



Resumen

Nivel general. Ventas a precios constantes

Autoservicios

interanual

-9,1%

acumulada

-9,8%

intermensual

-1,0%

Supermercados

interanual

1,5%

acumulada

2,8%

intermensual

-0,3%

Centros de compra

interanual

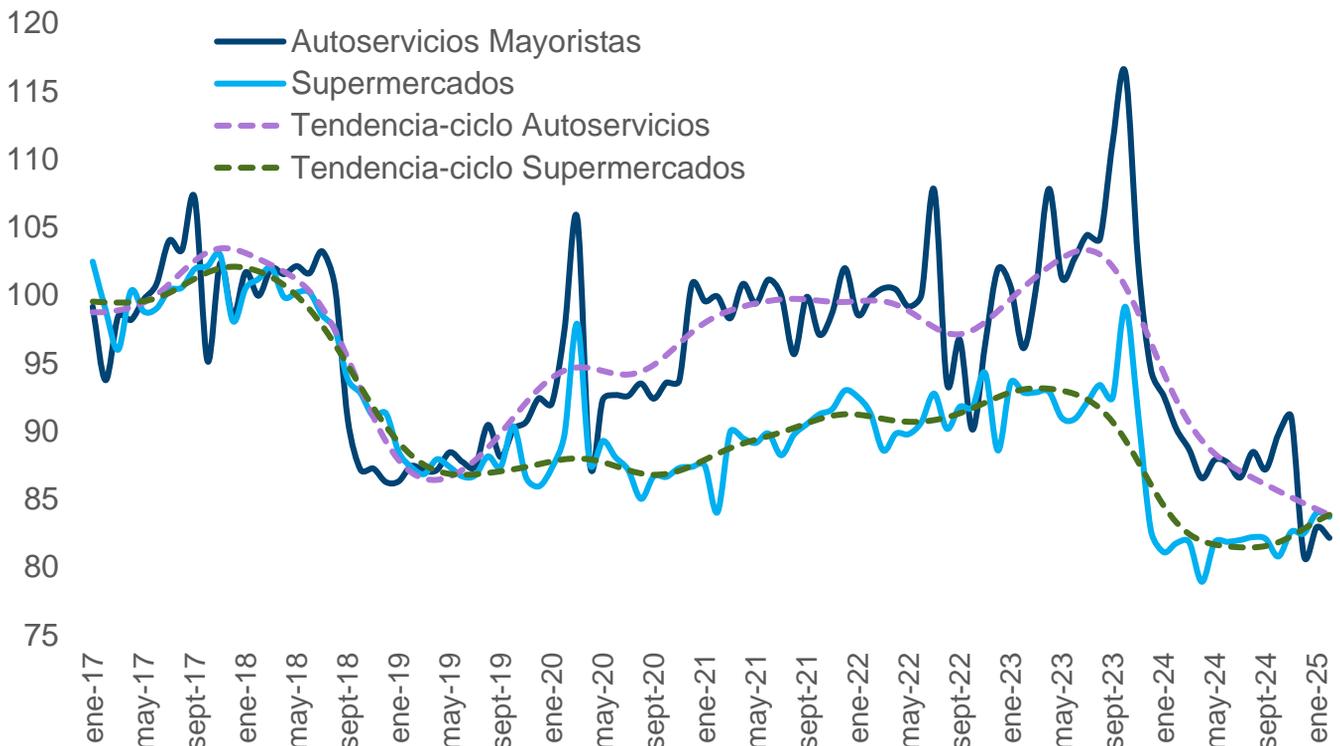
15,0%

acumulada

19,5%

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 \$266.256.234 miles de pesos, lo que supone una caída tanto interanual (-9,1%) como acumulada (-9,8%) y mensual (-1,0%). Respecto a las ventas de los **supermercados** las mismas totalizaron \$1.796.116.426 miles de pesos, mostrando una variación interanual y acumulada positivas, 1,5% y 2,8% respectivamente; mientras que a nivel mensual disminuyeron un 0,3%. Los **centros de compras** tuvieron ventas por un total de \$ 5.560 millones de pesos, mostrando un incremento tanto interanual (15,0%) como acumulado (19,5%).

