

A.IV. COMERCIO MINORISTA

En esta sección se analiza la evolución del comercio minorista en la Ciudad de Buenos Aires, a partir de diversas fuentes de información.

En primer lugar, se presenta el estudio de las estadísticas anuales sobre evolución de puestos de trabajo y salarios en el sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires, a partir de procesamientos propios sobre la base usuaria de la EPH (INDEC) del cuarto trimestre de 2010.

Luego, se considera la evolución de las ventas de los supermercados, de los centros de compras (*shopping centers*) y de electrodomésticos y artículos para el hogar realizadas en locales ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, en base a diferentes relevamientos del INDEC. Los datos sobre supermercados y centros de compras corresponden a los primeros cuatro meses de 2011, en tanto que sobre electrodomésticos y artículos para el hogar se extienden al primer semestre de 2011.

A continuación, se examina la dinámica de las ventas de vehículos nuevos y usados en el ámbito de la Ciudad en el primer y segundo trimestre de 2011, a partir de la información suministrada por la Dirección Nacional de los Registros Nacionales del Automotor y de Créditos Prendarios (DNRPA) y por la Asociación de Concesionarias de la República Argentina (ACARA).

Seguidamente, se presentan los resultados del relevamiento sobre ocupación de locales comerciales, llevado a cabo por el CEDEM en los 37 ejes más importantes de la Ciudad, durante mayo de 2011.

Por último, se analiza la evolución de los créditos bancarios al sector privado orientados al consumo (préstamos prendarios, personales y con tarjetas de crédito) en el ámbito nacional y durante el primer y segundo trimestre de 2011, por ser los que inciden en el desempeño de los sectores que hacen al comercio minorista, de acuerdo a la información brindada por el Banco Central de la República Argentina (BCRA).

PUESTOS DE TRABAJO Y SALARIOS EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES¹

A partir de procesamientos propios sobre la base usuaria de la EPH (INDEC), se analiza a continuación la evolución de los puestos de trabajo² y los ingresos en el sector comercial de la Ciudad de Buenos Aires, y se comparan sus niveles con los vigentes a escala nacional en el mismo sector de actividad y en toda la economía.

Durante el cuarto trimestre de 2010 (último dato disponible), el sector comercial porteño (Comercio mayorista, minorista y reparaciones) tuvo un total

¹ Los datos a los que se hace referencia no han tenido actualización, por lo cual este apartado repite el análisis presentado en *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires* 32, CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Metropolitano (Ministerio de Hacienda GCBA), Mayo 2011.

² Los datos referidos a puestos de trabajo en la Ciudad son aproximados: incluyen a los residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, según la rama de actividad de su ocupación principal.

de 334.583 puestos de trabajo, lo que implicó una contracción interanual de 5,8%, en contraposición con lo acontecido a nivel nacional, donde la variable estudiada no marcó cambios significativos (0,4%). Lo anterior reveló una caída de la participación de los puestos de trabajo en el área comercial de la Ciudad respecto a todo el país, que pasó de explicar 17,4% en el cuarto trimestre de 2009 a 16,3% en igual período de 2010 (Cuadro A-IV-1). De manera similar, en el cuarto trimestre de 2009, la variación de puestos de trabajo en el ámbito local había mostrado una merma respecto

del mismo período de 2008 y lo hizo más rápidamente en la Ciudad (5,3% a nivel local y 0,6% a nivel nacional).

En relación con la dinámica total de los puestos de trabajo en la urbe porteña, el comercio tuvo una *performance* similar a la marcada en el cuarto trimestre de 2009, llegando a explicar el 13,5% de los mismos durante el mismo lapso de 2010. A nivel nacional, el comercio explicó el 19,4% de los puestos de trabajo del país en el cuarto trimestre de 2010.

CUADRO A-IV-1

PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR COMERCIAL (COMERCIO MAYORISTA, MINORISTA Y REPARACIONES), INGRESO MEDIO (PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ARGENTINA. 4TO.TRIMESTRE. AÑOS 2008/2010

PERÍODO	PUESTOS DE TRABAJO			INGRESO MEDIO MENSUAL (\$)	
	CIUDAD DE BS AS	ARGENTINA	CBA / ARGENTINA (%)	CIUDAD DE BS AS	ARGENTINA
Trimestre IV 2008	375.347	2.059.124	18,2	1.658	1.335
Trimestre IV 2009	355.302	2.046.993	17,4	2.212	1.613
Trimestre IV 2010	334.583	2.055.834	16,3	3.056	2.031
	VARIACIÓN INTERANUAL (%)		DIFERENCIA EN PUNTOS PORCENTUALES	VARIACIÓN INTERANUAL (%)	
Trimestre IV 2009	-5,3	-0,6	-0,9	33,4	20,8
Trimestre IV 2010	-5,8	0,4	-1,1	38,2	25,9

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

En cuanto a la evolución del monto medio de ingresos en el sector comercial de la Ciudad, el incremento interanual del cuarto trimestre de 2010 resultó significativo (38,2%). Además de que los salarios del sector en la Ciudad superaron a los correspondientes al conjunto nacional, su dinámica estuvo por encima en el período estudiado, siendo que el ingreso medio comercial a nivel país creció en menor medida (25,9%). Así, un trabajador registrado del sector comercial en la Ciudad ganó \$ 3.056 durante el cuarto trimestre de 2010, \$ 1.025 más que el promedio nacional para el mismo sector, lo que incrementó

fuertemente la brecha salarial (que pasó de 37,1% en el cuarto trimestre de 2009 a 50,5% en el mismo período de 2010).

En tanto, los trabajadores del comercio en la Ciudad ocuparon el octavo lugar en función del nivel de ingresos (ganando dos posiciones respecto a igual lapso de 2009), mientras que a nivel nacional se posicionaron en el puesto nueve (el mismo lugar que ocupó en el cuarto trimestre de 2009). Los mejores pagos en la Ciudad de Buenos Aires, durante el último trimestre de 2010, fueron los trabajadores de las ramas de

actividades *Financieras y seguros* (\$ 4.400), seguidos por los de *Administración pública, salud y educación y servicios sociales* (\$ 3.944).

Resulta interesante destacar que durante el cuarto trimestre de 2010, el sector comercial fue la actividad que más trabajadores concentró en Argentina. En la Ciudad de Buenos Aires, la cantidad de puestos de trabajo generados por el sector comercial se ubicó en el segundo lugar, detrás de la correspondiente a *Servicios a las empresas*.

SUPERMERCADOS

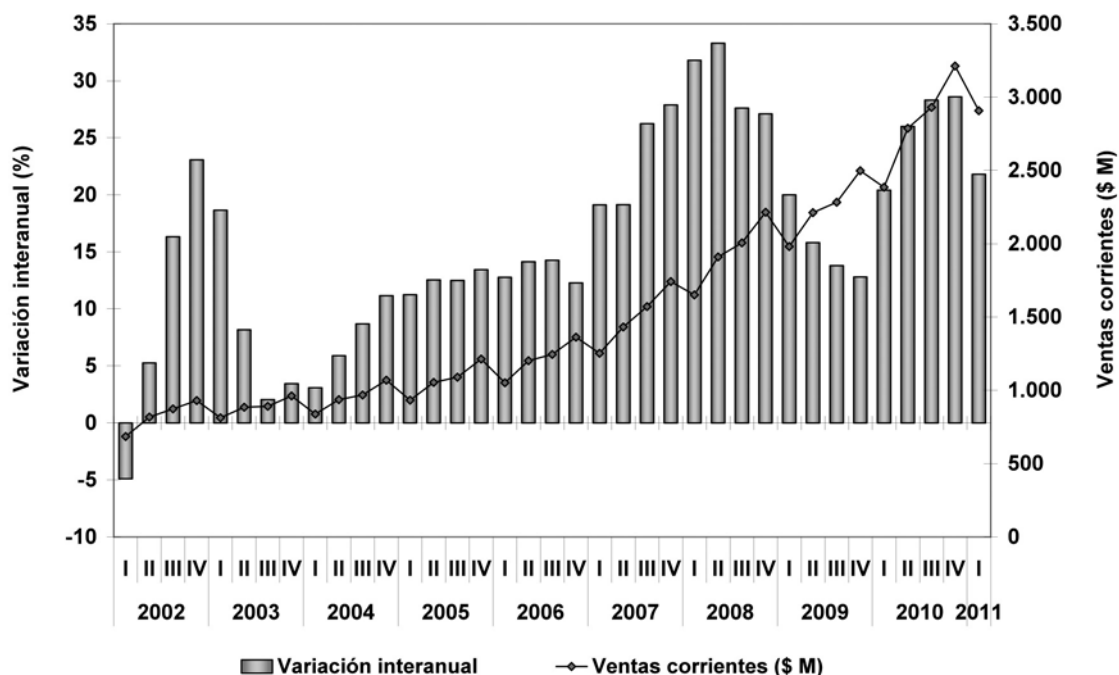
El valor de las ventas corrientes de los supermercados de la Ciudad de Buenos Aires³ alcanzó poco menos de \$ 2.907M en el primer

trimestre de 2011, ubicándose 21,8% por encima de las efectuadas en el mismo período de 2010 (Gráfico A-IV-1). Por su parte, en el mes de abril, las ventas fueron de \$ 1.128M, lo que implicó un crecimiento interanual de 25,4%. De esta manera, en los primeros cuatro meses de 2011 se acumularon ventas por \$ 4.035M, que significaron un aumento de la facturación de 22,8%.

En términos de volúmenes físicos, a partir del indicador a precios constantes, la evolución de las ventas reflejó subas interanuales de 11,8% en el primer trimestre y de 12,7% en el acumulado a abril de 2011. Sin embargo, las alteraciones en las mediciones de precios llevadas adelante por el INDEC ocasionan que el análisis de estos guarismos no resulte adecuado y sobreestime la *performance* del sector.

