



### Resumen

#### Nivel general. Ventas a precios constantes

##### Autoservicios

interanual

-4,0%

acumulada

-7,8%

intermensual

3,4%

##### Supermercados

interanual

3,0%

acumulada

2,9%

intermensual

1,8%

##### Centros de compra

interanual

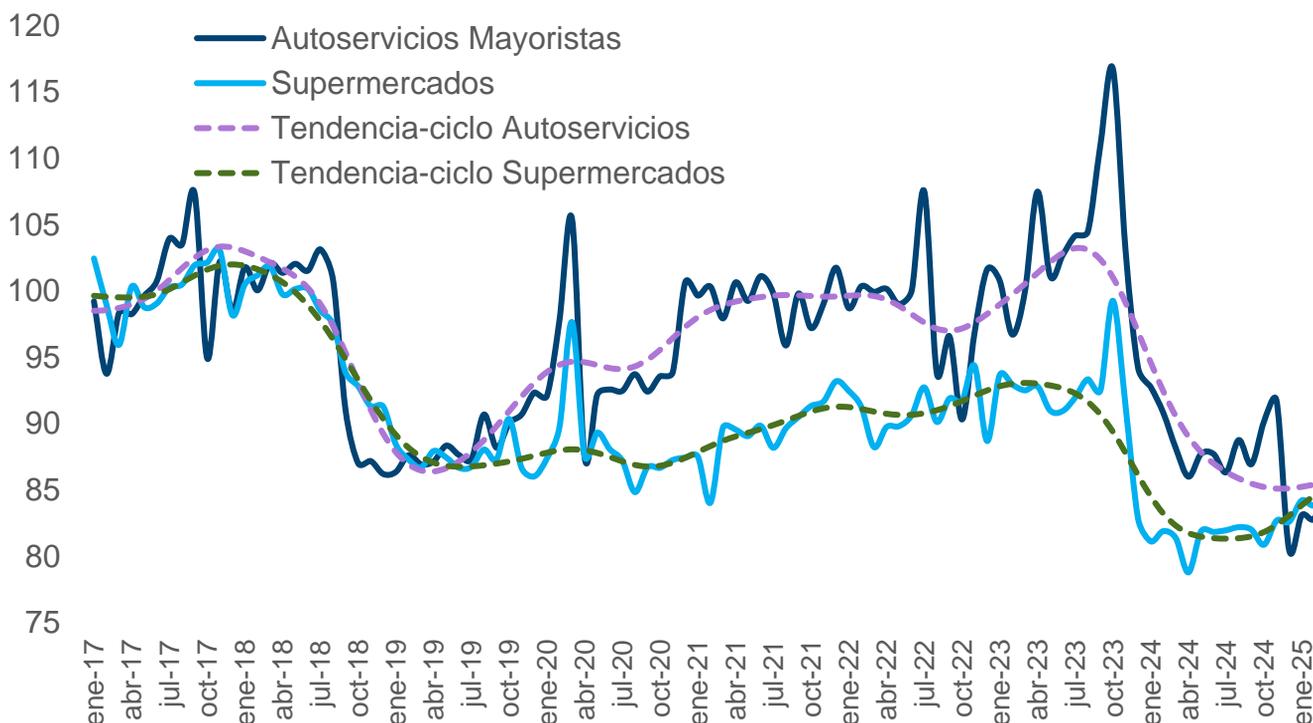
26,8%

acumulada

22,2%

Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) las ventas de los **autoservicios mayoristas** (a precios constantes) en febrero de 2025 alcanzaron los \$320.760.544 miles de pesos, lo que supone una caída tanto interanual (-4%) como acumulada (-7,8%), pero un aumento a nivel mensual (3,4%). Respecto a las ventas de los **supermercados** las mismas totalizaron \$2.046.122.311 miles de pesos, mostrando un crecimiento interanual, acumulado y mensual, siendo 3,0%, 2,9% y 1,8% respectivamente. Los **centros de compras** tuvieron ventas por un total de \$ 6.879 millones de pesos, mostrando un incremento tanto interanual (26,8%) como acumulado (22,2%).

#### Índice ventas totales a precios constantes (desestacionalizado)

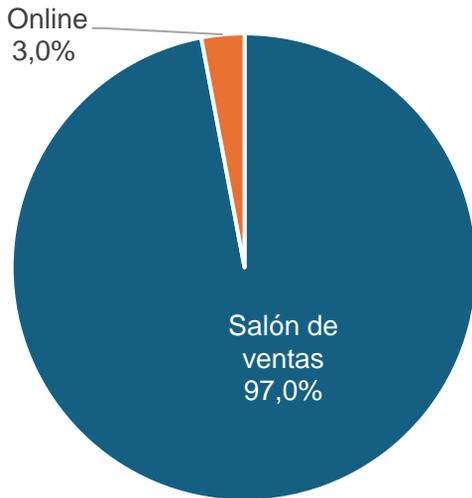


Fuente: OERU en base a datos de INDEC.



