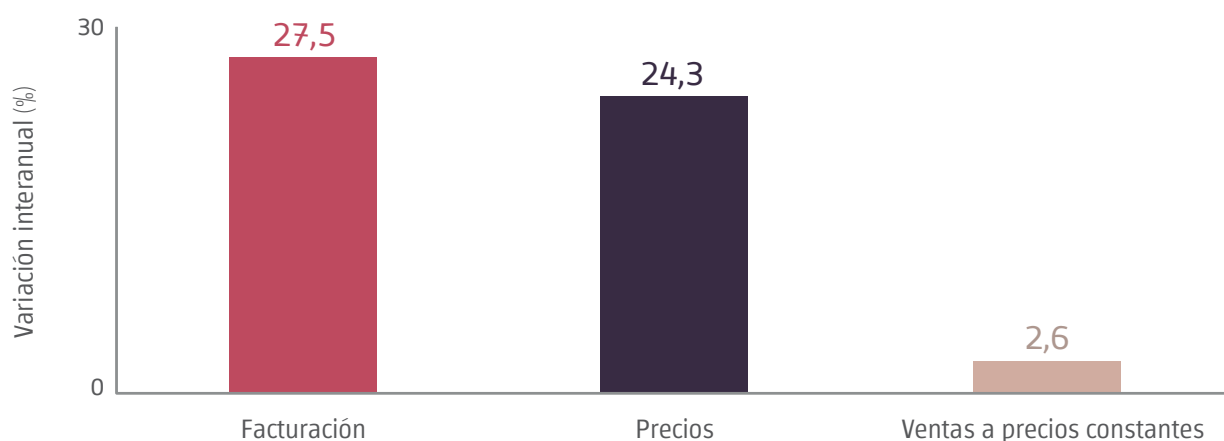
Resumen

- En el tercer trimestre de 2015, las cadenas de **supermercados** registraron **aumento en sus ventas a valores constantes (2,6%)**. La facturación ascendió el 27,5% 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 37,2% a valores corrientes en el tercer parcial del año, en tanto que mostraron una **mejora a valores constantes del 7,6%**. La trayectoria del volumen físico de ventas se explica fundamentalmente por la recuperación del consumo de indumentaria (rubro que compuso casi la mitad de la oferta de los centros de compras).
- La facturación de los **comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar radicados en los shoppings** de la Ciudad aumentó en términos nominales un 37,6%, mientras que **las ventas a precios constantes se incrementaron (6,3%)**, luego de caídas sucesivas en los 5 trimestres previos.
- La **ocupación de locales en septiembre de 2015 se mantuvo prácticamente estable** en relación con el relevamiento anterior realizado en junio (aumentó 0,2%) y se ubicó en el 94,1% del total relevado en los 53 ejes comerciales a cielo abierto estudiados. **En términos interanuales marcó un leve ascenso (0,4%)**, lo que significó una mejora de los niveles de ocupación respecto del año previo.
- Al consolidar lo sucedido en los tres primeros trimestres de 2015, el estudio de las variables indicativas de **la evolución del comercio minorista reveló una mejora de la demanda**. Se destaca el incremento de las ventas de artículos de consumo masivo (alimentos, bebidas y artículos de limpieza) y de indumentaria. Se observó nuevamente una **cierta desaceleración en el ritmo de incremento de los precios**.

Supermercados. Facturación, precios y ventas a precios constantes

- ▶ En el tercer trimestre de 2015, las ventas a valores corrientes se incrementaron un 27,5% en términos interanuales.
- ▶ Los precios de los artículos que se comercializan en los supermercados medidos por el IPCBA registraron un aumento interanual del 24,3%, determinando una leve alza de las ventas a precios constantes (2,6%).

