

LAS VENTAS MINORISTAS DE LAS PYMES CAYERON 2,3% EN MAYO PERO SUBIERON 3,1% ONLINE

Las ventas en locales a la calle continuaron cayendo en mayo en todos los rubros. Pero “se observó una recuperación de la venta *online*, que viene creciendo desde hace tiempo como parte de los nuevos hábitos de consumo de la población”, dijo Fabián Tarrío, presidente de la entidad.

Las cantidades vendidas por los comercios minoristas cayeron 2,3% en mayo frente a igual mes del año pasado y acumulan una baja anual de 3,4% para los primeros cinco meses del 2017. En la comparación con abril, las ventas crecieron 6,3%, un comportamiento que si bien es estacional, no deja de ser positivo.

En el canal *online*, una modalidad que todavía tiene poca incidencia pero gana relevancia, las ventas de las pymes crecieron 3,1% anual. Tomando ambos resultados (locales fijos y *online*), la caída fue del 1,8% anual en el mes.

Mientras que el consumo en locales al público continuó bastante retraído (hay que tener en cuenta que se compara contra un mayo de 2016 muy malo), las ventas *online* repuntaron en casi todos los rubros. Especialmente se vio en juguetes, electrodomésticos e indumentaria, que son algunos de los más vendidos por esos canales. Incidió el *Hot Sale*, que fueron días de descuentos agresivos y este año tuvo más participantes.

De todos modos, las compras fueron muy dispares entre ciudades y negocios del mismo rubro, como viene sucediendo desde hace dos meses. La buena noticia del mes es que repuntó la venta anual en locales a la calle en tres provincias: Córdoba (0,5%), Santiago del Estero (1,5%) y Chubut (1%). En cambio continuó el declive fuerte en las provincias de frontera como Misiones (-6,9%), Formosa (-6,1%), Mendoza (-4,0%) o Santa Cruz (-5,2%), afectadas por el cruce de los argentinos a Paraguay y a Chile principalmente. Otras provincias con descensos importantes fueron Corrientes (-8,5%) y Entre Ríos (-5%). Santa Fe se mantuvo en los mismos niveles que el año pasado, al igual que San Juan, que se vio favorecida por el cierre del cruce internacional de Agua Negra con Chile.

El principal medio de pago fue la tarjeta de crédito, donde ya rigen los descuentos en los aranceles que cobran los

bancos a los comercios por el uso del plástico. Los negocios que ofrecieron cuotas sin interés tuvieron más clientes que aquellos que lanzaron descuentos en efectivo o no habilitaron financiamiento, ya que la gente sobre la tercera semana del mes se quedó con poco resto de dinero.

Las siguientes fueron las principales variaciones en los volúmenes físicos vendidos en mayo de 2017 frente a igual fecha de 2016 relevadas en 1.750 comercios de todo el país:

Rubro	Mayo 2017 vs. Mayo 2016		Venta online + locales
	Variación % en cantidades vendidas	Venta en Locales	
Alimentos y Bebidas	-0,5%	0,0%	-0,5%
Bazar y Regalos	-2,1%	6,0%	-1,6%
Bijouterie	-3,8%	-1,1%	-3,8%
Calzados	-1,9%	-1,0%	-1,9%
Deportes y art. de recreación	-1,3%	5,5%	-0,9%
Electrodomésticos y Electrónicos	-2,9%	5,6%	-1,4%
Farmacias y Perfumerías	-1,8%	2,6%	-1,7%
Ferretería y Materiales eléctricos	-2,3%	4,9%	-1,9%
Golosinas	-1,9%	3,5%	-1,8%
Joyerías y Relojerías	-3,4%	-2,0%	-3,4%
Juguetería y Librerías	-3,0%	5,5%	-1,5%
Marroquinería	-4,0%	4,3%	-3,7%
Materiales para la construcción	-1,4%	5,0%	-1,1%
Muebles	-3,2%	3,3%	-2,5%
Neumáticos	-1,8%	4,8%	-1,5%
Textil – Blanco	-3,4%	2,5%	-3,2%
Textil – Indumentaria	-3,5%	5,0%	-2,9%
Promedio Ponderado	-2,3%	+3,1%	-1,8%
Promedio Simple	-2,5%	+3,2%	-2,0%

Fuente: CAME. Para calcular las ventas combinadas entre locales y *online*, se tomó la participación que tiene la venta *online* por rubro (ver anexo metodológico).