## Ventas por canal de distribución

### Supermercados

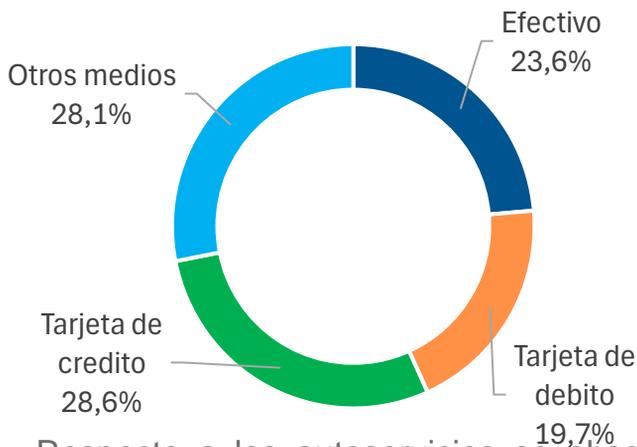


Se mantienen las preferencias de los consumidores por las compras de forma presencial por sobre las compras online.

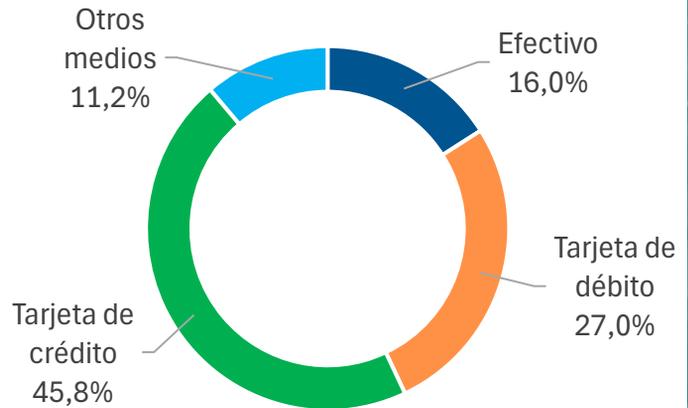
Dicho comportamiento presenta variaciones extremadamente bajas, por lo que no se observa un cambio de tendencia en las preferencias de compra de los consumidores.

## Ventas por medio de pago

### Autoservicios



### Supermercados



Respecto a los autoservicios se observa una disminución del pago con tarjetas, tanto de crédito (del 29,1% de las ventas al 28,6%) como de débito (del 22,5% de las ventas al 19,7%). Sin embargo, se vio un mayor uso de otros medios de pago, pero sobre todo un incremento en el uso de efectivo que pasó de representar el medio de pago del 20,8% de las ventas en febrero al 23,6% de las mismas para marzo.

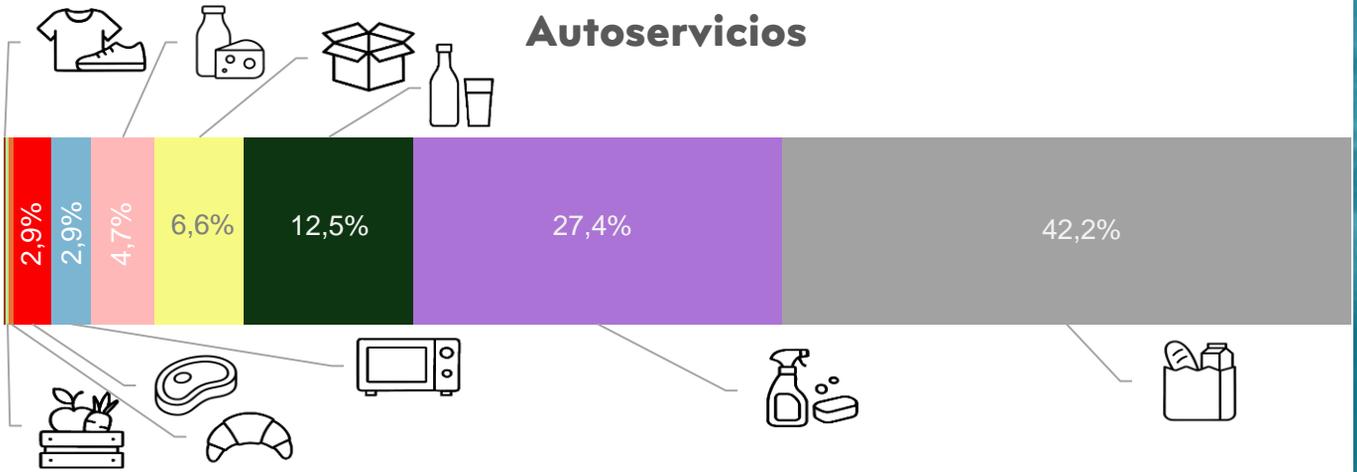
En el caso de los supermercados hubo una pequeña disminución tanto del pago en efectivo (del 16,4% de las ventas al 16,0%) como del pago con tarjeta de débito (del 27,9% al 27,0%) y otros medios de pago (del 11,6% al 11,2%). Mientras que el pago con tarjeta de crédito creció, pasando de 44,1% al 45,8% de las ventas.

Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

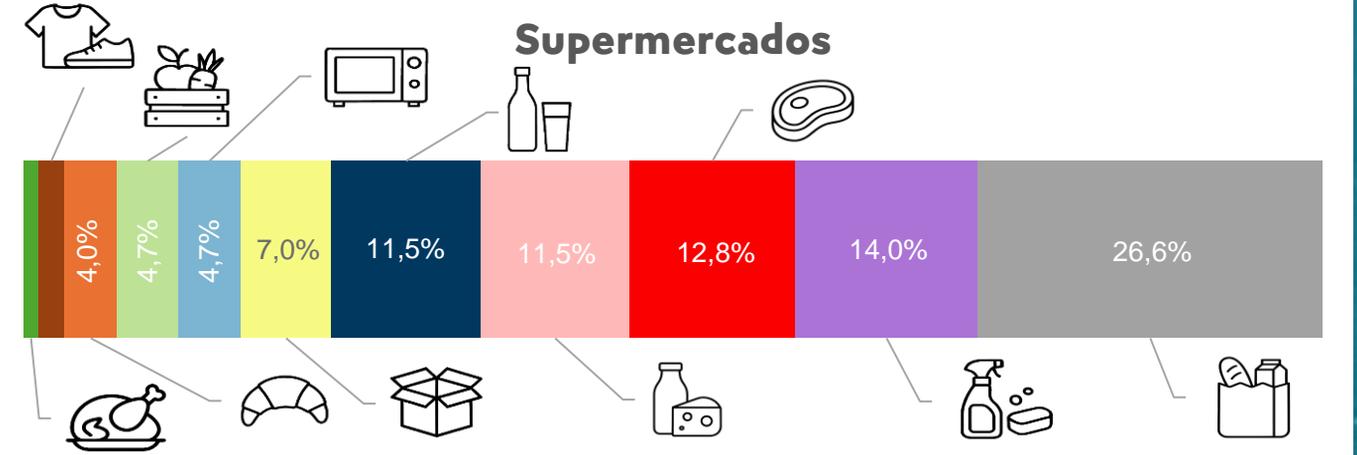


### Ventas por grupos de artículos y rubros

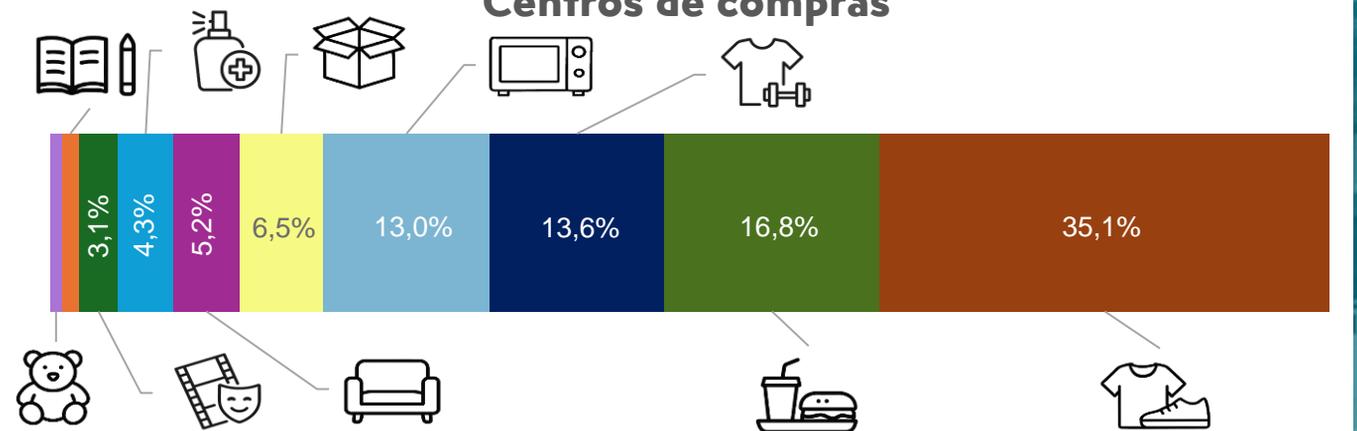
#### Autoservicios



#### Supermercados



#### Centros de compras



- |                                    |         |  |                                       |  |                           |
|------------------------------------|---------|--|---------------------------------------|--|---------------------------|
| Almacén                            | Carnes  | Indumentaria, calzado y textiles para el hogar | Panadería                             | Amoblamiento, decoración, textiles para el hogar | Librería y Papelería      |
| Artículos de limpieza y perfumería | Bebidas | Verdulería y frutería                          | Alimentos preparados y rotisería      | Juguetería                                       | Diversión y esparcimiento |
| Lácteos                            | Otros   | Electrónicos y artículos para el hogar         | Patio de comidas, alimentos y kioscos | Ropa y accesorios deportivos                     | Perfumería y Farmacia     |



## Perspectivas presentes

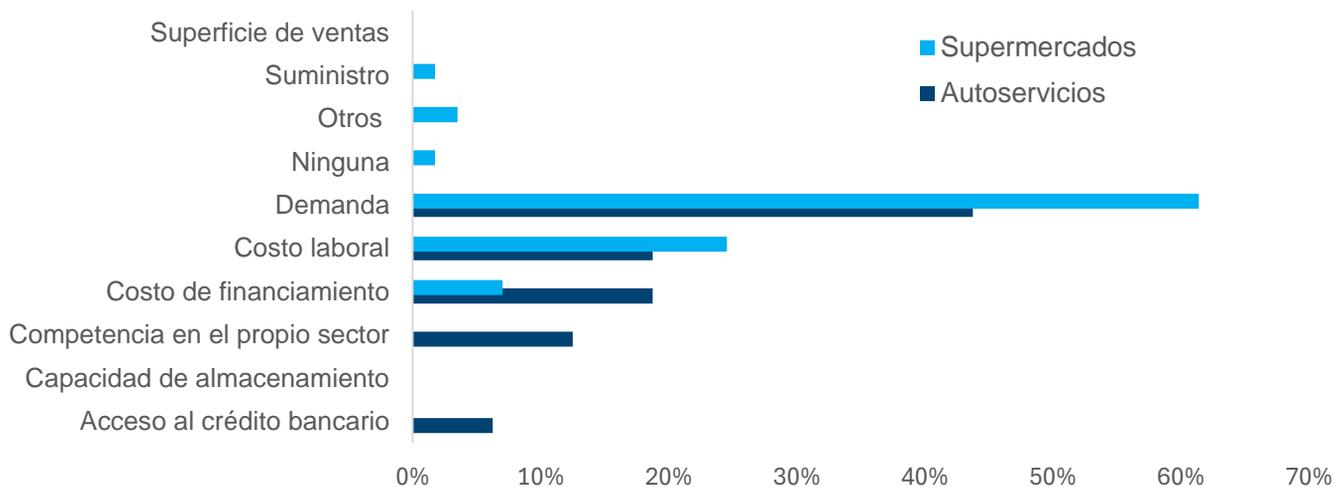
**Situación comercial actual (ventas) de su empresa:**