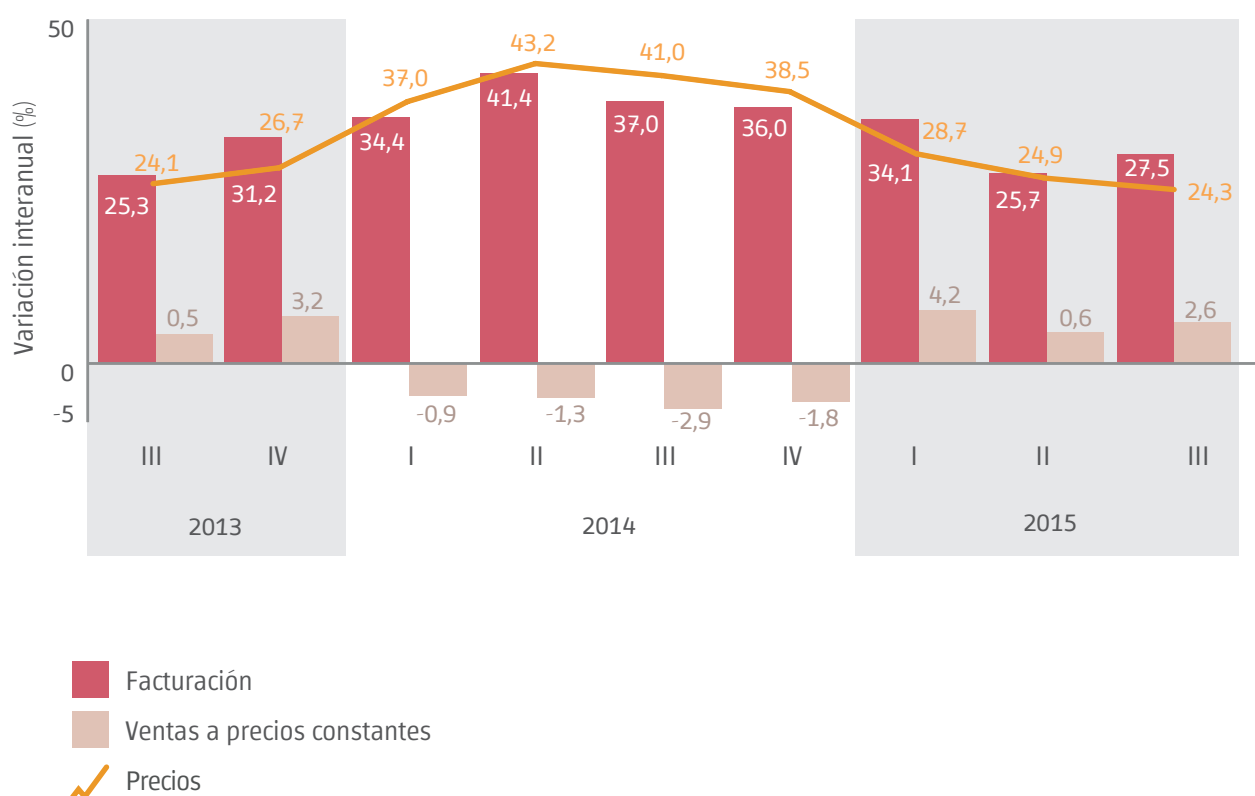
3er. trimestre de 2015
Facturación (\$)
9.851 millones



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, respectivamente.

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

- ▶ Se verificó un alza 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 iniciado a mediados del año previo.
- ▶ La suba de las ventas a precios corrientes estuvo por debajo de las computadas en 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 Supermercados, respectivamente.

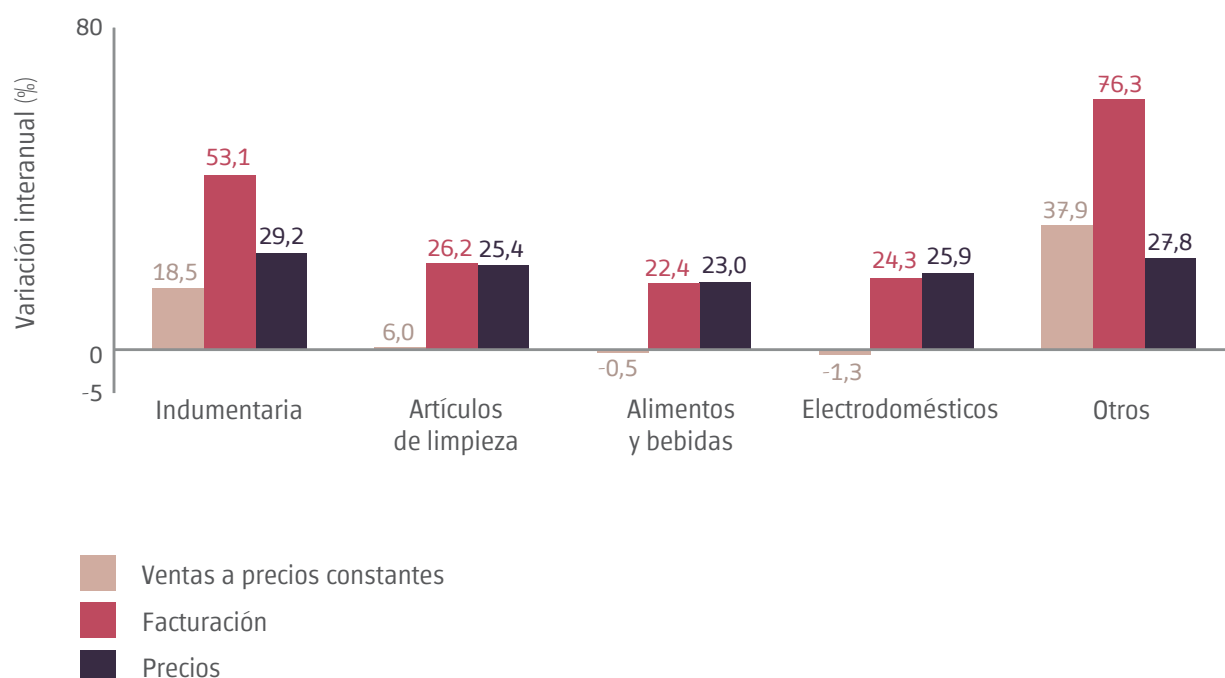
Supermercados. Facturación, precios y ventas a precios constantes por rubro