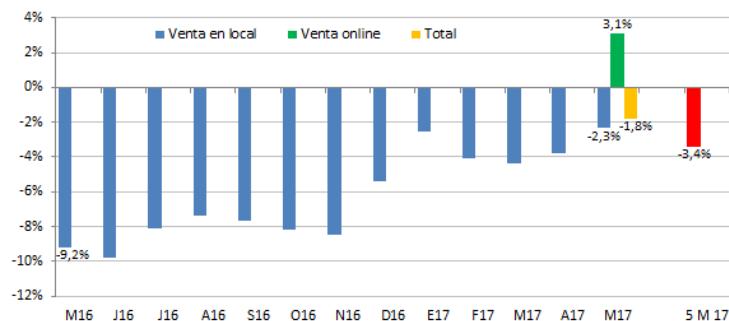
Consideraciones Generales

- Las cantidades vendidas por los comercios minoristas en locales a la calle cayeron 2,3 % en mayo, frente a igual fecha de 2016. Un descenso fuerte si se tiene en cuenta que en mayo del año pasado las ventas se habían retraído 9,2 % anual. Con ese resultado, acumulan una baja de 3,4 % en el año.
- Todos los rubros que componen la canasta minorista relevados declinaron en la comparación anual durante mayo, registrándose las bajas más suaves en “Alimentos y Bebidas” (-0,5 %), “Artículos deportivos y de recreación” (-1,3 %) y “Materiales para la construcción” (-1,4 %). En cambio los derrumbes más profundos se registraron en “Bijouterie” (-3,8 %), “Indumentaria” (-3,5 %) y “Marroquinería” (-4 %).
- Como dato positivo, la venta *online* repuntó 3,1 % frente a mayo del año pasado, medidas en cantidades en los locales relevados que tienen esa modalidad de venta y Pymes que sólo despachan *online*. De todos modos, su incidencia en las cifras totales si bien es creciente, aún es muy baja (en los rubros medidos en este relevamiento, 6,5 % promedio de las operaciones se realizan con esa modalidad, pero con muchas diferencias entre unos y otros).
- En ‘Alimentos y bebidas’, las ventas medidas en cantidades cayeron 0,5 % anual, mientras *online* no tuvieron cambios. Igual, la transacción virtual de esos productos es muy baja (solo el 2 % es por esa vía). Los grandes descuentos que lanzaron los hipermercados afectaron a los almacenes chicos, que no pudieron igualar ofertas. Sin embargo, tuvieron su público, especialmente

igualar otras. Sin embargo, tuvieron su público, especialmente familias que buscaron segundas y tercera marcas y necesitaron controlar más su gasto.

- En el rubro 'Electrodomésticos y artículos electrónicos', las cantidades vendidas descendieron 2,9 % frente al mismo mes del año pasado, mientras que en la modalidad *online*, que explica el 18 % de las ventas del sector, subieron 5,6 %. Mayo fue un buen mes para la venta virtual de esos productos, porque se realizó el Hot Sale, que fueron varios días de ofertas agresivas que aprovecharon miles de personas para comprar con descuentos de hasta 30 % - 40 % y en cuotas. El mayor desplome en la demanda de electrodomésticos y electrónicos, se produjo en las provincias de fronteras, además de Corrientes, Entre Ríos y Provincia de Buenos Aires. En diversas regiones bonaerenses, los negocios del ramo donde se venden productos de mayor poder adquisitivo como esos, se vieron afectados por las pérdidas generadas por las inundaciones sobre las familias de las zonas. Fueron arrasadas miles de hectáreas de campos y se produjeron pérdidas de hasta 80 % en las cosechas.
- En 'Indumentaria', el mes de mayo fue un periodo atípico. Llegó el frío sobre fin de mes y comenzaron a moverse los artículos de temporada, pero muy lentamente. El público se orientó a ofertas y liquidaciones del verano. Las cantidades vendidas finalizaron así el mes con una declive del 3,5 % anual. Una característica del mes, fue que la venta de indumentaria se retrajo en casi todo el país. En cambio, por la vía *online*, por donde ya se vende el 7 % de la indumentaria, las operaciones crecieron 5 %, dejando como resultado final del mes una reducción de 2,9 % en ese rubro.
- En 'Deportes y artículos recreativos' las ventas se achicaron un 1,3 % anual. Fue uno de los rubros con tasa de descenso más baja. En la modalidad *online*, las transacciones en cambio tuvieron un alza del 5,5 %, aunque solo representan el 6 % de la demanda de esos productos.

Variación anual de las ventas minoristas (en cantidades)



Fuente: CAME

La caída en las ventas comienza a apaciguararse, aunque todavía no se logra afianzar un repunte. La inflación y la menor actividad redujeron el poder adquisitivo de las familias y esa disminución se nota extensivamente en los sectores de ingresos bajos y medios, especialmente. De todos modos, los empresarios del comercio son optimistas sobre encontrar el piso en junio y comenzar la reactivación a partir del segundo semestre del año.