Índice ventas totales a precios constantes (desestacionalizado)

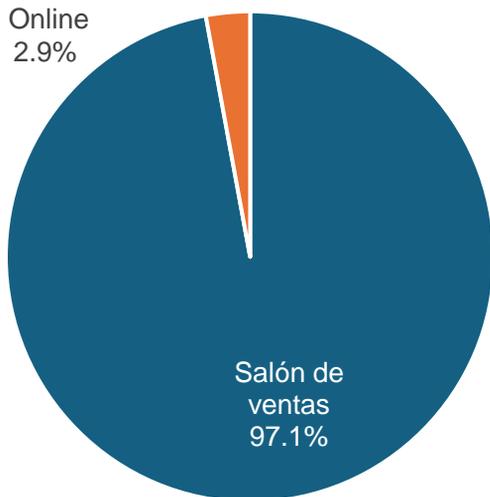


Fuente: OERU en base a datos de INDEC.



Ventas por canal de distribución

Supermercados

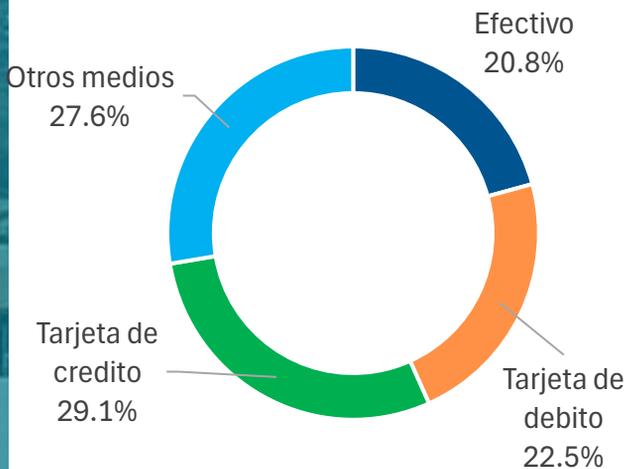


Se mantienen las preferencias de los consumidores por las compras de forma presencial por sobre las compras online.

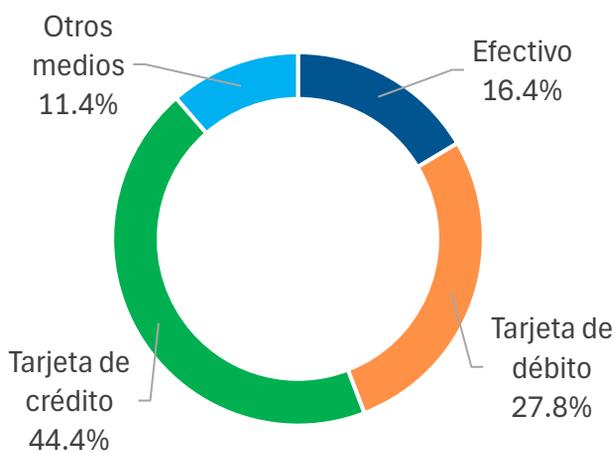
Dicho comportamiento presenta variaciones extremadamente bajas, por lo que no se observa un cambio de tendencia en las preferencias de compra de los consumidores.