▶ La demanda de *Alimentos y bebidas* se contrajo mínimamente 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* volvió a caer, aunque en menor medida que en los períodos previos (-1,3%). La variación de la demanda de semidurables (artículos para el hogar, muebles y bazar) en los supermercados es negativa desde 2014, con excepción de un leve incremento en el segundo trimestre por la celebración del mundial de fútbol.

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

3er. trimestre de 2015	
Ventas a precios constantes	
Participación por rubro (%)	
Alimentos y bebidas	70,6
Artículos de limpieza	13,8
Electrodomésticos	4,3
Indumentaria	1,8
Otros	9,5



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, respectivamente.

Supermercados. Bocas de expendio, superficie y ventas a precios constantes por boca

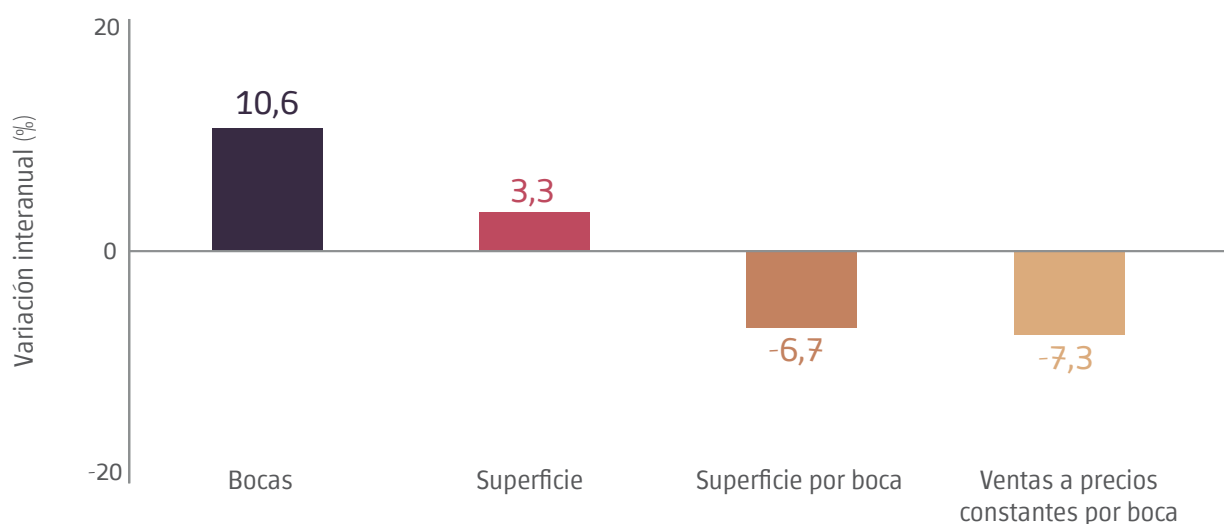
▶ Continuó la expansión del sector en la Ciudad a través de la apertura de nuevas bocas de expendio (72 locales nuevos en relación con el tercer trimestre de 2014).

▶ La superficie del área de ventas se incrementó el 3,3%, con una caída del 6,7% 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 a precios constantes por boca cayeron el 7,3% en el trimestre estudiado.