GRÁFICO A-IV-1

SUPERMERCADOS. VENTAS (MILLONES DE PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1ER.TRIMESTRE 2002/1ER.TRIMESTRE 2011



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

³ Se trata de las cadenas relevadas por el INDEC cuyo criterio de selección incluye solamente a aquellas con al menos una boca de expendio de superficie mayor a 300 m².
⁴ Según el INDEC, el Índice de Precios Implícitos (IPI) de la Encuesta de Supermercados arrojó una variación de 9,1% en el primer trimestre de 2011. En tanto, el incremento correspondiente al acumulado a abril fue de 9%.

El análisis de la evolución de la serie reveló la consolidación de la recuperación de la demanda iniciada en 2010, luego de los exiguos incrementos interanuales del año previo. Cabe recordar que durante 2009, el desempeño de las ventas en los supermercados porteños se había alejado de las tasas de crecimiento experimentadas en los mismos períodos de 2008, verificándose una desaceleración más profunda en el segundo semestre. Sin embargo, desde comienzos de 2010, se observó un repunte del consumo, el cual se expresó en un notable crecimiento de las ventas en los supermercados porteños (26,1%, en el acumulado anual). Un factor que pudo haber cooperado con el alza del consumo en 2010, fue la entrada en vigor de la *Asignación Universal por Hijo (AUH)*⁵, que se otorga desde diciembre de 2009.

En el período estudiado, las cadenas de supermercados continuaron con la implementación de campañas de promociones y descuentos, aunque desde comienzos de año se identificó un evidente cambio en la estrategia de comunicación de las empresas del rubro, en relación al 2010. Por un lado, se mantuvo el esquema de alianzas con determinados bancos para ofrecer descuentos en el monto total de compra, aunque el énfasis se focalizó en las acciones promocionales protagonizadas exclusivamente por los supermercados y dirigidas a productos o categorías puntuales. Sin embargo, en lo que va de 2011 el porcentaje de descuentos resultó más bajo en relación con el año anterior (15% en promedio). Por otra parte, varias cadenas han optado por ofrecer beneficios con todos los medios de pago, desarticulando los acuerdos exclusivos con entidades financieras. En cuanto a las acciones difundidas a través de folletería especial o páginas *web*, mientras que en 2010 se promocionaban quitas del 70% en la compra de la segunda unidad de un determinado producto, en 2011 se redujo al 30% (50% en casos

excepcionales). Es decir que los supermercados continuaron ofreciendo descuentos (aunque menos atractivos), en ciertos días de la semana, para el pago con los plásticos emitidos por las entidades con las que tienen convenios, pero dejaron de trabajar con dichas promociones como eje de sus comunicaciones, en un intento por desprenderse de las mismas y por llegar a los consumidores no bancarizados. Adicionalmente, en algunos casos, se ha otorgado mayor presencia a las tarjetas propias de las cadenas. Si bien tales acciones cumplieron un rol clave para el sostenimiento del consumo tanto durante 2009 como en 2010, las empresas optaron por cambiar la estrategia frente a la recuperación de la demanda, en un intento por recomponer sus márgenes de rentabilidad y posibilitar, al mismo tiempo, un manejo más racional de sus inventarios. Asimismo en 2011, se advirtió un gradual cambio principalmente en el número de cuotas sin interés (en general se promocionan hasta 12 cuotas).

Al considerar la evolución de las ventas de los supermercados de la Ciudad en relación con las de Argentina, se observó en el primer trimestre una retracción interanual de la participación relativa de este distrito, producto de una *performance* superior en el interior del país (27,3% a valores corrientes y 16,7% a valores constantes). En efecto, las ventas en las bocas porteñas pasaron a representar el 16,2%, lo cual implicó una caída de la participación de 4,2% en el total del país. Así, en el período acumulado al mes de abril, la facturación de los supermercados locales representó 16,5% de las ventas globales, lo que indujo una merma de 4,3% respecto del acumulado a abril de 2010 (Cuadro A-IV-2).

En relación con el último trimestre de 2010, las cifras muestran que se produjeron siete aperturas, en términos netos, en el primer

⁵ El plan sancionado por medio del Decreto 1602/09, contempla el pago de \$ 180 por hijo. El mismo benefició, en una primera instancia, a 3,5 millones de menores de 18 años, hijos de desocupados, de trabajadores no registrados que cobran sueldos por debajo del salario mínimo, de empleadas domésticas y de monotributistas sociales. En septiembre de 2010, se actualizó el monto de la transferencia, a través del Decreto 1388/10, que fijó un incremento de \$ 40 por hijo, alcanzándose \$ 220. Más adelante, en mayo de 2011 comenzó a regir la *Asignación Universal por Embarazo para Protección Social*, destinada a las mujeres desde la semana 12 de gestación hasta el nacimiento o interrupción del embarazo. Las beneficiarias deben estar desocupadas, ser monotributistas sociales, desempeñarse en la economía informal o en el servicio doméstico y percibir un salario inferior o igual al salario mínimo, vital y móvil. El plan contempla la recepción del 80% de la asignación mensual, la cual se completa una vez verificada la realización de una serie de controles médicos obligatorios. Luego del nacimiento del niño, por medio de la acreditación de la correspondiente partida de nacimiento, pasa a recibirse la AUH de forma automática.

trimestre del año. En la comparación interanual, las bocas computadas significaron un aumento de 5%. Por su parte, en el acumulado anual se registró un promedio de 397 establecimientos, lo que implicó una tasa de aumento equivalente. La expansión mencionada resultó incluso superior a la verificada en el mismo período de 2010 (2,6%). Respecto del área total ocupada por los supermercados porteños hasta abril de 2011, la suba acumulada fue de 2,9%, (lo cual representó un incremento promedio de 9.172 m² respecto del

mismo período del año anterior), lo que incidió negativamente en la superficie promedio por sucursal (descendió 25 m²).

Vale destacar que la tasa de aperturas computada por las cadenas de supermercados en el total del país ascendió a 3,7% en el primer trimestre de 2011. En relación con el trimestre inmediato anterior, se verificaron en promedio, 18 aperturas en el período mencionado.

CUADRO A-IV-2

SUPERMERCADOS. BOCAS, SUPERFICIE DEL ÁREA DE VENTAS, VENTAS TOTALES (MILLONES DE PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), VENTAS POR M² (PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), PARTICIPACIÓN DE LAS VENTAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES SOBRE EL TOTAL NACIONAL Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001/2011

PERÍODO	CANTIDAD DE BOCAS	SUPERFICIE TOTAL (M ²)	VALORES CORRIENTES			VALORES CONSTANTES		
			VENTAS TOTALES CIUDAD (\$ M)	VENTAS POR M ² (\$)	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE VENTAS NACIONALES (%)	VENTAS TOTALES CIUDAD (\$ M)	VENTAS POR M ² (\$)	
2001	275	329.516	3.004	9.117	22,2			
2002	286	335.975	3.306	9.835	21,9			
2003	316	333.217	3.550	10.661	21,5			
2004	334	344.960	3.812	11.040	20,9			
2005	346	351.800	4.288	12.118	20,5			
2006	351	354.732	4.861	13.700	19,7			
2007	355	358.597	5.998	16.711	18,7			
2008	363	366.865	7.780	21.189	18,0			
2009	374	379.258	8.973	23.643	17,9			
Trimestre I	369	372.588	1.981	5.317	17,3			
Trimestre II	373	378.987	2.212	5.838	18,6			
Trimestre III	375	382.152	2.283	5.975	18,3			
Trimestre IV	377	383.306	2.497	6.513	17,5			
2010	382	388.203	11.315	29.126	17,5			
Trimestre I	377	382.541	2.386	6.243	16,9			
Trimestre II	378	386.183	2.787	7.218	18,2			
Trimestre III	384	391.585	2.930	7.484	18,1			
Trimestre IV	388	392.505	3.211	8.181	17,0			
2011								
Trimestre I	395	394.076	2.907	7.376	16,2			
Abril	403	396.854	1.128	2.843	17,3			
Acumulado	397	395.465	4.035	10.219	16,5			
			VARIACIÓN INTERANUAL (%)					
2001	6,6	2,7	-5,3	-7,8	0,4	-4,5	-6,9	
2002	4,2	2,0	10,1	7,9	-1,5	-27,6	-29,0	
2003	10,3	-0,8	7,4	8,4	-2,0	-10,7	-9,9	

(continúa)

CUADRO A-IV-2 (CONTINUACIÓN)

SUPERMERCADOS. BOCAS, SUPERFICIE DEL ÁREA DE VENTAS, VENTAS TOTALES (MILLONES DE PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), VENTAS POR M² (PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), PARTICIPACIÓN DE LAS VENTAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES SOBRE EL TOTAL NACIONAL Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001/2011