Ventas por medio de pago

Autoservicios



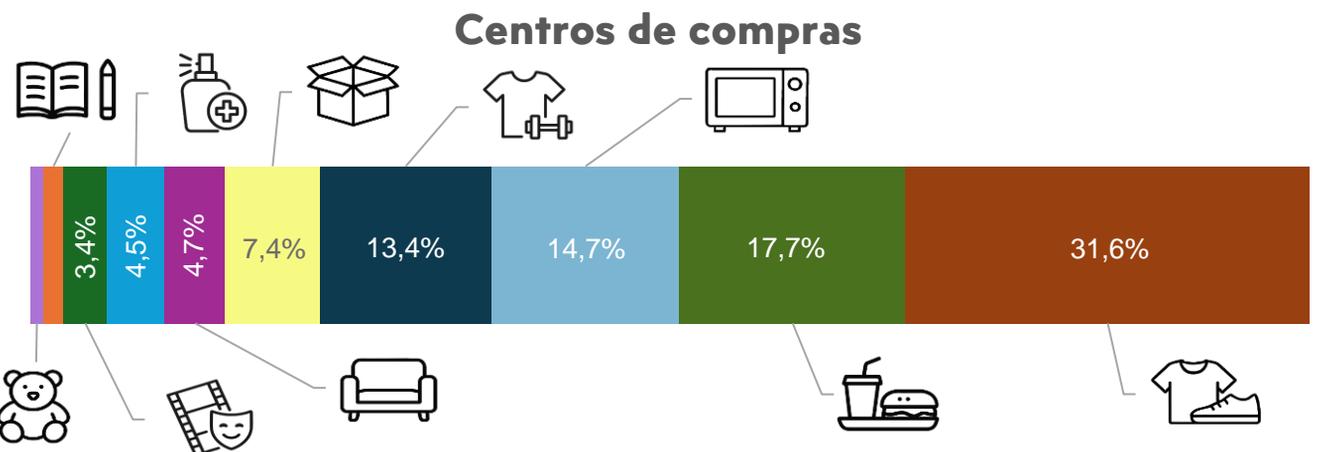
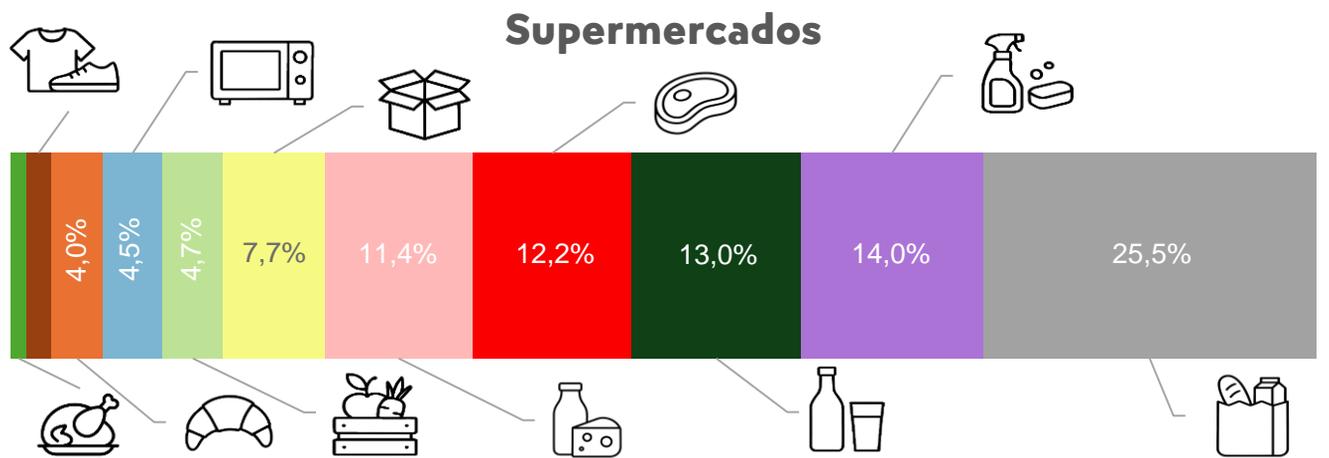
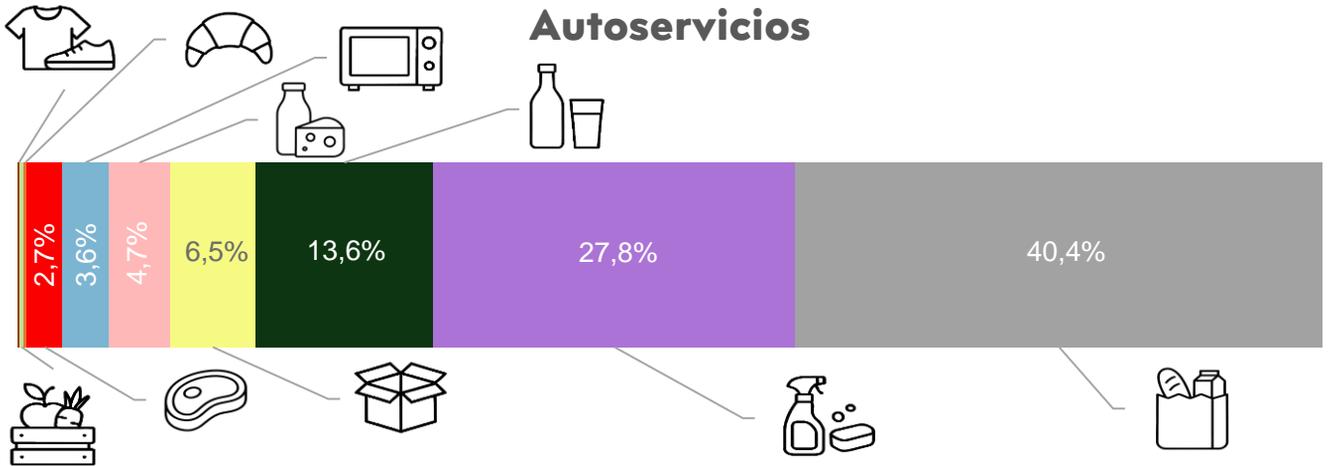
Supermercados