3er. trimestre de 2015	
Bocas	Superficie (m ²)
750	469.852

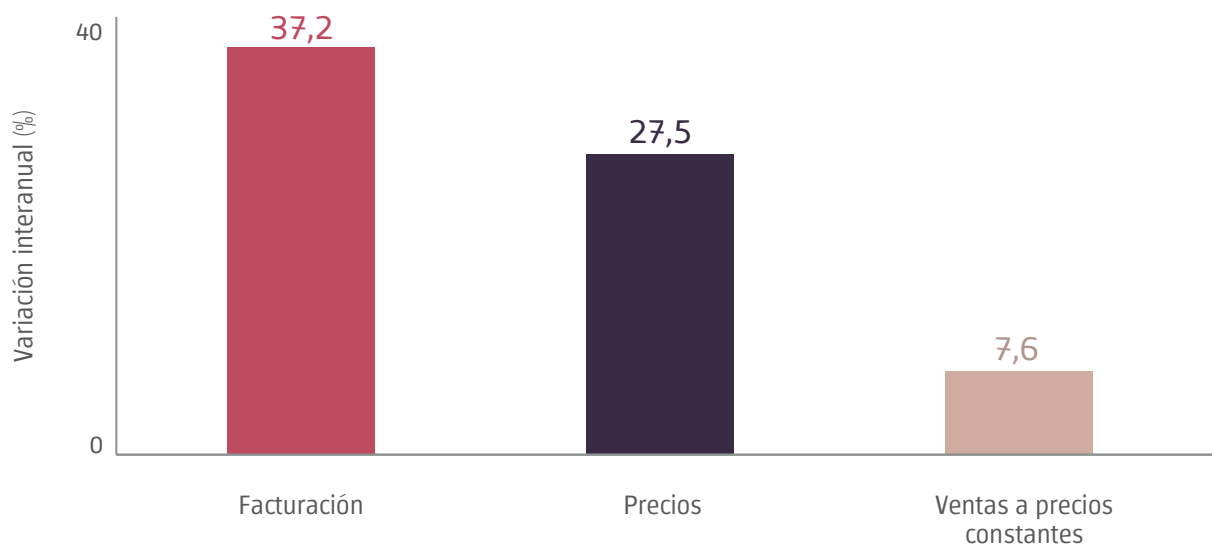


Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Supermercados, respectivamente.

Shoppings. Facturación, precios y ventas a precios constantes

- ▶ Las ventas a valores corrientes en los *shopping centers* se incrementaron un 37,2% en términos interanuales.
- ▶ Los precios de los bienes y servicios que se comercializan en los centros de compras medidos por el IPCBA registraron un aumento interanual del 27,5%, lo que determinó una suba significativa de las ventas en términos reales (7,6%).