PERÍODO	CANTIDAD DE BOCAS	SUPERFICIE TOTAL (M ²)	VALORES CORRIENTES			VALORES CONSTANTES	
			VENTAS TOTALES CIUDAD (\$ M)	VENTAS POR M ² EN EL PERÍODO (\$)	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE VENTAS NACIONALES (%)	VENTAS TOTALES CIUDAD (\$ M)	VENTAS POR M ² EN EL PERÍODO (\$)
2004	5,6	3,5	7,4	3,5	-2,7	5,7	1,9
2005	3,6	2,0	12,5	10,4	-1,8	3,7	1,7
2006	1,7	0,8	13,3	12,4	-3,8	5,0	4,1
2007	1,1	1,1	23,4	22,0	-5,2	11,1	9,9
2008	2,1	2,3	29,7	26,8	-3,6	22,7	20,0
2009	3,0	3,4	15,3	11,6	-0,6	10,3	6,7
Trimestre I	2,7	2,8	20,0	16,8	0,4	14,7	11,6
Trimestre II	3,1	4,0	15,8	11,4	-1,2	11,9	7,6
Trimestre III	3,0	3,6	13,8	9,9	-0,6	8,8	5,1
Trimestre IV	3,2	3,1	12,8	9,3	-0,9	6,8	3,6
2010	2,2	2,4	26,1	23,2	-2,1	14,0	11,4
Trimestre I	2,2	2,7	20,4	17,4	-2,3	10,4	7,6
Trimestre II	1,3	1,9	26,0	23,6	-2,1	13,6	11,4
Trimestre III	2,5	2,5	28,3	25,3	-1,0	15,3	12,6
Trimestre IV	2,7	2,4	28,6	25,6	-2,9	16,1	13,4
2011							
Trimestre I	5,0	3,0	21,8	18,1	-4,2	11,8	8,4
Abril	4,9	2,4	25,4	22,5	-4,8	15,1	12,5
Acumulado	5,0	2,9	22,8	19,3	-4,3	12,7	9,5

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

Analizando el número de operaciones registradas en los supermercados de la Ciudad (cantidad de *tickets* emitidos), no se observaron variaciones en el primer trimestre (0,2%), y en el acumulado a abril, también se mantuvo prácticamente estable, con una suba interanual de 1%. En tanto, en el resto del país, se verificaron movimientos similares (las operaciones aumentaron tan solo 0,8% y 1,4%, respectivamente).

Por su parte, la facturación promedio por cada *ticket* impreso, aumentó en ambos períodos, tanto a valores corrientes como en volúmenes físicos. En la urbe porteña, el alza interanual alcanzó

21,6% en el primer trimestre (equivalente a \$ 15,5, con un valor medio por comprobante de \$ 87,2) y 21,7% (\$ 15,8 de diferencia, hasta alcanzar \$ 88,7 por *ticket*) en el acumulado a abril de 2011. En términos de volumen despachado (precios constantes), el aumento de las ventas por operación en los supermercados de la Ciudad resultó de 11,6% y 11,8% respectivamente.

El incremento del monto de venta por operación, puede relacionarse con varios factores. En primer lugar, adquiere relevancia la recuperación de la demanda, aludida anteriormente. Asimismo, se destaca la vigencia de las promociones

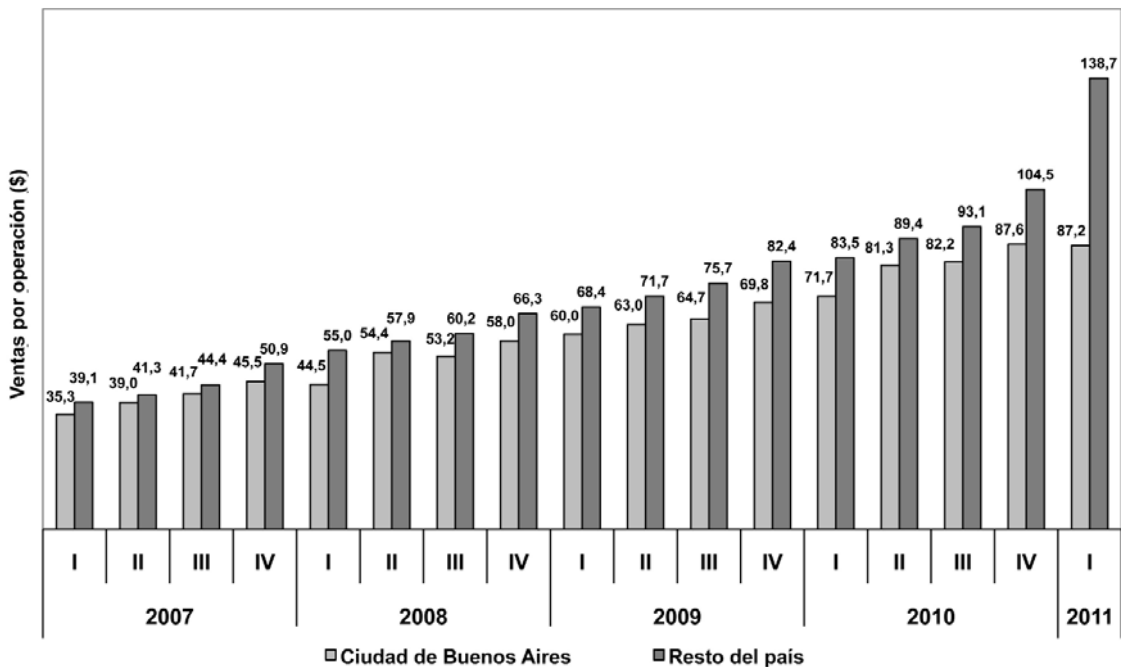
comentadas, ya que una posible estrategia de los consumidores consistiría en la segmentación de las compras, haciéndolas coincidir con los días o los rubros de descuentos, para su mejor aprovechamiento.

Cabe destacar que en el interior, el dinamismo de las ventas por operación fue levemente superior que en la Ciudad, y en términos

absolutos, el monto facturado por *ticket* emitido viene siendo mayor en el resto del país desde 2006 (cuando se inició el relevamiento). Esta afirmación daría cuenta de que los consumidores realizarían adquisiciones más espaciadas en el tiempo pero también mayores en volumen, probablemente debido a la menor penetración del supermercadismo en el interior.

GRÁFICO A-IV-2

SUPERMERCADOS. VENTAS POR OPERACIÓN (PESOS CORRIENTES). CIUDAD DE BUENOS AIRES Y RESTO DEL PAÍS. 1ER.TRIMESTRE 2007/1ER.TRIMESTRE 2011



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

VENTAS POR GRUPOS DE ARTÍCULOS

En lo referente a la evolución de las ventas corrientes desagregadas por rubro en la Ciudad de Buenos Aires, en el primer trimestre de 2011 todos los grupos de artículos marcaron aumentos en términos corrientes.

Alimentos y bebidas -el principal componente de la oferta de los supermercados- mostró un crecimiento interanual de 22,3% (algo superior al 21,8% alcanzado por las ventas globales). En el mes de abril, por su parte, la facturación de este rubro se aceleró levemente, ubicándose 29,1% por encima de las del mismo período de 2010, con lo que se acumuló un alza de 24,2% en el primer cuatrimestre de 2011 (Cuadro A-IV-3).

Durante la fase analizada, *Artículos de limpieza y perfumería* (el segundo rubro en relevancia de los comercializados por el canal supermercadista), verificó un incremento interanual de su facturación de 19,5%, mínimamente superior al computado en el mismo período de 2010 (18,8%). En efecto, en abril, el ascenso de las ventas fue aun mayor (26%), acumulándose una suba de 21,2%.

Por su parte, el rubro residual *Otros* (que incluye productos de bazar, amoblamientos, artículos de librería, herramientas, libros y juguetes, entre otros), incrementó su facturación a una tasa interanual de 29,9% en el primer trimestre, por lo que la evolución acumulada hasta abril de 2011 ascendió a 30,1%.

Electrónicos y artículos para el hogar mostró un leve aumento en el primer trimestre (7,6%), probablemente debido a que el período de comparación se correspondió con el auge de la demanda iniciado a principios de 2010. En consecuencia, en abril las ventas de bienes

durables marcaron una retracción de 23,3%, con lo que se acumuló una merma de 1,7%. Cabe recordar que el año 2009 había cerrado con una contracción acumulada de 2,5%, agravándose la ralentización iniciada a mediados de 2008, relacionada con la incertidumbre de los consumidores por la crisis internacional y con la interrupción de los destacados niveles de crecimiento de la actividad económica que venían verificándose desde el año 2003, con posterioridad a la devaluación del tipo de cambio. En los primeros meses de 2010, el consumo postergado y la proximidad del Mundial de Fútbol habían incrementado sustancialmente las ventas de electrodomésticos en los supermercados porteños.

Por último, las ventas corrientes de *Indumentaria, calzado y textiles para el hogar* (el rubro minoritario comercializado por este canal) mostraron un incremento de 31,8% respecto del primer trimestre de 2010 (el más alto del período), con una leve aceleración en abril (36,9%), con lo que se acumuló un alza de 33,1%.