En el caso de los supermercados hubo un pequeño incremento tanto del pago en efectivo (del 15,8% de las ventas al 16,4%) como del pago con tarjeta de crédito (del 44,0% al 44,4%). Respecto a los autoservicios se observa un incremento del pago con tarjetas tanto de crédito (del 27,6% de las ventas al 29,1%) como de débito (del 20,7% de las ventas al 22,5%), mientras que se observó una caída del pago en efectivo (del 24,4% de las ventas al 20,8%).



Ventas por grupos de artículos y rubros

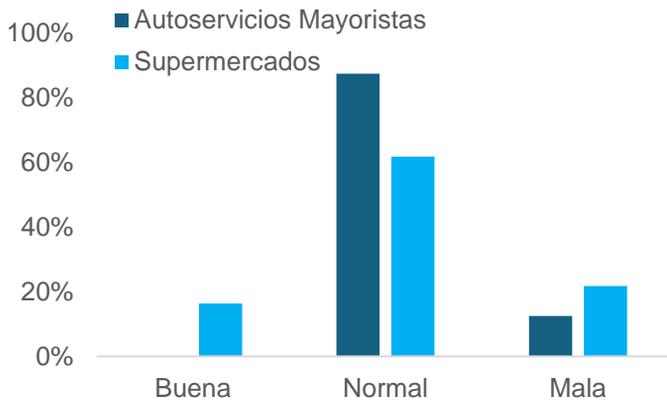


- | | | | | | |
|------------------------------------|---------|--|---------------------------------------|--|---------------------------|
| Almacén | Carnes | Indumentaria, calzado y textiles para el hogar | Panadería | Amoblamiento, decoración, textiles para el hogar | Librería y Papelería |
| Artículos 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

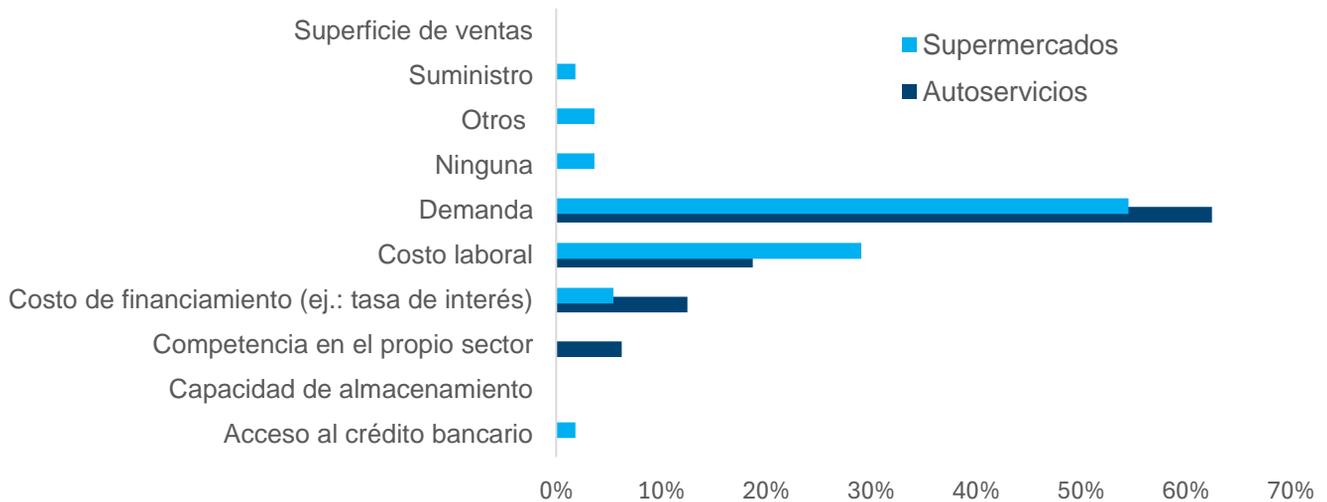
Situación comercial actual (ventas) de su empresa:



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



Factores que limitan su capacidad para aumentar la actividad comercial



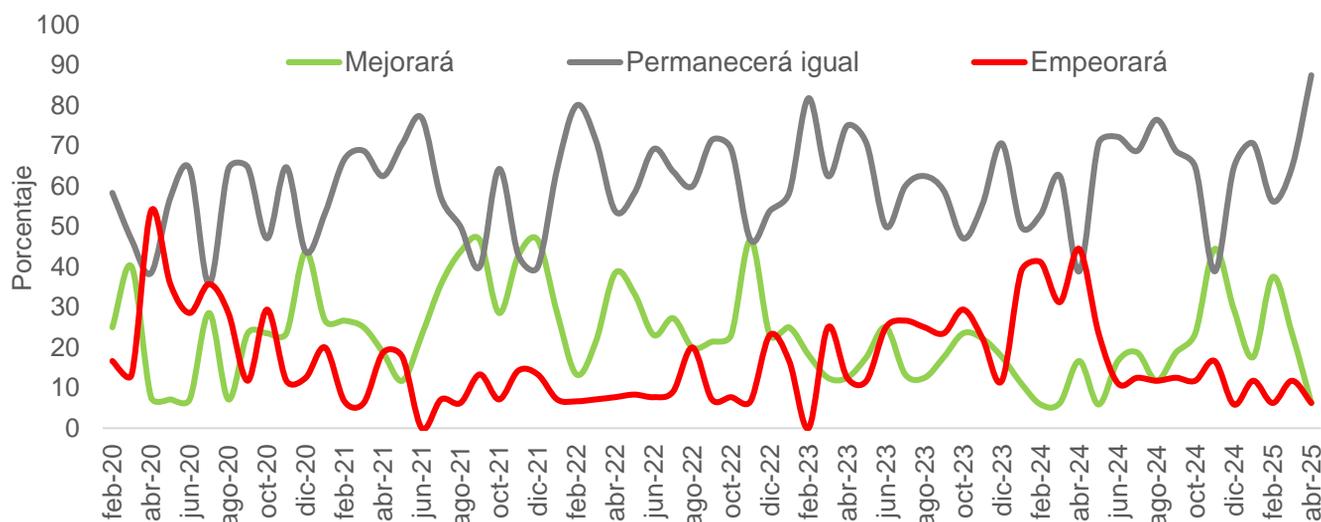
El nivel de ventas actual, para una gran mayoría (87,5% en autoservicios y 62% en supermercados), se encuentra normal; en el caso de autoservicios nadie respondió que las ventas hayan aumentado, siendo que el mes anterior el 17,6% había dado esta respuesta; en el caso de supermercados hay una mejora en las perspectivas positivas, concretamente el 16,4% dijo que sus ventas habían aumentado en el último mes, mientras que en enero el 12,7% de los encuestados dio esta respuesta.

Con respecto a los precios promedio los autoservicios se dividieron en partes iguales entre quienes incrementaron sus precios y quienes los mantuvieron constantes; respecto a los supermercados las respuestas estuvieron más divididas, el 60% contestó que aumentaron los precios, mientras que el 38,2% respondió que no variaron. 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.