**Los precios promedio de venta de su empresa durante el último mes:**



### Factores que limitan su capacidad para aumentar la actividad comercial



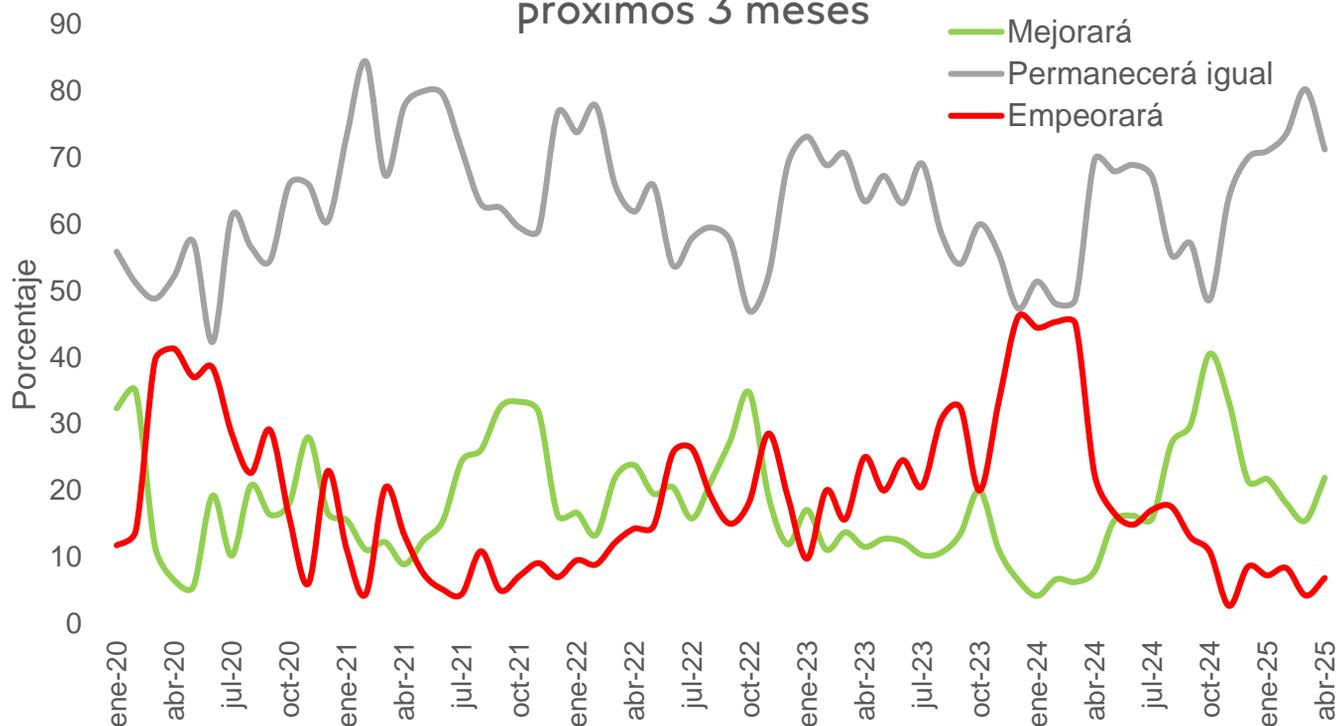
El nivel de ventas actual, para una gran mayoría (69% en autoservicios y 58% en supermercados), se encuentra normal; en el caso de autoservicios mayoristas se empieza a ver un pequeño repunte de las ventas en algunos establecimientos al observar que en abril el 6% respondió que las ventas fueron buenas contra el mes de marzo donde nadie dio esta respuesta, pero también hay que destacar que la cantidad de respuestas sobre ventas malas también creció (25% en abril, 12% en marzo). En el caso de supermercados hay un aumento de las perspectivas negativas, en concreto el 30% dijo que sus ventas habían sido malas en el mes de abril, mientras que en marzo el 22% de los encuestados dio esta respuesta. Con respecto a los precios promedios la gran mayoría, tanto para supermercados como para autoservicios mayoristas respondió que no tuvieron variaciones, 70% y 94% respectivamente. La demanda se mantiene como el principal factor limitante para aumentar la actividad comercial con amplia diferencia, indicando que el consumo no ha sido demasiado bueno, al menos según las expectativas.

Fuente: OERU en base a datos de INDEC.