CUADRO A-IV-3

SUPERMERCADOS. VENTAS POR RUBRO (MILLONES DE PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 1997/2011

PERÍODO	TOTAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y PERFUMERÍA	INDUMENTARIA, CALZADO Y TEXTILES PARA EL HOGAR	ELECTRÓNICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	OTROS
1997	3.099	2.124	417	80	148	330
1998	3.223	2.195	439	77	161	351
1999	3.218	2.173	442	70	153	378
2000	3.173	2.179	414	68	137	374
2001	3.004	2.065	406	59	105	369
2002	3.306	2.385	471	39	106	306
2003	3.550	2.656	509	51	144	190
2004	3.812	2.782	537	78	189	226
2005	4.288	3.053	614	85	231	305
2006	4.861	3.404	712	101	243	400
2007	5.998	4.203	836	127	319	514
2008	7.780	5.509	1.021	146	459	646

(continúa)

CUADRO A-IV-3 (CONTINUACIÓN)

SUPERMERCADOS. VENTAS POR RUBRO (MILLONES DE PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 1997/2011

PERÍODO	TOTAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y PERFUMERÍA	INDUMENTARIA, CALZADO Y TEXTILES PARA EL HOGAR	ELECTRÓNICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	OTROS	\$ M						
2009	8.973	6.306	1.301	154	447	765							
Trimestre I	1.981	1.384	292	34	97	174							
Trimestre II	2.212	1.575	321	41	103	172							
Trimestre III	2.283	1.601	332	39	112	201							
Trimestre IV	2.497	1.745	356	40	136	219							
2010	11.315	7.926	1.527	181	703	977							
Trimestre I	2.386	1.647	347	38	141	213							
Trimestre II	2.787	1.947	366	46	208	219							
Trimestre III	2.930	2.076	393	47	155	259							
Trimestre IV	3.211	2.255	420	50	199	287							
2011													
Trimestre I	2.907	2.014	415	50	152	276							
Abril	1.128	818	152	18	46	93							
Acumulado	4.035	2.832	568	68	199	369							
VARIACIÓN INTERANUAL (%)													
1998	4,0	3,4	5,4	-4,1	8,5	6,5							
1999	-0,2	-1,0	0,7	-8,5	-4,6	7,8							
2000	-1,4	0,2	-6,3	-2,9	-10,5	-1,0							
2001	-5,3	-5,2	-2,1	-13,7	-23,2	-1,4							
2002	10,1	15,5	16,1	-34,6	0,7	-17,2							
2003	7,4	11,4	8,2	31,2	36,1	-37,7							
2004	7,4	4,8	5,4	53,5	31,3	18,7							
2005	12,5	9,7	14,5	9,4	21,8	35,1							
2006	13,3	11,5	15,9	18,7	5,3	31,1							
2007	23,4	23,5	17,3	25,3	31,0	28,5							
2008	29,7	31,0	22,2	15,3	44,0	25,7							
2009	15,3	14,5	27,4	5,8	-2,5	18,4							
Trimestre I	20,0	21,1	28,6	0,3	2,2	14,8							
Trimestre II	15,8	16,1	29,2	8,1	-12,4	15,5							
Trimestre III	13,8	11,5	27,6	6,4	1,9	22,4							
Trimestre IV	12,8	11,0	24,7	7,9	-0,8	20,4							
2010	26,1	25,7	17,4	17,4	57,2	27,7							
Trimestre I	20,4	19,0	18,8	11,7	45,6	22,3							
Trimestre II	26,0	23,6	14,2	10,2	103,2	27,7							
Trimestre III	28,3	29,7	18,7	23,1	38,0	29,1							
Trimestre IV	28,6	29,2	17,9	24,1	46,7	30,8							
2011													
Trimestre I	21,8	22,3	19,5	31,8	7,6	29,9							
Abril	25,4	29,1	26,0	36,9	-23,3	30,5							
Acumulado	22,8	24,2	21,2	33,1	-1,7	30,1							

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

Respecto de la composición de las ventas por grupos de artículos, durante el acumulado a abril de 2011, la participación de cada rubro en el total de la facturación se modificó levemente en comparación con el mismo período de 2010 (Gráfico A-IV-2).

En particular, las ventas de *Alimentos y bebidas* incrementaron su porción, siendo que representaron el 70% de las ventas globales (0,7 puntos porcentuales más que en el acumulado a abril del año anterior). Cabe destacar, que la proporción analizada había crecido sucesivamente hasta el primer semestre de 2009 para seguir la dinámica inversa a partir del tercer trimestre y hasta fines de 2010.

En contraposición, *Artículos de limpieza y perfumería* retrajo 0,2 puntos porcentuales su

fracción, en virtud de la evolución experimentada hasta abril de 2011 (llegó a explicar, en promedio, el 14,1% de la facturación total).

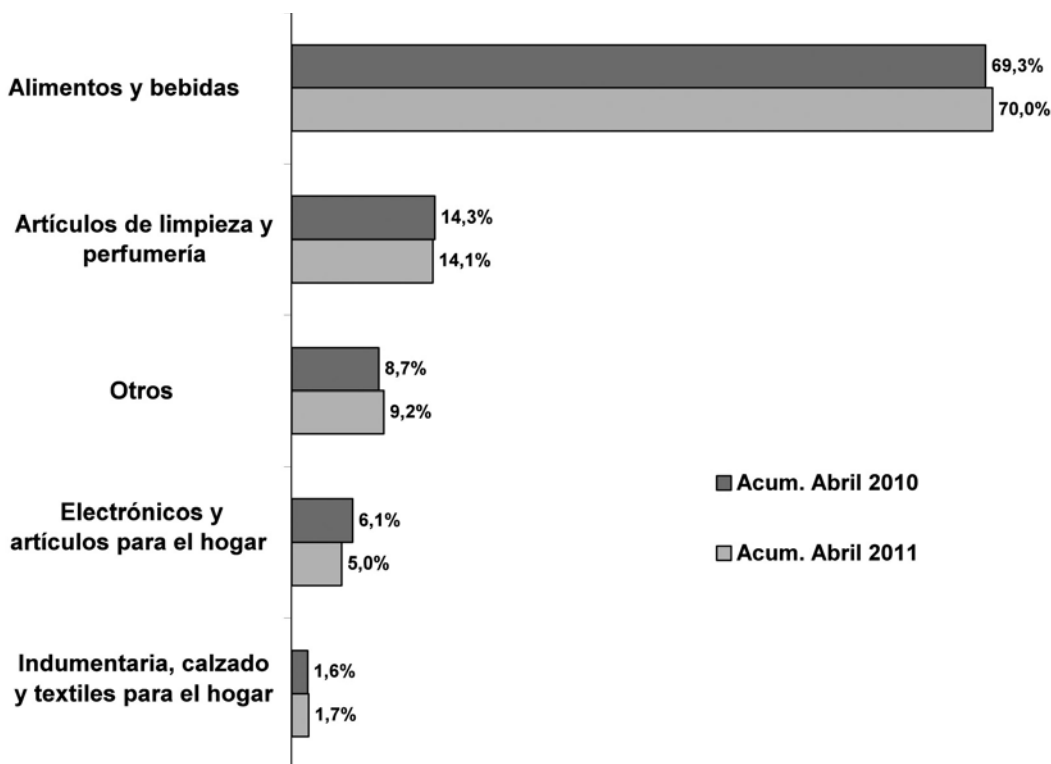
En tanto, el segmento residual *Otros*, verificó un alza significativa teniendo en cuenta su importancia en las ventas totales (0,5 puntos porcentuales, totalizando 9,2%).

Por su parte, *Electrónicos, electrodomésticos y artículos para el hogar* redujo 1,1 puntos porcentuales su porción en el acumulado a abril de 2011, en relación con el año anterior (se ubicó en 5%).

Por último, *Indumentaria, calzado y textiles del hogar* aumentó levemente su porcentaje en el período estudiado (0,1 puntos porcentuales) acaparando 1,7% de la facturación global.

GRÁFICO A-IV-3

SUPERMERCADOS. COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS TOTALES POR RUBRO (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. ACUMULADO A ABRIL. AÑOS 2010 Y 2011



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

El análisis de los datos presentados hasta aquí revela un nuevo incremento de la demanda en los supermercados porteños. La misma estuvo nuevamente impulsada, fundamentalmente, por la comercialización de productos de consumo masivo, alimentos, bebidas y productos de limpieza. El fenómeno estuvo favorecido por los descuentos vigentes y por la posibilidad de financiar las compras. Los factores mencionados también habrían sido motores del alza del consumo el año anterior, frente a la ralentización de la demanda acontecida en 2009. Sin embargo, merece destacarse que la facturación de los supermercados en el primer trimestre de 2011 tuvo un dinamismo que estuvo por debajo del verificado en los períodos anteriores y del adquirido por las ventas en los *shopping centers*, como se verá en el siguiente apartado.

En cuanto a la situación ocupacional de este segmento de comercio minorista, se presenta a continuación la evolución de la cantidad de empleados y de la masa salarial (sueldos y salarios brutos) del total de las bocas de supermercados ubicadas a lo largo del país, como una aproximación a la dinámica local, ya que no se dispone de datos desagregados para la Ciudad de Buenos Aires (Gráfico A-IV-4).

En el primer trimestre de 2011, la masa salarial a valores corrientes⁶ en los supermercados de Argentina se incrementó 54,5%, marcando una

aceleración destacable respecto del período previo (41,4% en el último trimestre de 2010). Asimismo, el crecimiento verificado resultó significativamente superior al experimentado en los mismos meses del año anterior (5,5%). Cabe recordar que esta variable, había mostrado variaciones interanuales positivas desde 2007.

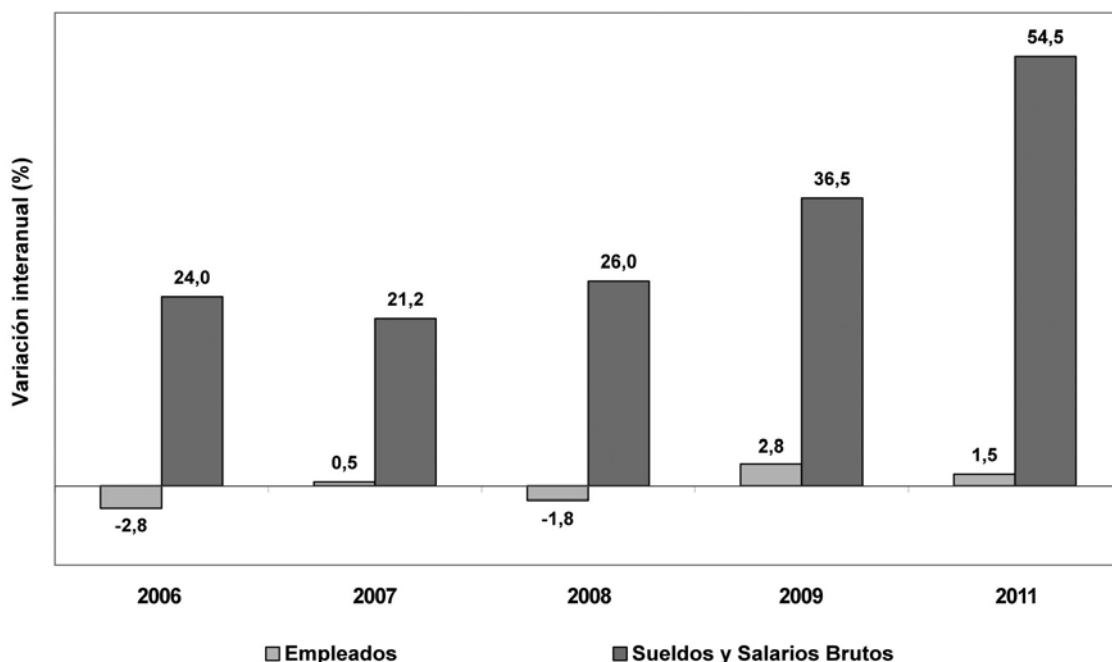
Por su parte, el número de empleados ocupados por las cadenas supermercadistas se modificó levemente (subió 2,7% en el primer trimestre de 2010). La serie se había desacelerado fuertemente desde 2008, con variaciones interanuales negativas desde entonces. Luego, a partir del primer trimestre de 2010, se computaron retracciones decrecientes, marcándose una evolución progresiva en el último trimestre del año.