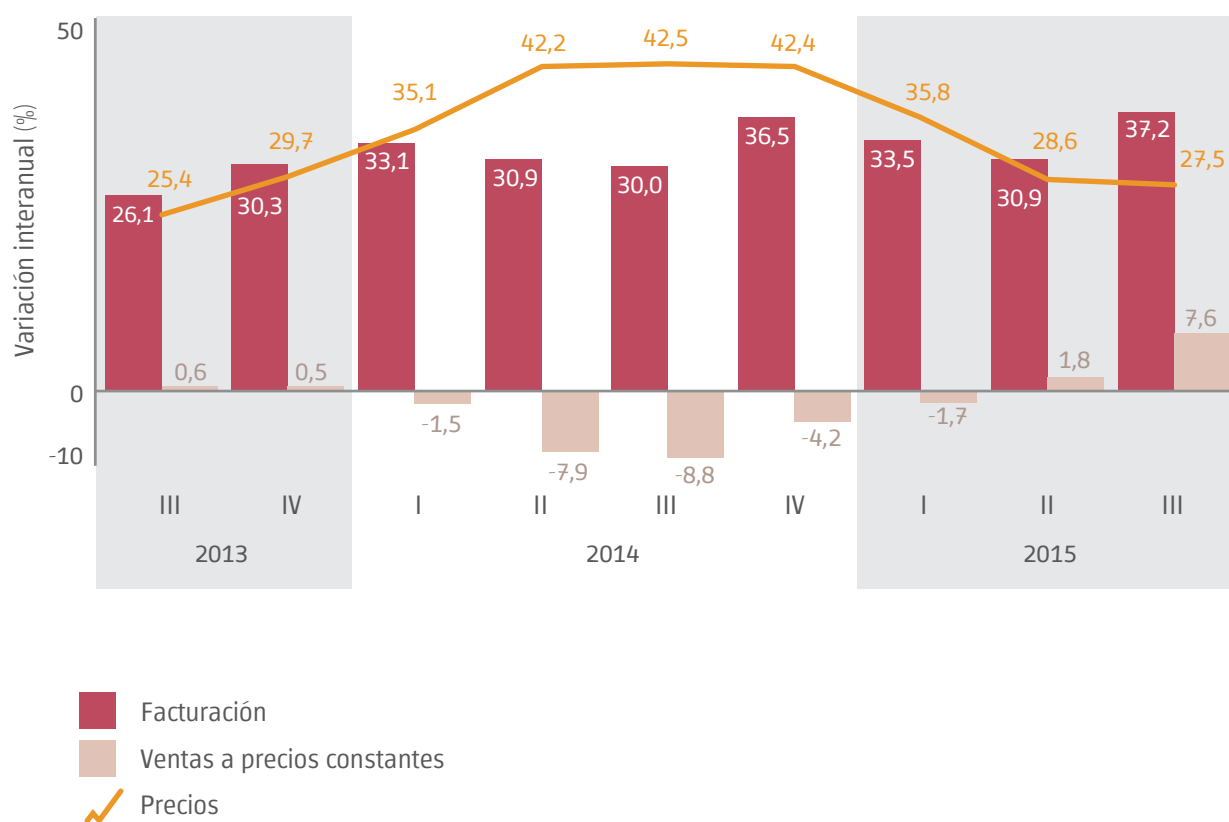
3er. trimestre de 2015	
Facturación (\$)	Shoppings
5.068 millones	19



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, respectivamente.

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

- ▶ Durante el tercer trimestre de 2015, se produjo un nuevo incremento del consumo en los centros de compras, que llevaba varios períodos de caídas sucesivas.
- ▶ El alza de precios registró una leve desaceleración.

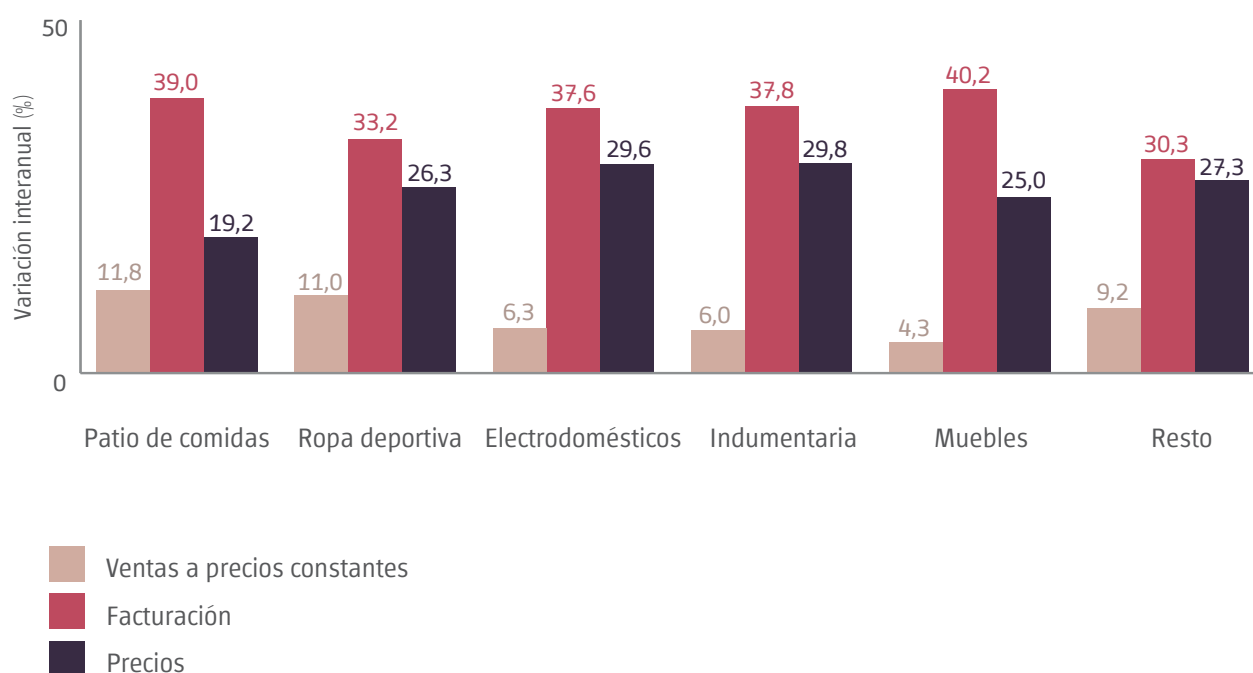


Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Centros de Compras, respectivamente.