## Perspectivas Futuras

### Expectativas empresariales de las ventas para los próximos 3 meses



Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

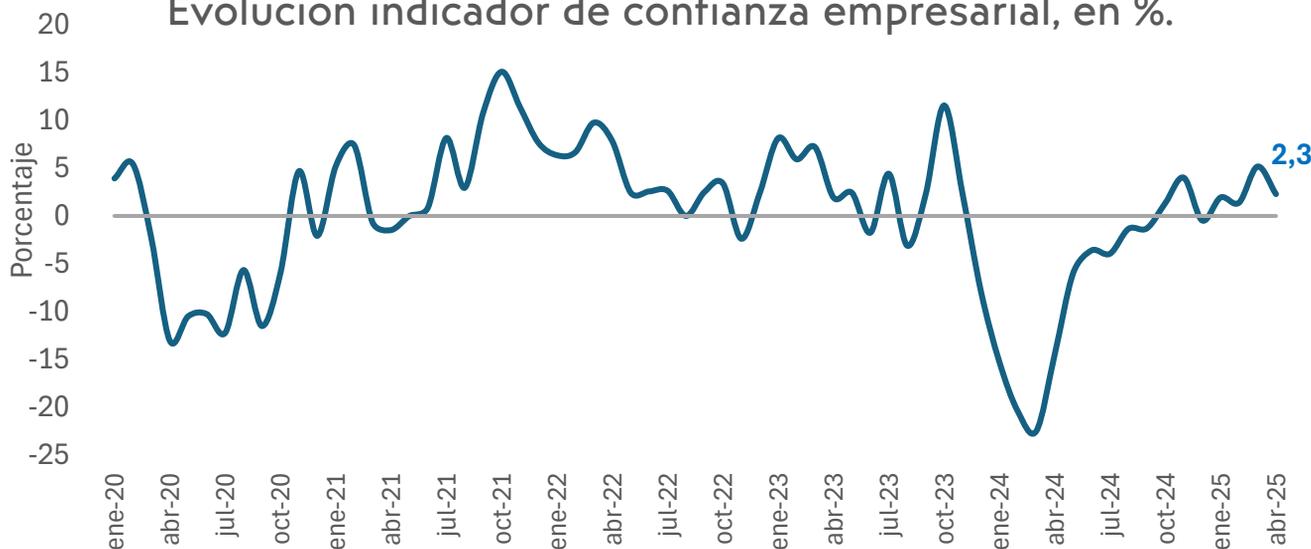
Parte de quienes esperaban que las ventas permanezcan igual cambiaron de opinión respecto al mes de marzo, algunos comenzaron a tener expectativas positivas, pasando del 15,5% en marzo al 21,9% en abril, mientras que otros empezaron a tener expectativas más negativas respecto a sus ventas, lo que hizo que el porcentaje de encuestados que respondieron que esperan una caída en sus ventas pase del 4,2% observado en marzo a un 6,8%. Esto podría llegar a marcar un cambio en la tendencia de expectativas, donde cada vez menos empresarios esperen que sus ventas sigan siendo las mismas y comiencen a dividirse entre aquellos que esperan una mejora en las mismas y aquellos que esperen una disminución de estas.

Cabe aclarar que nos encontramos lejos de los máximos alcanzados previamente. En el caso de las expectativas positivas, su máximo se encontró en octubre de 2024 (40,5%), lo que implica que actualmente estamos 18,6 puntos porcentuales por debajo de dicho máximo. Con respecto a las expectativas negativas sucede algo similar, las mismas se encuentran 39,3 puntos porcentuales por debajo del máximo alcanzado en enero de 2024 (46,1%).