Analizando la composición interna de la ocupación, resulta preciso destacar que en el período estudiado, el segmento de *Gerentes, supervisores y otro personal jerárquico* se incrementó 7,7%, mientras que el de *Cajeros, administrativos y otros* lo hizo en un 2%. Asimismo, en lo referente a la suba salarial, merece comentarse que esta última fracción de empleados experimentó un crecimiento interanual de sus sueldos y salarios brutos (57,8%) que fue superior al del grupo de personal jerárquico (44,1%).

⁶ Los valores del mes de marzo incluyen el premio por cumplimiento de los objetivos pactados al principio del ejercicio económico de las empresas.

GRÁFICO A-IV-4

SUPERMERCADOS. EMPLEADOS Y SUELDOS Y SALARIOS BRUTOS. VARIACIÓN INTERANUAL (%). ARGENTINA. 1ER.TRIMESTRE. AÑOS 2006/2011



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

Dentro de las novedades relacionadas con el sector, resulta interesante destacar que la Cámara Empresarial de Desarrollo Argentino y Países del Sudeste Asiático (CEDEAPSA) -que agrupa a más de 3.000 comercios de dicha colectividad- avanza con un proyecto para instalar centros de distribución mayoristas en distintos puntos del Conurbano con el objetivo de llegar al Mercado Central de Buenos Aires. Los chinos ya debutaron en el rubro con la puesta en marcha de un centro de compra y distribución de alimentos en el partido de José C. Paz. La intención es concentrar las compras de algunos productos, negociando en forma directa con la industria, pero sin vender directamente al público. El proyecto de los centros de abastecimiento mayorista se suma a otras propuestas que impulsan las cámaras que agrupan a los autoservicios chinos, como el desarrollo de una cadena propia de supermercados bajo la marca *Chinexpress*, que

debutó a comienzos del año con la inauguración de una primera tienda en el barrio porteño de Liniers. Los supermercados chinos empezaron a crecer con fuerza a principios de la década del 90 y, en la actualidad, se calcula que operan más de 10.000 comercios en el país. Los mismos controlan cerca del 15% de las ventas de alimentos y bebidas a nivel nacional, aunque su participación en el mercado de la Ciudad es el doble de alta.

Por su parte, la empresa *Carrefour* anunció que proyecta cerrar 2011 con cuarenta aperturas de su cadena de minimercados *Carrefour Express*. En los primeros cuatro meses del año sumó siete sucursales, con lo cual ya cuenta con una red de 38 locales de este modelo distribuidos en la Capital Federal. A través de esta estrategia, el grupo busca competir contra los almacenes de barrio y los autoservicios chinos.

Por último, en el mes de abril, el Gobierno Nacional lanzó el *Plan Carne para Todos*. La iniciativa apunta a abaratar el precio de algunos cortes vacunos que tienen importante incidencia en el costo de vida. El programa surgió a partir de un acuerdo entre la Secretaría de Comercio Interior y un grupo de empresarios frigoríficos. Los camiones o "carnicerías móviles" cuentan con cámara frigorífica, un mostrador y un grupo electrógeno.

CENTROS DE COMPRAS

En el primer trimestre de 2011, las ventas medidas en valores corrientes de los Centros de Compras de la Ciudad de Buenos Aires alcanzaron un valor apenas inferior a los \$ 1.330M, lo que representó un aumento interanual de 25,2%, algo por encima de la expansión verificada en los supermercados porteños (Gráfico A-IV-5). Por su parte, en el mes de abril, la facturación marcó un monto de \$ 573M, con un alza de 28,9%. Así, la variación interanual acumulada en los primeros cuatro meses de 2011 fue de 26,3%. Cabe destacar que en el mismo período de 2010, se había producido un importante incremento de 47,4% (Cuadro A-IV-4).

En el mismo sentido, de acuerdo con los datos oficiales, las variaciones medidas en volúmenes físicos (valores constantes) mostraron subas interanuales tanto en el primer trimestre, como en el acumulado a abril (14% y 14,7%, respectivamente). Cabe mencionar que según el INDEC, la evolución de los precios implícitos de la Encuesta de Centros de Compras tuvo un crecimiento interanual promedio de 9,8% en el primer trimestre y de 10% en los primeros cuatro meses de 2011. Considerando aquí también que los indicadores de precios no estarían representando la verdadera evolución de los mismos, cabe esperar que los volúmenes físicos hayan tenido un desempeño más acotado en ambos períodos, con un aumento más limitado de los consumos.

Los datos muestran que en los primeros cuatro meses de 2011, se consolidó la recuperación de la facturación en los centros de compras, continuándose el buen desempeño marcado el año anterior (con un crecimiento anual de 35,1%). Cabe recordar que la demanda había sido profundamente afectada en 2009 por el sostenido clima de incertidumbre local, que llevó a los clientes a ser más moderados al momento de realizar sus gastos. Sin embargo en 2010, la recuperación de la confianza de los consumidores y el incremento del turismo⁷ (usuales visitantes de los *shoppings*, seducidos por el tipo de cambio y la presencia de las grandes marcas), impactaron positivamente sobre las variables del sector.

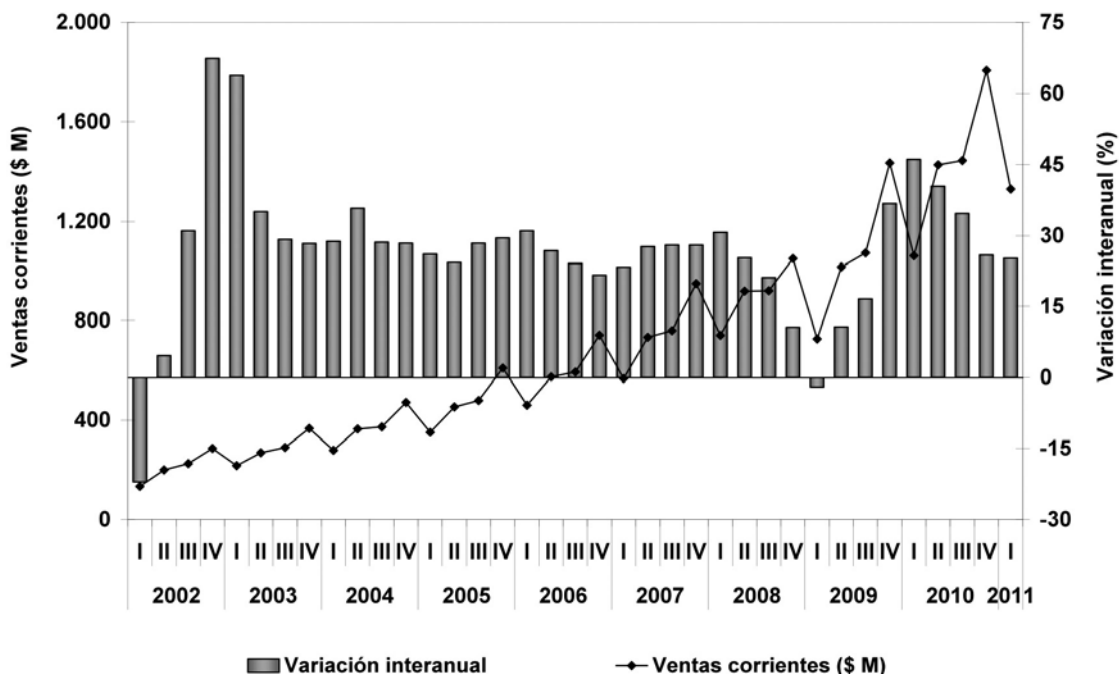
La mejora en las ventas también obedecería, entre otras cosas, a las distintas promociones de pagos en cuotas y descuentos lanzadas por las marcas de indumentaria y las cadenas de electrodomésticos presentes en los centros comerciales de la Ciudad. Los descuentos que se aplicaron para el pago con determinadas tarjetas de débito variaron del 10% al 20%, mientras que las quitas fueron de entre el 10% y el 25% (30% en algunos casos puntuales) para la financiación a través de tarjetas de crédito. Algunos esquemas promocionales incluyeron, además, el pago a plazo en cuotas sin interés (3 a 12 cuotas).

Sin embargo, corresponde aclarar que en el primer trimestre de 2011, se verificó una desaceleración de las ventas en los centros de compras porteños (25,2%), lo que implicó un dinamismo menor que el registrado en el mismo período del año anterior (46,1%).