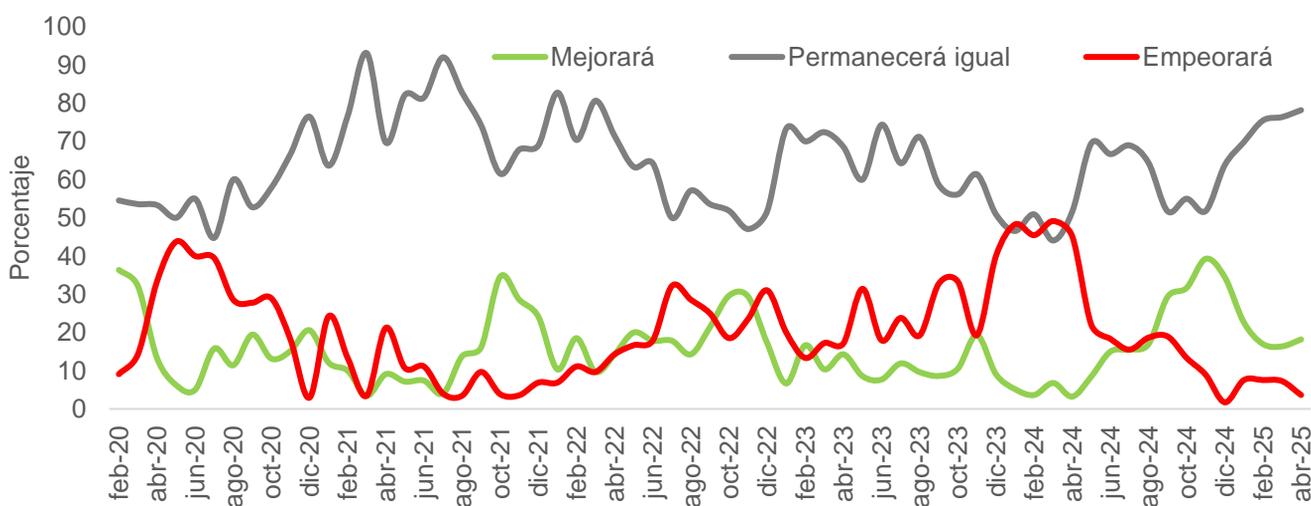


Perspectivas Futuras

Expectativas de las ventas para los próximos 3 meses (Autoservicios)



Expectativas de las ventas para los próximos 3 meses (Supermercados)



Las expectativas sobre las ventas de autoservicios han tenido un gran cambio este último mes. Se observa una disminución de las expectativas de mejora, pasando de un 23,5 % de los encuestados al 6,3% de los mismos, también disminuyeron las expectativas de peores ventas, pasando del 11,8% al 6,3%, mientras que crecieron las expectativas de estabilidad en las ventas llegando a representar el 87,5% de las respuestas. En el caso de supermercados es el quinto mes consecutivo de aumento en las expectativas de “estabilidad de las ventas”, mientras que las expectativas de mejora de las ventas se incrementó, cortando con la tendencia a la baja que presenta desde hace 4 meses.