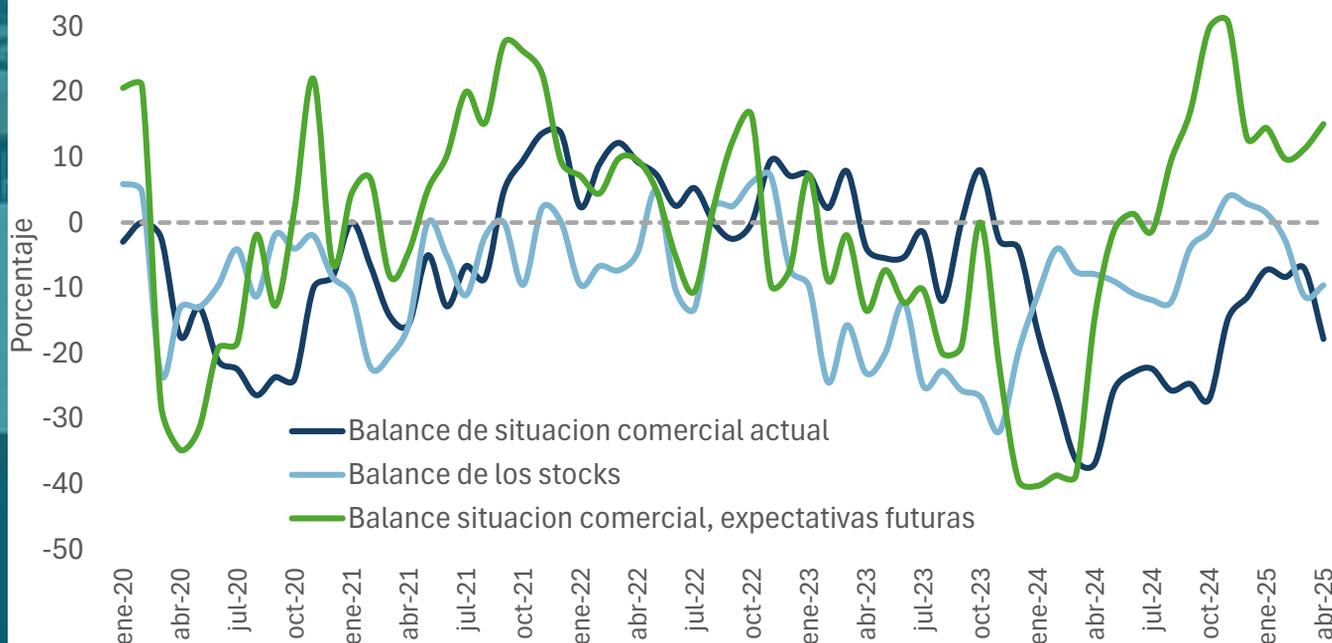
### Confianza empresarial

Evolucion indicador de confianza empresarial, en %.



El indicador de confianza empresarial (ICE) logra mantenerse positivo por cuarto mes consecutivo. En concreto para abril fue de 2,3%, lo que implica que las evaluaciones y perspectivas empresariales positivas superaron ligeramente a las negativas. Recordemos que este índice puede tomar valores entre -100% y 100%. Analizando su composición se observa: un balance de la situación comercial actual negativo (-17,8%) al igual que el balance de los stocks (-9,6%), mientras que el balance de la situación comercial futura fue positivo (15,1%).

### Evaluación empresarial de la situación





## Otros indicadores

### Indicador de Consumo marzo 2025

Var. Interanual

4,2%

Var. Mensual

-1,1%

Var. Acumulada

3,6%

Elaborado por la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC), este índice refleja la evolución del consumo de los hogares en bienes y servicios finales. En el índice desestacionalizado se interrumpió el continuo crecimiento que se vino dando durante los últimos tres meses, pero aún sigue estando en terreno positivo en lo que va del año.

Respecto al acumulado de los tres primeros meses, el indicador de consumo muestra una suba del 3,6% en relación a los tres primeros meses de 2024, y ya superó en 1,4% el mismo período de 2019, último año antes de la pandemia.

En cuanto a los rubros, todos presentaron un crecimiento interanual: **indumentaria y calzado** (14,4%), **transporte y vehículos** (5,1%), **recreación y cultura** (3,5%), **vivienda, alquileres y servicios públicos** (0,6%) y el **resto de rubros** (4,3%).

### Índice de Ventas Minoristas abril 2025

Var. Interanual

3,7%

Var. Mensual

-1,8%

Var. Acumulada

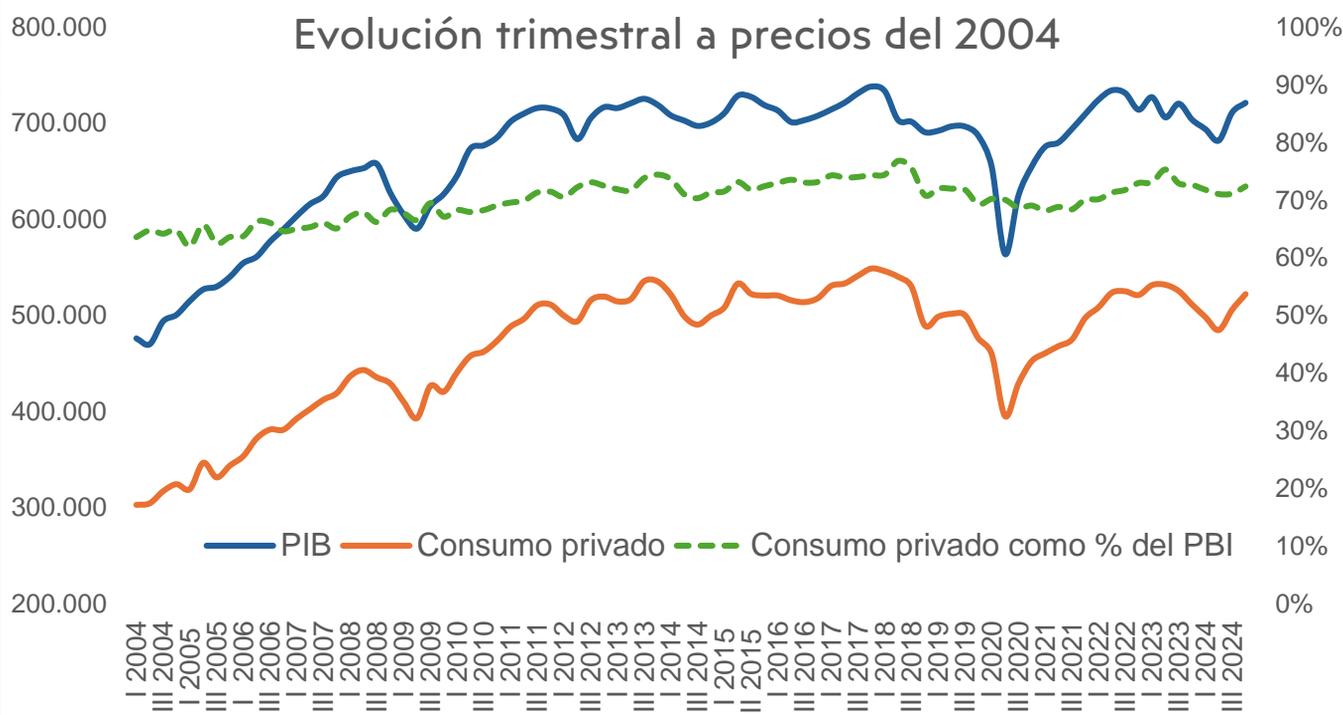
14,9%

Elaborado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), el Índice de Ventas Minoristas mide la evolución de la facturación de los comercios minoristas PyMEs que desarrollan sus actividades dentro del país. Si bien en el mes de abril mostró una variación mensual negativa, es el quinto mes consecutivo de variaciones interanuales positivas. De igual manera, la variación acumulada en abril fue positiva (14,9%), aunque menor a la acumulada de marzo (19,4%).