⁷ Según datos de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), realizada por el INDEC y la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), en el primer trimestre de 2011, la cantidad de turistas residentes en el extranjero que arribaron al Aeropuerto Internacional de Ezeiza y al Aeroparque Jorge Newbery fue de 730.902, implicando una suba de 13,4% respecto al movimiento exhibido por dichas terminales en el mismo período del año anterior. En tal sentido, es posible indicar que la *performance* indicada implicó la consolidación en la tendencia a la recuperación de la cantidad de visitantes internacionales arribados a nuestro país, que se verifica desde el último trimestre de 2009. Para más información, véase la sección *Turismo*, en esta misma edición.

GRÁFICO A-IV-5

CENTROS DE COMPRAS. VENTAS (MILLONES DE PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1ER.TRIMESTRE 2002/1ER.TRIMESTRE 2011



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

Respecto de la cantidad de locales activos en los *shoppings* porteños, la variación interanual resultó positiva en el primer trimestre (1,7%, lo que equivale a 21 locales más que en el mismo período de 2010). Sin embargo, entre los meses de enero y marzo se computaron 2 cierres netos respecto del trimestre anterior. Se recuerda que en 2010 el alza acumulada en la cantidad de locales se ubicó en 3,8% (más de 3 puntos porcentuales menos que el año anterior).

En consonancia, el área bruta locativa (superficie) correspondiente a los locales en funcionamiento se incrementó en el primer trimestre (2,4%), totalizando en marzo una extensión promedio de 201.874 m² (casi 4.729 m² más que en el mismo período de 2010, con una evolución positiva en términos relativos de 18,8%). Este aumento no

incidió en una modificación de la dimensión promedio de los comercios.

Respecto de la facturación promedio por metro cuadrado, se verificó una suba en el primer trimestre (22,3%), lo cual es razonable teniendo en cuenta que la facturación y el área bruta locativa de los locales activos se incrementaron en medidas similares en el período analizado. En el mismo sentido, las ventas promedio por local activo a valores corrientes también evolucionaron positivamente (22,3%). En cuanto a los datos más recientes, en el acumulado a abril, ambas variables mostraron subas mínimamente superiores (23,4% y 24,3%, respectivamente), lo que daría cuenta de la ya mencionada buena marcha de las ventas en este canal de comercio minorista.

Por su parte, al considerar el volumen despachado (valores constantes), los guarismos estudiados también evolucionaron favorablemente, aunque con la advertencia ya realizada sobre la medición de los precios por parte de INDEC. Las ventas por metro cuadrado acumularon un incremento de 11,4% en el primer trimestre, al tiempo que las ventas promedio por local activo tuvieron una

suba de 12,2%. En consecuencia, los resultados del acumulado al cuarto mes del año también resultaron positivos (12% y 18,8%, en cada caso). Cabe señalar que desde inicios de 2009 hasta el tercer trimestre inclusive, se habían registrado contracciones interanuales sucesivas, en ambas variables.

CUADRO A-IV-4

CENTROS DE COMPRAS. LOCALES ACTIVOS, ÁREA BRUTA LOCATIVA DE LOS LOCALES ACTIVOS (ABL), VENTAS TOTALES (MILLONES DE PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), VENTAS POR M², VENTAS POR LOCAL (PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001/2011

PERÍODO	LOCALES ACTIVOS	ABL DE LOS LOCALES ACTIVOS (M ²)	VALORES CORRIENTES			VALORES CONSTANTES		
			VENTAS TOTALES (\$ M)	VENTAS POR M ² (\$)	VENTAS PROMEDIO POR LOCAL (\$)	VENTAS TOTALES	VENTAS POR M ²	VENTAS PROMEDIO POR LOCAL
2001	1.052	141.696	701	4.950	667			
2002	1.056	142.852	841	5.885	796			
2003	1.080	143.436	1.141	7.954	1.056			
2004	1.113	148.014	1.486	10.041	1.336			
2005	1.137	152.610	1.892	12.396	1.664			
2006	1.132	158.086	2.369	14.985	2.092			
2007	1.164	166.106	3.009	18.117	2.585			
2008	1.168	169.566	3.630	21.407	3.108			
2009	1.249	187.559	4.251	22.665	3.403			
Trimestre I	1.144	166.016	726	4.376	635			
Trimestre II	1.241	183.857	1.017	5.519	819			
Trimestre III	1.305	200.536	1.073	5.351	822			
Trimestre IV	1.307	199.827	1.435	7.187	1.098			
2010	1.297	199.092	5.741	28.836	4.427			
Trimestre I	1.284	197.145	1.062	5.385	827			
Trimestre II	1.292	197.763	1.427	7.217	1.104			
Trimestre III	1.306	200.647	1.445	7.203	1.107			
Trimestre IV	1.305	200.814	1.807	8.994	1.385			
2011								
Trimestre I	1.305	201.874	1.330	6.586	1.019			
Abril	1.306	201.906	573	2.836	438			
Acumulado	1.306	201.890	1.903	9.422	1.457			
VARIACIÓN INTERANUAL (%)								
2001	-2,5	2,2	-17,8	-19,6	-15,6	-14,4	-16,3	-12,2
2002	0,4	0,8	19,9	18,9	19,3	-11,0	-11,7	-11,4
2003	2,3	0,4	35,7	35,1	32,7	16,2	15,8	13,7
2004	3,0	3,2	30,3	26,2	26,5	21,0	17,3	17,5
2005	2,1	3,1	27,3	23,5	24,6	13,4	10,0	11,0

(continúa)

CUADRO A-IV-4 (CONTINUACIÓN)

CENTROS DE COMPRAS. LOCALES ACTIVOS, ÁREA BRUTA LOCATIVA DE LOS LOCALES ACTIVOS (ABL), VENTAS TOTALES (MILLONES DE PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), VENTAS POR M², VENTAS POR LOCAL (PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001/2011

PERÍODO	LOCALES ACTIVOS	ABL DE LOS LOCALES ACTIVOS (M ²)	VALORES CORRIENTES			VALORES CONSTANTES		
			VENTAS TOTALES (\$ M)	VENTAS POR M ² (\$)	VENTAS PROMEDIO POR LOCAL (\$)	VENTAS TOTALES	VENTAS POR M ²	VENTAS PROMEDIO POR LOCAL
2006	-0,4	3,6	25,2	20,9	25,7	12,3	8,4	12,7
2007	2,8	5,1	27,0	20,9	23,6	18,6	12,9	15,4
2008	0,3	2,1	20,6	18,2	20,2	17,8	15,4	17,4
2009	7,0	10,6	17,1	5,9	9,5	11,9	1,2	4,7
Trimestre I	-3,8	-3,4	-2,0	1,5	1,9	-6,1	-2,8	-2,4
Trimestre II	6,3	8,6	10,7	1,7	4,1	6,2	-2,2	-0,1
Trimestre III	12,8	18,9	16,6	-2,0	3,4	12,1	-5,8	-0,6
Trimestre IV	12,8	18,6	36,7	15,2	21,1	30,3	9,8	15,5
2010	3,8	6,1	35,1	27,2	30,1	26,0	18,7	21,4
Trimestre I	12,2	18,8	46,1	23,1	30,2	38,3	16,5	23,3
Trimestre II	4,1	7,6	40,4	30,8	34,9	31,4	22,2	26,2
Trimestre III	0,1	0,1	34,7	34,6	34,6	24,5	24,5	24,4
Trimestre IV	-0,2	0,5	25,9	25,1	26,1	16,5	15,9	16,7
2011								
Trimestre I	1,7	2,4	25,2	22,3	23,2	14,0	11,4	12,2
Abril	1,6	2,3	28,9	26,0	26,8	16,3	13,7	14,4
Acumulado	1,7	2,4	26,3	23,4	24,3	14,7	12,0	12,8

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

El análisis efectuado sugiere que tras la destacable *performance* de las ventas corrientes en los *shoppings* de la Ciudad marcada en 2010, logró consolidarse la reversión de la situación general verificada durante 2009. En efecto, en el período analizado, la facturación de los centros de compras siguió mostrando ascensos, aunque algo más leves. Así lo manifestaron, además, las variables fundamentales que dan cuenta del desempeño de este canal minorista (ventas por metro cuadrado y ventas promedio por local). Por su parte, las administradoras sostuvieron las promociones y descuentos especiales con tarjetas de débito y crédito, con el fin de atraer clientes.