Shoppings. Facturación, precios y ventas a precios constantes por rubro

- ▶ El consumo de *Indumentaria*, que representa la mayor proporción del total facturado, se incrementó a valores constantes (6%).
- ▶ La dinámica del volumen físico de ventas resultó positiva para todos los grupos de artículos.
- ▶ Las subas más destacables se verificaron en los rubros *Patio de comidas* y *Ropa deportiva*.

3er. trimestre de 2015	
Ventas a precios constantes	
Participación por rubro (%)	
Indumentaria	48,9
Patio de comidas	12,7
Electrodomésticos	11,0
Ropa deportiva	8,1
Muebles	3,6
Resto	15,7



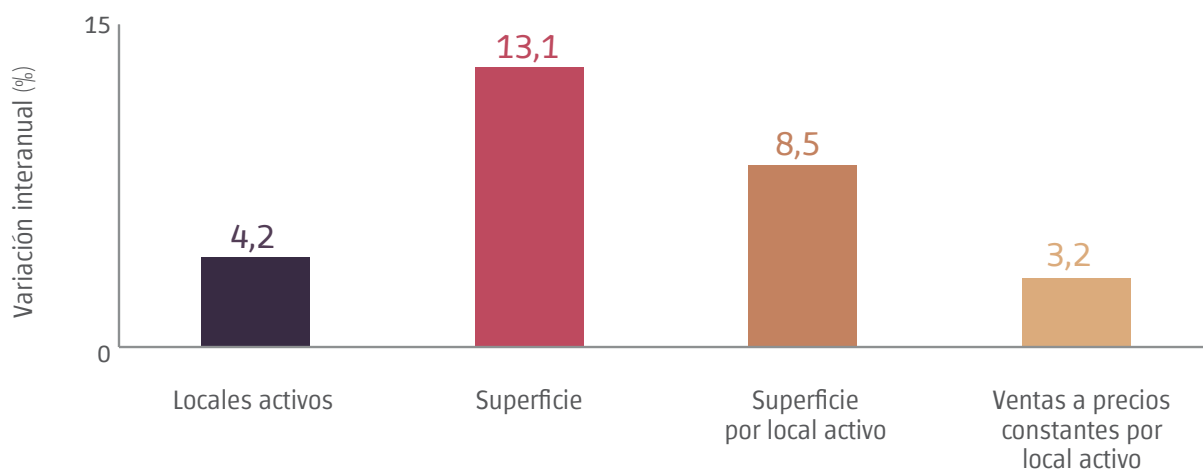
Nota: el agrupamiento *Resto* incluye los rubros *Juguetería, Librería y papelería, Diversión y esparcimiento, Perfumería y farmacia y Otros*.

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, respectivamente.

Shoppings. Locales, superficie y ventas a precios constantes por local

- ▶ Se registró un incremento interanual en la cantidad de locales activos en los centros de compras (57 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 (13,1%), con una suba en el tamaño promedio de los locales (13,6 m²).
- ▶ Las ventas a precios constantes por local activo también se incrementaron.