Evolución del Índice Ventas Minoristas (en cantidades) Base Enero 2009 =100



Anexo metodológico

- El relevamiento para evaluar la evolución interanual de las ventas minoristas se realizó entre el 29 de mayo y el 2 de junio.
- Se cubrió un universo de 1.750 comercios pequeños y medianos de la Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, y el Interior del país, en los principales 17 rubros que concentran la venta minorista familiar. El relevamiento se efectuó especialmente en los negocios chicos y medianos, localizados en calles y avenidas comerciales de ciudades pequeñas, medianas y grandes.
- De los negocios relevados, 1.400 fueron sondeados por las cámaras, federaciones y entidades comerciales regionales adheridas a CAME. El resto de las unidades fueron medidas en forma directa por el Departamento de Estadísticas de CAME, que cuenta con un equipo de 10 encuestadores.
- A los comercios que mantienen venta *online*, se les preguntó por separado la evolución de las operaciones en esa modalidad. De la muestra habitual, solo el 15 % de los negocios utilizan esa plataforma (262 negocios). El resto (74 empresas), se relevaron tiendas que venden exclusivamente vía internet por diferentes plataformas.
- Para calcular la variación anual promedio de las ventas, se utilizó un promedio ponderado. La consideración de cada rubro se estimó de acuerdo a datos del Censo Económico 2004/05 y datos que viene relevando CAME para conocer la distribución del consumo en esa fecha.
- Para calcular el indicador general, que agrupa ventas en locales y las *online*, se contempló la participación que tienen estas últimas en las cifras totales de cada rubro, cruzando datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y los números de facturación por rubro de AFIP al año 2015.

- A partir de enero 2017 se agruparon los ramos de Muebles de Oficina y Muebles del Hogar en 'Mueblerías' y desde mayo 2017 'Farmacias y Perfumerías' y 'Ferreterías y Materiales eléctricos'.

- En la siguiente tabla se detalla, además de las variaciones anuales, la participación de cada rubro en la ponderación y la cantidad de empresas relevadas.

Ventas minoristas en mayo 2017

VENTAS EN LOCALES	Ponderadores	Variación i.a. en unidades vendidas	Comercios relevados
Alimentos y Bebidas	16,7%	-0,5%	195
Bazar y Regalos	3,5%	-2,1%	90
Bijouterie	3,5%	-3,8%	100
Calzados	5,1%	-1,9%	100
Deportes	4,6%	-1,3%	90
Electrodomésticos y art. electrónicos	8,9%	-2,9%	100
Farmacias y perfumerías	7,0%	-1,8%	100
Ferretería y materiales eléctricos	4,0%	-2,3%	70
Golosinas	3,0%	-1,9%	70
Joyería y Relojería	3,0%	-3,4%	65
Juguetería	5,7%	-3,0%	100
Marroquinería	3,2%	-4,0%	80
Materiales para la construcción	4,0%	-1,4%	70
Muebles de Oficina y del Hogar	6,8%	-3,2%	60
Neumáticos	3,5%	-1,8%	50
Textil – Blanco	4,0%	-3,4%	70
Textil – Indumentaria	13,5%	-3,5%	200
Promedio ponderado	100,0%	-2,3%	1750
Promedio simple		-2,5%	

VENTAS ONLINE	Ponderadores	Variación i.a. en unidades vendidas	Participación en ventas totales	Comercios relevados
Alimentos y Bebidas	16,7%	0,0%	2,0%	10
Bazar y Regalos	3,5%	6,0%	6,0%	25
Bijouterie	3,5%	-1,1%	2,0%	10
Calzados	5,1%	-1,0%	4,0%	24
Deportes	4,6%	5,5%	6,0%	31
Electrodomésticos y art. electrónicos	8,9%	5,6%	18,0%	39
Farmacias y perfumerías	7,0%	2,6%	3,0%	11
Ferretería y Materiales Eléctricos	4,0%	4,9%	5,0%	16
Golosinas	3,0%	3,5%	2,0%	5
Joyería y Relojería	3,0%	-2,0%	4,0%	12
Juguetería	5,7%	5,5%	17,0%	28
Marroquinería	3,2%	4,3%	4,0%	17
Materiales para la construcción	4,0%	5,0%	4,0%	10
Muebles de Oficina y Hogar	6,8%	3,3%	10,0%	23
Neumáticos	3,5%	4,8%	4,0%	14
Textil – Blanco	4,0%	2,5%	4,0%	20
Textil – Indumentaria	13,5%	5,0%	7,0%	31
Promedio ponderado		3,1%	6,5%	336
Promedio simple			3,2%	

Índice de Ventas Minoristas Pymes (IVM)