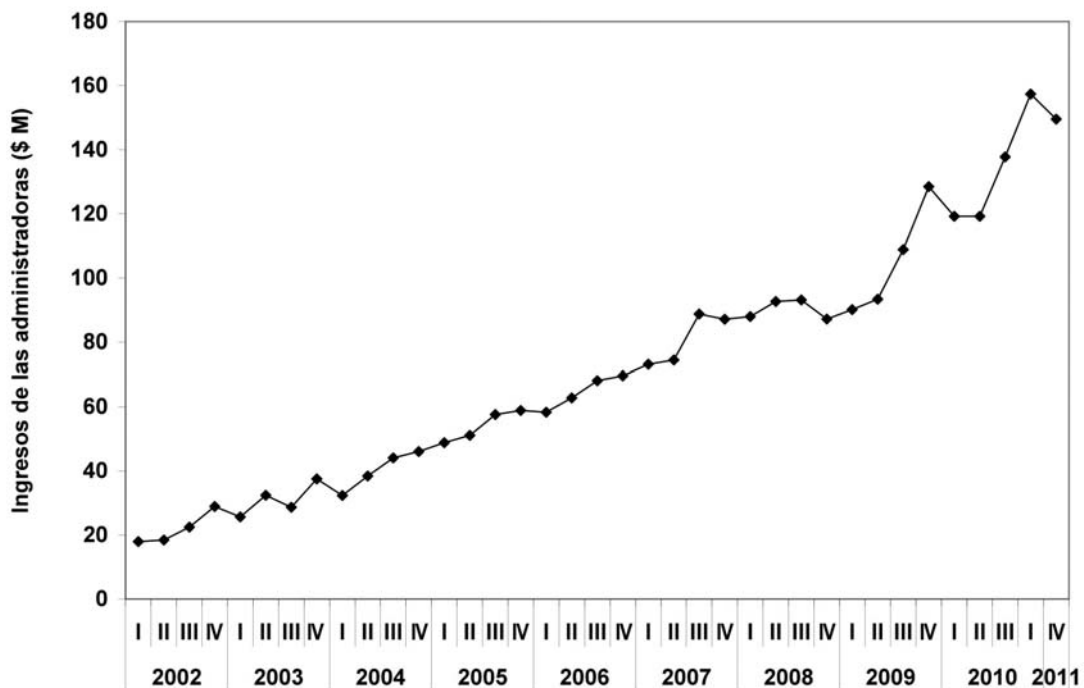
Los ingresos percibidos por las empresas administradoras de los centros de compras de la

Ciudad, asociados con el alquiler de los locales y el cobro de un porcentaje sobre las ventas, alcanzaron un monto de \$ 150M en el primer trimestre de 2011, lo que implicó un aumento de 25,4% y una leve desaceleración respecto del crecimiento alcanzado en el trimestre anterior (Gráfico A-IV-6). Así, el incremento acumulado hasta abril se ubicó en 23,9%. Merece destacarse que la evolución resultó inferior a la del mismo período de 2010 (36,2%), reflejando la leve desaceleración de las ventas aludida con anterioridad.

De manera similar, la creación de puestos de trabajo en las administradoras no se modificó en el primer trimestre, mientras que tuvo una baja insignificante en el acumulado a abril (-0,1%).

GRÁFICO A-IV-6

CENTROS DE COMPRAS. INGRESOS DE LAS ADMINISTRADORAS (MILLONES DE PESOS CORRIENTES). CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1ER.TRIMESTRE 2002/1ER.TRIMESTRE 2011



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

VENTAS POR GRUPOS DE ARTÍCULOS

Respecto de la evolución interanual de las ventas corrientes desagregadas por rubro en el primer trimestre de 2011, aquellos segmentos que revelaron un dinamismo superior al crecimiento de la facturación total (25,2%) fueron: *Ropa y accesorios deportivos* (46,3%), *Juguetería* (40,2%), *Patio de comidas, alimentos y kioscos* (29,2%) e *Indumentaria, calzado y marroquinería*, el rubro mayoritario (29,1%) (Cuadro A-IV-5).

Por su parte, entre los rubros que mostraron un crecimiento inferior al promedio general se destacan *Diversión y esparcimiento* (23,2%) *Librería y papelería* (19,2%), *Electrónicos*,

electrodomésticos y computación (17,4%), *Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar* (15,5%) y, por último, *Perfumería y farmacia* (13,2%). Resulta interesante comentar la evolución de la demanda de electrodomésticos: la facturación había comenzado a incrementarse a partir del segundo semestre de 2009, debido a una mayor predisposición de los hogares al gasto en bienes durables, probablemente seducidos por las ofertas puntuales con altos porcentajes de descuento, la estabilidad del dólar, la posibilidad del financiamiento a largo plazo (que varió entre 50 y 12 cuotas sin interés) y la celebración del Mundial de Fútbol. Así, el crecimiento acumulado en 2010 ascendió a 59,9%, con ascensos destacados que superaron

el 100% entre marzo y mayo (lo que influyó en el más acotado desempeño del primer trimestre de 2011).

En contraposición, el rubro residual *Otros* experimentó una caída (-7,2%) en el primer trimestre de 2011. Cabe recordar que las variaciones interanuales para este componente de las ventas habían comenzado a ser positivas y significativamente elevadas a partir de mayo de 2009, luego de la apertura del *Dot Baires Shopping*; sin embargo, en 2010 la evolución ya había resultado negativa (-7,7%).

De igual manera, teniendo en cuenta el acumulado a abril de 2011, la facturación resultó

muy dinámica en los casos de *Juguetería* (45,6%), *Ropa y accesorios deportivos* (42,4%), *Patio de comidas, alimentos y kioscos* (38%), *Diversión y esparcimiento* (29,4%) y, por último, *Indumentaria, calzado y marroquinería* (29,1%).

El monto despachado de los siguientes rubros resultó positivo, aunque más moderado e inferior al promedio, de 26,3%: *Librería y papelería* (20,8%), *Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar* (17,1%), *Electrónicos, electrodomésticos y computación* (15,4%) y *Perfumería y farmacia* (13,5%). El rubro residual *Otros* marcó también en este caso una retracción en el promedio de los primeros cuatro meses del año (-8,7%).

CUADRO A-IV-5

CENTROS DE COMPRAS. VENTAS POR RUBRO (MILLONES DE PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001/2011

PERÍODO	TOTAL	INDUMENTARIA, CALZADO Y MARROQUINERÍA	ROPA Y ACCESORIOS DEPORTIVOS	AMOBLAMIENTOS, DECORACIÓN Y TEXTILES PARA EL HOGAR	PATIO DE COMIDAS, ALIMENTOS Y KIOSCOS	ELECTRÓNICOS, ELECTRODOMÉSTICOS Y COMPUTACIÓN	JUGUETERÍA	LIBRERÍA Y PAPELERÍA	DIVERSIÓN Y ESPARCIAMIENTO	PERFUMERÍA Y FARMACIA	OTROS
		§ M									
2001	701	335	25	45	108	67	11	13	24	28	45
2002	841	479	35	46	98	49	13	18	21	37	44
2003	1.141	662	45	65	122	74	16	27	26	49	55
2004	1.486	841	68	83	154	119	21	35	32	64	70
2005	1.892	1.066	103	106	181	176	27	40	37	75	83
2006	2.369	1.330	136	118	233	245	32	46	45	88	97
2007	3.009	1.636	173	146	311	350	39	56	61	122	115
2008	3.630	1.957	221	167	430	386	43	62	90	152	121
2009	4.251	2.240	260	192	482	423	51	76	99	186	243
Trimestre I	726	364	45	36	99	75	8	16	22	34	27
Trimestre II	1.017	562	63	43	116	95	8	16	22	41	50
Trimestre III	1.073	539	66	47	125	114	14	18	31	43	75
Trimestre IV	1.435	775	85	66	143	138	21	25	24	68	91
2010	5.741	2.978	416	256	654	676	76	91	127	243	224
Trimestre I	1.062	495	71	57	140	136	11	20	31	46	55
Trimestre II	1.427	771	103	57	147	183	13	20	28	57	49
Trimestre III	1.445	742	111	63	180	152	22	23	41	62	51
Trimestre IV	1.807	970	132	80	187	205	29	30	27	78	69

(continúa)

CUADRO A-IV-5 (CONTINUACIÓN)

CENTROS DE COMPRAS. VENTAS POR RUBRO (MILLONES DE PESOS CORRIENTES) Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001/2011

PERÍODO	TOTAL	INDUMENTARIA, CALZADO Y MARROQUINERÍA	ROPA Y ACCESORIOS DEPORTIVOS	AMOBLIAMIENTOS, DECORACIÓN Y TEXTILES PARA EL HOGAR	PATIO DE COMIDAS, ALIMENTOS Y KIOSCOS	ELECTRÓNICOS, ELECTRODOMÉSTICOS Y COMPUTACIÓN	JUQUETERÍA	LIBRERÍA Y PAPELERÍA	DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO	PERFUMERÍA Y FARMACIA	OTROS
		§ M									
2011											
Trimestre I	1.330	640	104	66	181	159	15	23	39	52	51
Abril	573	318	42	15	76	58	6	8	13	19	18
Acumulado	1.902	958	145	80	257	218	22	31	51	71	69
VARIACIÓN INTERANUAL (%)											
2001	-17,8	-15,8	-15,0	-23,3	-16,5	-31,1	-26,9	-20,2	-14,7	3,2	-15,4
2002	19,9	43,0	44,4	2,4	-9,0	-27,4	10,5	38,5	-10,7	32,0	-2,6
2003	35,7	38,1	27,8	42,2	24,4	52,0	26,7	48,2	21,4	31,4	24,3
2004	30,3	27,0	49,9	27,0	25,7	59,4	31,2	30,0	25,5	32,3	28,0
2005	27,3	26,8	52,0	27,9	17,4	48,6	28,0	14,2	16,2	16,1	18,5
2006	25,2	24,7	31,8	11,2	28,9	38,8	21,6	15,4	19,6	17,7	16,5
2007	27,0	23,0	27,6	23,6	33,5	43,0	21,7	22,2	36,2	38,6	19,4
2008	20,6	19,6	27,8	14,1	38,3	10,2	9,0	11,5	48,1	25,3	5,2
2009	17,1	14,5	17,3	15,0	12,2	9,6	17,9	21,6	9,9	22,1	99,8
Trimestre I	-2,0	-1,7	3,9	-11,6	4,2	-16,5	9,7	7,3	4,1	16,2	-6,2
Trimestre II	10,7	7,6	22,7	25,9	9,3	-5,0	-10,5	15,8	9,7	22,3	81,7
Trimestre III	16,6	12,2	11,8	1,6	6,3	25,9	12,8	21,5	0,8	10,5	156,9
Trimestre IV	37,6	32,7	26,7	44,3	28,2	31,6	45,5	37,8	32,0	34,5	151,4
2010	35,1	32,9	60,2	33,6	35,6	59,9	49,2	20,7	28,7	30,3	-7,7
Trimestre I	46,1	36,0	59,0	57,5	41,2	80,7	36,6	22,2	41,6	33,8	105,9
Trimestre II	40,4	37,2	62,6	32,5	27,5	93,6	52,0	21,5	23,3	38,5	-2,3
Trimestre III	34,7	37,6	66,5	33,6	43,6	32,5	64,3	21,9	34,8	43,9	-32,2
Trimestre IV	25,9	25,2	54,1	21,1	31,2	48,2	43,0	18,3	13,8	15,0	-24,0
2011											
Trimestre I	25,2	29,1	46,3	15,5	29,2	17,4	40,2	19,2	23,2	13,2	-7,2
Abril	28,9	29,0	33,6	24,6	64,9	10,3	60,9	25,4	53,3	14,4	-12,7
Acumulado	26,3	29,1	42,4	17,1	38,0	15,4	45,6	20,8	29,4	13,5	-8,7