Respecto a los 7 rubros relevados, todos mostraron variaciones interanuales positivas, donde el mayor incremento se dio en Perfumería (9,1%); 6 de los mismos presentaron variaciones mensuales negativas: Perfumería (-6,5%), Bazar, decoración, textiles de hogar y muebles (-6,1%), Textil e indumentaria (-2,6%), Calzado y marroquinería (-1,5%), Ferretería, materiales eléctricos y de la construcción (-1,3%) y Alimentos y bebidas (-0,9%). Este último se mantiene positivo tanto en el interanual como en el acumulado, 6,3% y 19,8% respectivamente. Por su parte Farmacia fue el único que presentó un incremento mensual (0,1%).



## Consumo como motor del desarrollo



Podemos observar la gran importancia que tiene el consumo en la economía argentina y como los cambios en el mismo han impactado en el PIB. Entre 2004 y 2024 el consumo privado ha representado en promedio el 70% del PIB y en el 4° trimestre del 2024 llegó al 72,4% del mismo. Por ello es que el consumo es fundamental para el desarrollo económico.

Podríamos decir que una importante variable a tener en cuenta es el poder adquisitivo de los salarios, ya que una recuperación del mismo decantaría en un incremento en el consumo. También es muy importante analizar el nivel de empleo y la estabilidad de los precios ya que si se mantiene una constante mejora en estas variables es probable que se genere una mejora en la confianza y expectativas de los consumidores, lo cual generará un efecto mayor en el consumo.

Debemos tener en cuenta además la política monetaria y las tasas que resulten de la misma, que también tienen un impacto en el consumo: si las tasas reales son lo suficientemente altas se incrementaría el ahorro en detrimento del consumo, pero principalmente del consumo actual, y esta mayor inversión podría generar mayor producción, mayor empleo y por consiguiente incrementar el consumo futuro. Por lo antes mencionado, podemos notar la importancia que tiene el lograr un correcto funcionamiento general de la economía, debido a los impactos que tiene el consumo, que terminará traccionando sobre el desarrollo económico.



## Nota Metodológica

La **Encuesta de Supermercados** releva información de 101 empresas de supermercados con 2.922 bocas de expendio. La condición de selección que deben cumplir las empresas es: contar con por lo menos alguna boca de expendio cuya superficie en el salón de ventas sea igual o supere los 200 m<sup>2</sup> o que la suma de la superficie del salón de ventas de todas sus bocas de expendio sea igual o supere los 200 m<sup>2</sup>.

Dicha encuesta se realiza de forma mensual, a nivel nacional, y por medio de un cuestionario web.

Las actividades económicas incluidas en la encuesta son: venta al por menor en hipermercados, venta al por menor en supermercados y venta al por menor en minimercados.

Las ventas están valuadas al precio de venta en el establecimiento vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local; se incluye el valor del IVA, no así los cargos o intereses por financiación. Las mismas se desagregan en los siguientes grupos de artículos: Bebidas (con y sin alcohol); Almacén; Panadería; Lácteos; Carnes; Verdulería y frutería; Alimentos preparados y rotisería (elaborados en el propio establecimiento); Artículos de limpieza y perfumería; Indumentaria, calzado y textiles para el hogar; Electrónicos y artículos para el hogar; Otros (comprende aquellos productos no incluidos en los rubros anteriores).

Las ventas a precios constantes se calculan con el cociente entre las ventas a precios corrientes del grupo de artículos y el deflactor específico, dicho deflactor se elabora a partir de distintas desagregaciones del índice de precios al consumidor.

La **Encuesta de Autoservicios Mayoristas** releva datos a partir de enero de 2017 y está dirigida a 33 empresas de autoservicios mayoristas que abarcan 186 bocas de expendio en todo el país. Dicha encuesta se lleva a cabo de forma mensual, a nivel nacional, y por medio de un cuestionario web. La actividad económica incluida en la encuesta es: venta al por mayor en supermercados mayoristas de alimento.

Se toman las ventas realizadas por un responsable inscripto a un consumidor final, monotributista y/o exento; es decir, se relevan solo aquellas facturas o tickets denominados "Factura B".

Las ventas están valuadas al precio de venta en el establecimiento vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local; se incluye el valor del IVA. Las ventas se desagregan en los mismos grupos de artículos mencionados en la encuesta de supermercados.

Las ventas a precios constantes se calculan con el mismo método mencionado en la anterior encuesta.

En ambas encuestas los datos permanecen en estado provisorio hasta 24 meses posteriores a su publicación, los cuales luego de su revisión pasan a estado definitivo.