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 marzo 2025

Var. Interanual

10,5%

Var. Mensual

0,1%

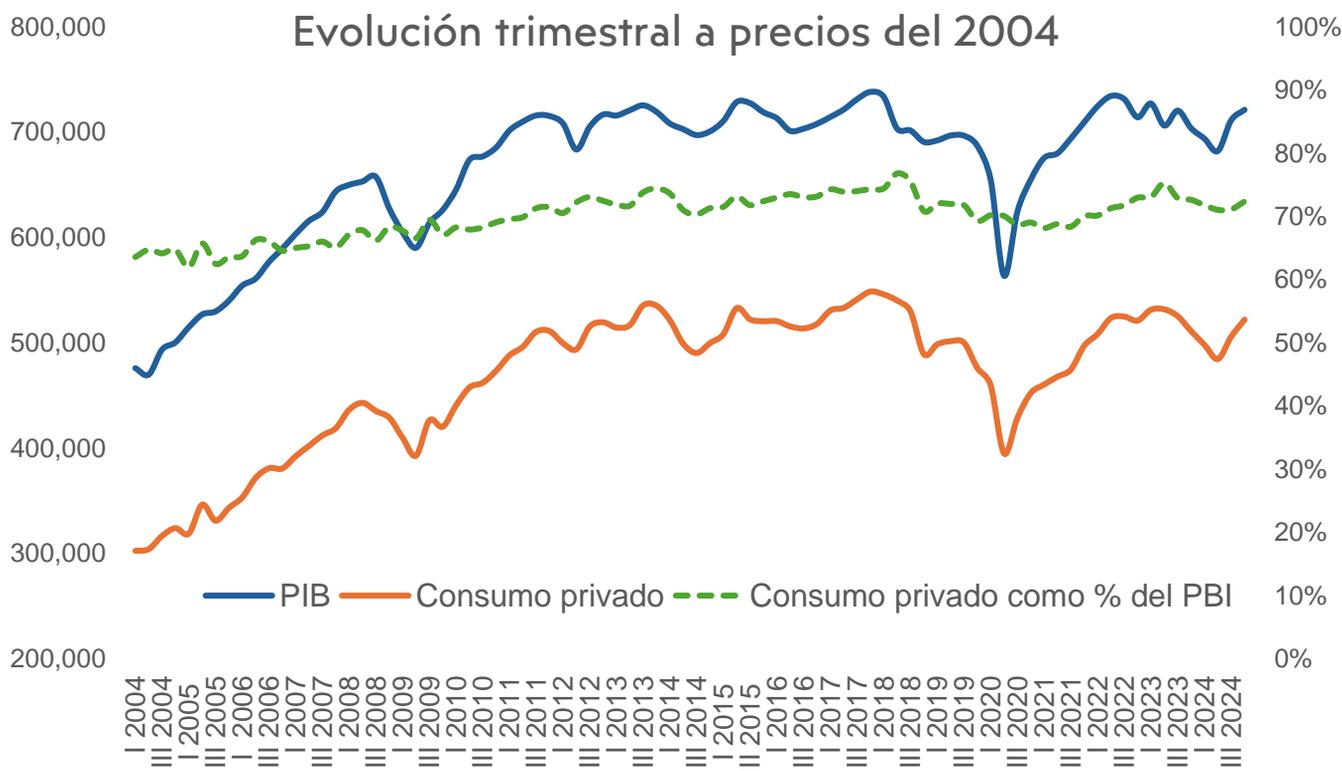
Var. Acumulada

19,4%

Elaborado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), mide la evolución de la facturación de los comercios minoristas PyMEs que desarrollan sus actividades dentro del país. En el mes de marzo mostró una variación mensual positiva, la primera en lo que va del año, ya que tanto en enero como febrero se observó una caída. Es el quinto mes consecutivo de variaciones interanuales positivas; la variación acumulada en marzo también fue positiva (19,4%) pero menor a la acumulada de febrero (24,7%). Respecto a los 7 rubros relevados, todos mostraron variaciones interanuales positivas, donde mayor incremento se dio en Perfumería (23,6%); solo 3 de los mismos presentaron variaciones mensuales negativas: Bazar, decoración, textiles de hogar y muebles (-1,8%), ferretería, materiales eléctricos y de la construcción (-1,1%) y por último Alimentos y bebidas que presentó una variación mensual del -0,3%, pero se mantiene positivo tanto en el interanual como en el acumulado, 13,7% y 25,3% respectivamente.



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 generara 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, consumo que terminara traccionando sobre el desarrollo económico.



Nota Metodológica

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 m² o que la suma de la superficie del salón de ventas de todas sus bocas de expendio sea igual o supere los 200 m². 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.

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.

Fuente: OERU en base a INDEC.



Nota Metodológica

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.

Índice de Ventas Minoristas es desarrollado por la Confederación Argentina de la mediana empresa 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.

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.

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

Encontranos en nuestras redes



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



**OBSERVATORIO
ECONÓMICO
REGIONAL URBANO**