Variaciones en cantidades vendidas

Mes	IVM Ene 09 =100	Variación i.a	Variación mensual	Mes	IVM Ene 09 =100	Variación i.a	Variación mensual
E09	100	-12,1%	-48,3%	A13	120,9	-6,4%	1,4%
F09	95,9	-14,6%	-4,1%	M13	131,4	-7,1%	8,6%
M09	113,6	-14,8%	18,5%	J13	151,2	-1,8%	15,1%
A09	121,9	-13,3%	7,3%	J13	151,4	2,3%	0,2%
M09	136,9	-10,5%	12,3%	A13	134,1	-2,0%	-11,4%
J09	138,7	-10,6%	1,3%	S13	130,1	-1,5%	-3,0%
J09	138,7	-16,1%	0,0%	O13	177,5	2,7%	36,5%
A09	130,5	-3,2%	-5,9%	N13	150,6	-2,3%	-15,1%
S09	125,3	-9,8%	-4,0%	D13	272,3	1,6%	80,8%
O09	157,3	-6,6%	25,5%	E14	118,0	-3,8%	-56,7%
N09	140,3	3,0%	-10,8%	F14	97,8	-6,5%	-17,1%
D09	206,9	6,9%	47,5%	M14	110,7	-7,2%	13,1%
E10	104,4	4,4%	-49,5%	A14	111,9	-7,5%	1,1%
F10	98,7	2,9%	-5,5%	M14	120,5	-8,3%	7,7%
M10	118,0	3,8%	19,5%	J14	137,9	-8,8%	14,4%
A10	126,3	3,6%	7,1%	J14	136,9	-9,6%	-0,7%
M10	143,2	4,6%	13,4%	A14	121,6	-9,3%	-11,1%
J10	155,2	11,9%	8,4%	S14	119,4	-8,2%	-1,8%
J10	148,4	7,0%	-4,4%	O14	168,1	-5,3%	40,8%
A10	136,4	4,5%	-8,1%	N14	143,2	-4,9%	-14,8%
S10	130,4	4,1%	-4,4%	D14	277,7	2,0%	93,9%
O10	166,5	5,9%	27,7%	E15	119,8	1,5%	-56,9%
N10	150,4	7,2%	-9,7%	F15	100,6	2,8%	-16,0%
D10	234,6	13,4%	56,0%	M15	113,1	2,2%	12,5%
E11	114,1	9,3%	-51,4%	A15	113,7	1,6%	0,5%
F11	106,1	7,5%	-7,0%	M15	122,5	1,7%	7,8%
M11	126,0	6,8%	18,8%	J15	140,3	1,8%	14,5%
A11	134,0	6,1%	6,4%	J15	139,2	1,7%	-0,8%
M11	151,4	5,7%	13,0%	A15	124,5	2,4%	-10,5%
J11	165,2	6,4%	9,1%	S15	122,3	2,4%	-1,8%
J11	157,8	6,3%	-4,5%	O15	172,6	2,7%	41,2%
A11	144,3	5,8%	-8,5%	N15	145,5	1,6%	-15,7%
S11	138,4	6,1%	-4,1%	D15	286,3	3,1%	96,7%
O11	176,9	6,2%	27,8%	E16	117,0	-2,3%	-59,1%
N11	159,1	5,8%	-10,0%	F16	96,1	-4,5%	-17,9%
D11	256,9	9,5%	61,5%	M16	106,6	-5,8%	10,9%
E12	120,6	5,7%	-53,1%	A16	106,2	-6,6%	-0,4%
F12	108,1	1,9%	-10,4%	M16	111,2	-9,2%	4,8%
M12	123,5	-2,0%	14,2%	J16	126,6	-9,8%	13,8%
A12	129,2	-3,6%	4,7%	J16	127,9	-8,1%	1,1%
M12	141,4	-6,6%	9,4%	A16	115,3	-7,4%	-9,9%
J12	153,9	-6,8%	8,9%	S16	112,8	-7,7%	-2,1%
J12	148,0	-6,2%	-3,9%	O16	158,4	-8,2%	40,4%
A12	136,8	-5,2%	-7,6%	N16	133,2	-8,5%	-16,0%
S12	132,0	-4,6%	-3,5%	D16	270,9	-5,4%	103,4%
O12	172,8	-2,3%	30,9%	E17	114,1	-2,5%	-57,9%
N12	154,2	-3,1%	-10,8%	F17	92,1	-4,1%	-19,3%
D12	268,0	4,3%	73,8%	M17	101,9	-4,4%	10,6%
E13	122,7	1,7%	-54,2%	A17	102,1	-3,8%	0,3%
F13	104,6	-3,2%	-14,7%	M17	108,6	-2,4%	6,3%
M13	119,3	-3,4%	14,0%				

Fuente: Departamento de Estadísticas, CAME

Buenos Aires, 4 de Junio de 2017