3er. trimestre de 2015	
Locales	Superficie (m ²)
1.407	242.452



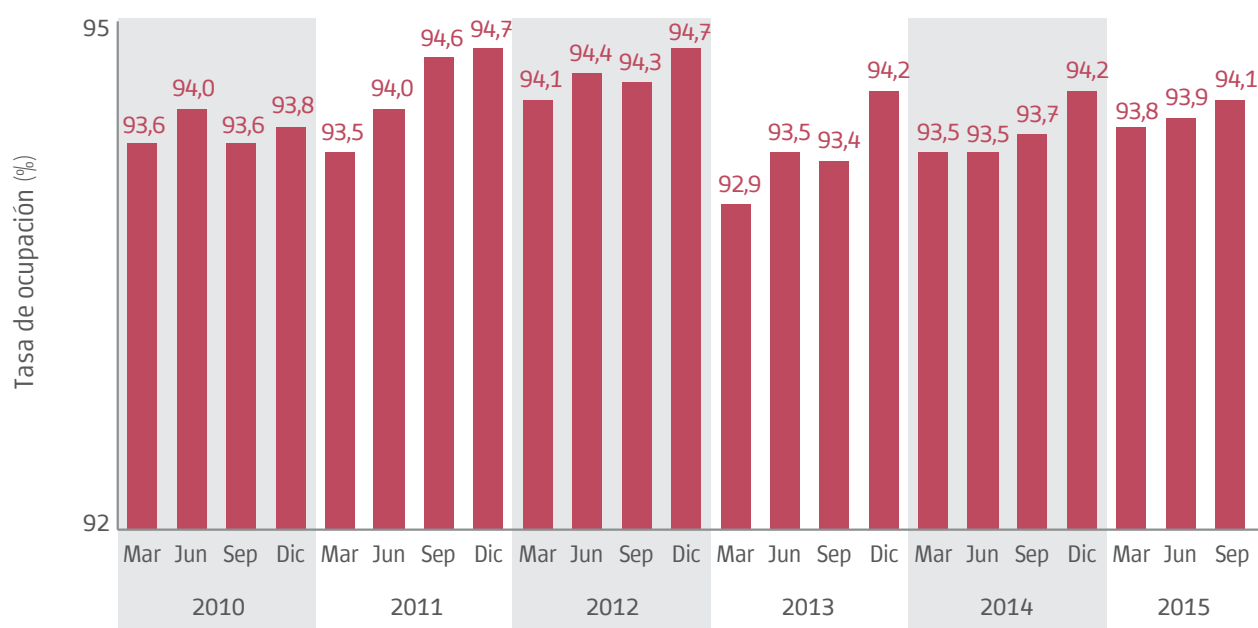
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Centros de Compras, respectivamente.

Ejes Comerciales. Ocupación de locales

► En septiembre de 2015, la tasa de ocupación de locales comerciales se mantuvo prácticamente estable respecto del último relevamiento realizado (subió el 0,2%).

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

Septiembre de 2015			
Tasa de ocupación (%)	Locales relevados	Locales ocupados	Locales vacíos por cuadra
94,1	15.918	14.974	1,4



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).

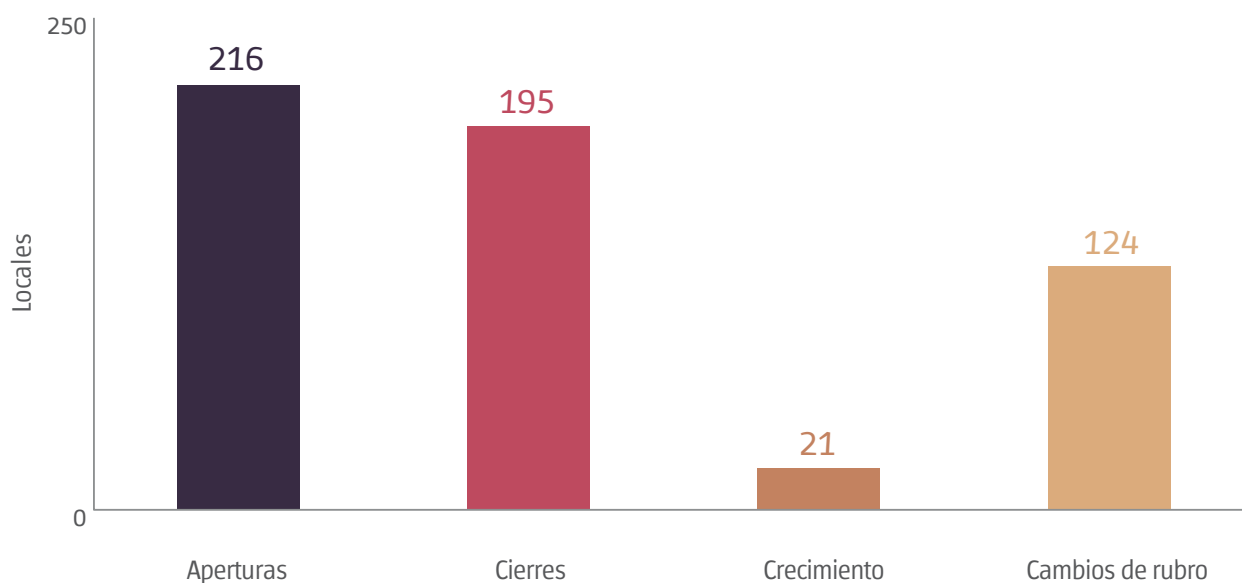
La categoría *cuadra* incluye ambas veredas (par e impar).