## Nota Metodológica

La **Encuesta Centros de Compra** se lleva a cabo con una periodicidad mensual por medio de correo electrónico, y dispone de los primeros 15 días de cada mes para realizar el envío de la información solicitada. Se lleva a cabo a nivel nacional pero desagrega la información en 6 jurisdicciones. Esta dirigida a 80 centros de compras con más de 6.000 locales. Los centros de compras se definen como un espacio que está destinado a actividades de comercio minorista, actividades culturales, servicios y entretenimiento. La planificación y la administración deben estar centralizadas, y deben coordinar y supervisar el funcionamiento de los espacios comerciales. A su vez, debe existir un fondo común para invertir en publicidad y promoción.

Las ventas están valuadas al precio de venta en el local vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local. Se incluye el valor del IVA, no así los cargos o intereses por financiación. Las ventas se desagregan en los siguientes rubros: “Indumentaria, calzado y marroquinería”; “Ropa y accesorios deportivos”; “Amoblamiento, decoración y textiles para el hogar”; “Patio de comidas, alimentos y kioscos”; “Electrónicos, electrodomésticos y computación”; “Juguetería”; “Librería y papelería”; “Diversión y esparcimiento”; “Perfumería y farmacia”; “Otros”. Las ventas se deflactan de la misma manera que las encuestas antes mencionadas. Los datos permanecen en estado provisorio hasta 24 meses posteriores a su publicación, los cuales luego de su revisión, concluido el período mencionado, pasan a estado definitivo.

El **Índice de Ventas Minoristas** es desarrollado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y se construye a partir de los índices de cada rubro, y cuya agregación al índice general se realiza utilizando como ponderador la estructura del valor agregado bruto a precios básicos de cada uno de los sectores de actividad de la industria manufacturera.

En este indicador son contemplados los siguientes rubros: Alimentos y bebidas; Bazar, decoración, textiles de hogar y muebles; Calzado y marroquinería; Farmacia y perfumería; Ferretería, materiales eléctricos y materiales de la construcción y Textiles e indumentaria. Los mismos representan aproximadamente el 90% del total comercio minorista PyME. Se realiza una corrección originada en la detección de la subdeclaración de la facturación utilizando el método Gasparini, Marchionni y Sosa Escudero.

El **Índice de Consumo (IC)** se construye tomando en cuenta únicamente el consumo final de los hogares. Su periodicidad es mensual. Los ponderadores utilizados para agregar las distintas series de consumo se corresponden con aquellos de los microdatos referidos a la Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares 2017/2018.

Como las fuentes de datos que utiliza presentan rezagos en la presentación de la información se utiliza un modelo econométrico que permite estimar la evolución del indicador de consumo total a partir de un conjunto de series de alta frecuencia y/o de publicación casi inmediata. Dichas estimaciones tienen un margen de error por lo que el dato del IC puede verse sujeto a modificaciones en los meses siguientes. La serie original presenta una estacionalidad lógica del consumo de los hogares, estrechamente relacionada con factores como por ejemplo los ingresos (principalmente por el aguinaldo), por lo que se construye una serie desestacionalizada del IC a partir de un modelo Census X-12.



## Nota Metodológica

**La Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas** abarca las actividades de ambos sectores económicos que se relevan en la Encuesta de Supermercados y en la Encuesta de Autoservicios Mayoristas elaboradas por INDEC. La encuesta se envía mas tardar el día 25 de cada mes, vía correo electrónico y es está dirigida a un panel de empresas que cuentan con uno o más establecimientos y todos ellos se dedican solo a una actividad productiva. A su vez los encuestados tienen como plazo máximo para entregar la encuesta el día 10 del mes siguiente. En la mayoría de las preguntas tienen como posibles respuestas: mala, normal o buena. Las preguntas buscan indagar sobre los siguientes temas: Situación comercial(ventas), Pedidos a proveedores, Stocks, Competencia en el sector, Empleo, Precio promedio de venta, Situación financiera, Acceso al crédito y Factores que limitan aumentar la actividad comercial. También hay que recalcar que las preguntas se dividen en dos grandes bloques: aquellas sobre la situación empresarial presente y aquellas que indagan sobre la expectativa empresarial futura para el trimestre siguiente.

Para combinar las distintas variables de la encuesta en un único indicador se elabora el índice de confianza empresarial el cual puede tomar valores entre -100% y +100%, y el punto medio es 0%. La forma de calculo del indicador de confianza empresarial (ICE) es la siguiente:

$$ICEsam = \frac{SCA + SCF - S}{3}$$

Donde

ICESam= indicador de confianza empresarial de supermercados y autoservicios mayoristas

SCA= balance de la situación comercial, evaluación actual.

SCF= balance de la situación comercial, expectativas futuras

S=balance de los stocks

Los balances, son utilizados para resumir las respuestas a preguntas de opción múltiple, y se obtienen al calcular las respuestas positivas sobre el total de respuestas, menos las respuestas negativas sobre el total, ignorando así las respuestas igual o sin cambios. En concreto:

$$B = (p - n) \times 100$$

Donde

B= balance

p= fracción de respuestas positivas sobre el total.

n=fracción de respuestas negativas sobre el total

# GRACIAS

**Director:** Pablo F. Salvador

**Economista jefe:** Sebastián Piña

**Coordinador:** Pablo Magariños

**Investigador:** Manuel Soler

Contactate a nuestro e-mail

[oeru@fce.uncu.edu.ar](mailto:oeru@fce.uncu.edu.ar)

Encontranos en nuestras redes



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



**OBSERVATORIO  
ECONÓMICO  
REGIONAL URBANO**