Para mayor información, véase Dirección General de Estadística y Censos, [Informe de Resultados 967](#), Análisis de los principales Ejes Comerciales de la Ciudad, Septiembre 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 centros comerciales a cielo abierto estudiados, se registraron 216 aperturas y 195 cierres de locales respecto de junio de 2015, lo que no determinó cambios significativos ("creación" de 21 comercios).
- ▶ Los negocios que cambiaron de rubro ascendieron a 124.



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 en el período acumulado a septiembre de 2015

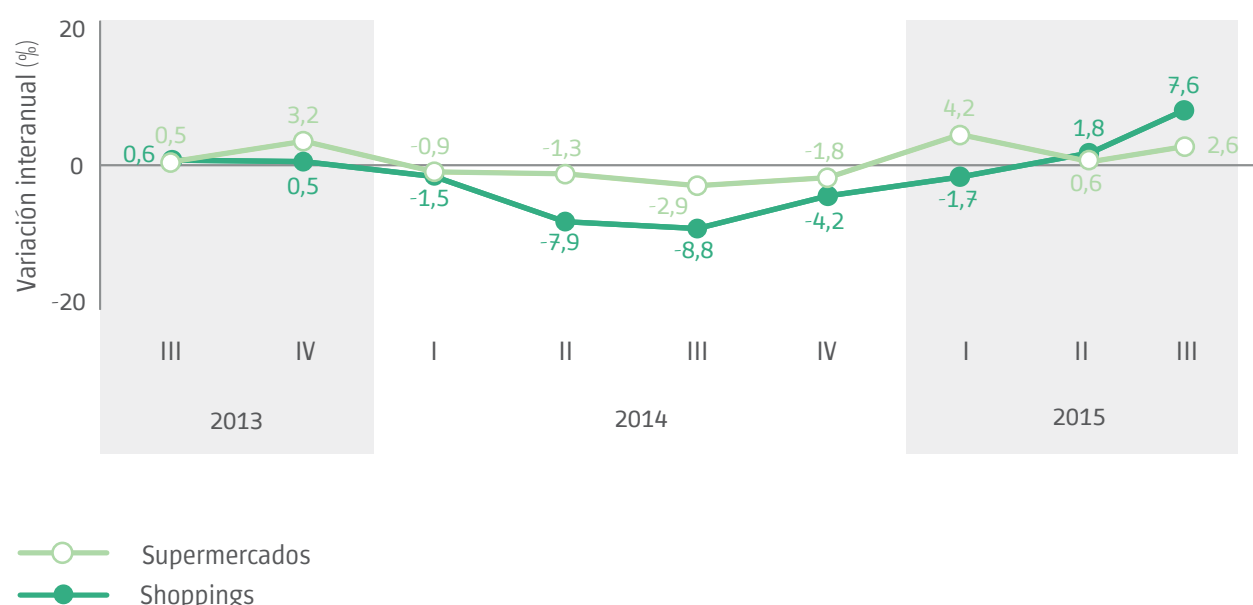
▶ Durante los primeros nueve meses de 2015, los sectores que componen el comercio minorista acumularon una mejora interanual en sus indicadores de volumen físico vendido.

▶ 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 cuanto a los bienes durables, las casas de electrodomésticos dentro de los *shoppings* reportaron un alza de sus ventas reales.

Acumulado a septiembre de 2015	
Ventas a precios constantes	
Variación interanual (%)	
Supermercados	2,4
Shoppings	2,7



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

No se dispone de información sobre comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar debido a la suspensión del calendario de difusión de los indicadores de la Encuesta de Electrodomésticos y Artículos del Hogar por parte del INDEC.

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

Ficha técnica

Período

Tercer trimestre de 2015.

Universo

Como aproximación al desempeño del sector del comercio minorista 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 de los stands y góndolas.

• Ejes Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires

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

Variables estudiadas

• Facturación

Ventas a valores corrientes.

• Ventas a precios constantes

Se calcula dividiendo la facturación por el índice de precios del período.

• 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 en los 53 ejes comerciales de la Ciudad estudiados (centros comerciales a cielo abierto), 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, se realizó un agrupamiento de productos según la clasificación de rubros que surge de la encuesta realizada por el INDEC, para cada uno de los sectores. Se respetó la ponderación por productos del 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)