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

Desde el punto de vista de la composición porcentual de la facturación por tipo de artículo, dentro de los rubros que incrementaron su participación en el período acumulado a abril de 2011, se destacan *Indumentaria, calzado y marroquinería, y Patio de comidas, alimentos y kioscos*, que debido a sus buenas *performances* se ubicaron por sobre los valores correspondientes al mismo período del año anterior (1,1 puntos porcentuales, en ambos casos hasta alcanzar 50,4% y 13,5% respectivamente). Le sigue *Ropa y accesorios deportivos* con un incremento de 0,8 puntos porcentuales, con lo que alcanzó 7,6% de las ventas en los centros de compras (Gráfico A-IV-7).

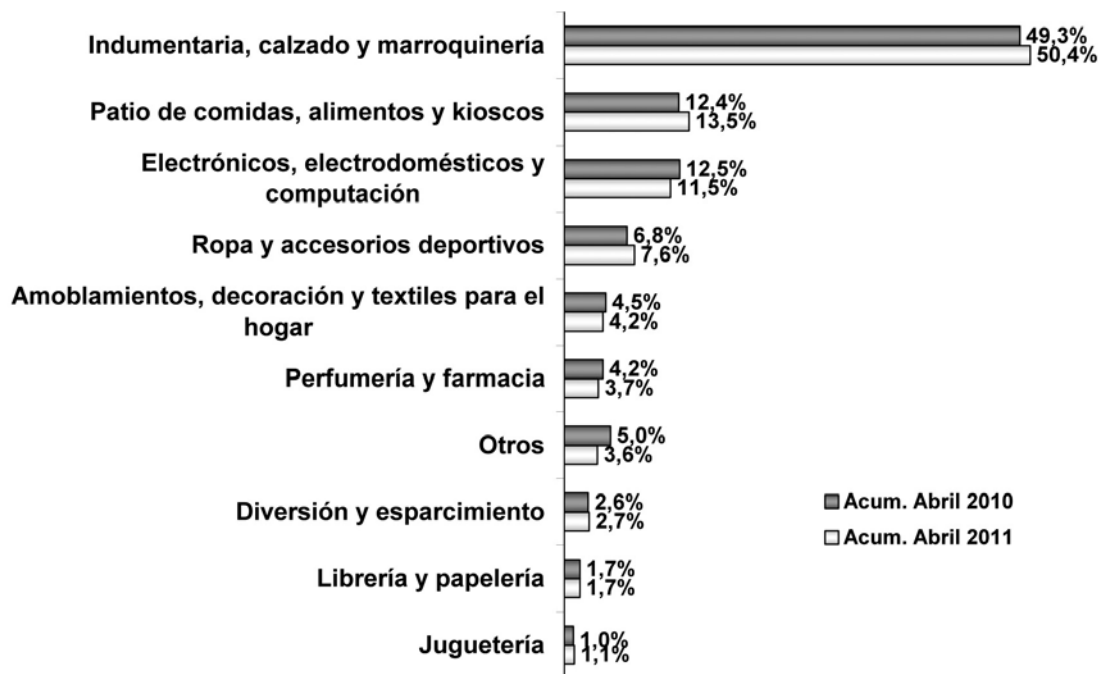
En contraposición, la pérdida de participación del rubro residual *Otros*, ocasionó que sus ventas pasen a explicar una parte menos relevante de los consumos realizados en los centros de compras de la Ciudad, representando el 3,6% del total hasta abril del 2011 (1,4 puntos porcentuales menos que en el mismo período de 2010), pasando del quinto al séptimo puesto. Del mismo modo, *Electrónicos, electrodomésticos y computación* también vio reducida su participación relativa a 11,5% y se ubicó 1 punto porcentual por debajo del valor computado hasta abril del año anterior. Por su parte, *Perfumería y farmacia y Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar* también disminuyeron su participación (0,5 y 0,3 puntos porcentuales, respectivamente).

Por su parte, el resto de los rubros manifestaron menores variaciones o no modificaron su porcentaje de intervención dentro de la facturación total de los centros de compras en la Ciudad de Buenos Aires.

El análisis efectuado sugiere que en el primer trimestre de 2011, los *shoppings* fueron uno de los canales minoristas que más incrementaron su nivel de ventas, en línea con la recuperación iniciada el año anterior. Con anterioridad, desde fines de 2008 y durante 2009, se había verificado un deterioro de la facturación, con el inicio de la crisis internacional, cuando el dinamismo de sus ventas perdió fuerza en relación con las de los supermercados, posiblemente debido a que el tipo de bienes que se comercializa en los centros de compras no responde a la categoría de primera necesidad. Luego, en el primer trimestre de 2010, el destacable incremento de las ventas fue mayormente impulsado por la comercialización de indumentaria y calzado que, aunque continuó creciendo por debajo del promedio general, compuso casi la mitad del total vendido. En los meses siguientes, se sumó la tracción del rubro de los bienes durables, sobre todo en el segundo trimestre por efecto de la celebración del Mundial de Fútbol. Más adelante, durante los cuatro primeros meses de 2011, volvieron a marcarse ascensos importantes en la facturación de los centros de compras porteños, aunque en menor medida que los registrados en el mismo período del año anterior.

GRÁFICO A-IV-7

CENTROS DE COMPRAS. COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS TOTALES POR RUBRO (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. ACUMULADO A ABRIL. AÑOS 2010 Y 2011



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

Dentro de las novedades del sector, se anunció la construcción de un edificio con un centro comercial: sobre la avenida Santa Fe al 3700, y en pleno barrio de Palermo, el grupo desarrollador *Boston Andes Capital* levantará *Vista Buenos Aires*, un emprendimiento que contará con estudios para profesionales y viviendas, y además tendrá anexado un *shopping*. El edificio ocupará 23 m² de frente - sobre un total de 73 m²-, en tanto que el resto se lo llevará el centro de ventas. De modo de no cambiar demasiado la fisonomía del lugar, el *shopping* contará con una altura aproximada de cuatro pisos (la misma que hoy tiene la confitería lindera al terreno), mientras que la torre de viviendas y estudios tendrá 35 pisos. Las obras ya están en marcha, en tanto que su finalización está contemplada para mayo de 2014.

En otro orden, en abril de 2011, los principales bancos lanzaron una ola de ofertas muy agresiva: días de descuentos de hasta 25% en los centros de compras, las que continuaron hasta fines de mayo y en algunos casos hasta el mes de junio. Algunos ejemplos: los martes, el *BBVA Banco Francés* en *Unicenter, Plaza Oeste* y *Las Palmas*; los miércoles, el *Santander Río* en los *shoppings* de *IRSA* (*Alto Palermo, Alto Avellaneda, Patio Bullrich, Abasto, Dot*, entre otros); los jueves, *Galicia* con 25% también en los centros comerciales de *IRSA*; y los viernes, *Citibank* con 25% en *Unicenter, Plaza Oeste* y *Las Palmas*, los centros de compras de *Cencosud*.

VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

El valor de las ventas corrientes de electrodomésticos y artículos para el hogar efectuadas en la Ciudad de Buenos Aires durante el primer trimestre de 2011 supero los \$ 799M, lo que representó un crecimiento interanual de 17,9%. Dicha suba fue magna aunque expresó una desaceleración respecto al incremento manifestado en el primer trimestre de 2010 (cuando las ventas habían trepado en 50,5% respecto a las alcanzadas en igual período de 2009). A su vez, en el año previo, las ventas superaron los \$ 3.420M y el incremento de la facturación respecto a 2009 fue de 51,8%. De esta forma, el 2010 fue el año de mayor facturación, marcando un record en la venta de este tipo de bienes.

El año 2011 arrancó con significativas alzas, manifestando en enero una suba de 29,8%, para luego desacelerarse en febrero (19,9%) y marzo (6,5%). Dichos incrementos en la facturación son aquí particularmente destacables, debido a que los meses de comparación, como se mencionó anteriormente, fueron períodos de

recuperación para el sector y se manifestaron allí record de ventas.

Así, la dinámica acontecida durante el primer trimestre de 2011 mostró que los compradores optaron, al igual que durante el año 2010, por la adquisición de electrodomésticos, como un componente importante en su canasta de consumos. Esto se debió, en gran parte, a que la compra de esta clase de bienes (durables y semidurables) es una opción interesante para los consumidores en un escenario de escaso acceso al crédito para vivienda y de estabilidad financiera, aunque con inflación. A su vez, la buena *performance* estuvo íntimamente relacionada con la catarata de promociones lanzada por las casas de electrodomésticos, que sumadas a los acuerdos con los bancos, influyeron significativamente en el incremento de la facturación. Otro factor a tener en cuenta a la hora de analizar la dinámica en las ventas, es el abaratamiento de la electrónica importada, que como tienen precios dolarizados y la moneda estadounidense se mantuvo estable, se fue haciendo más accesible en términos de salarios.

CUADRO A-IV-6

ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR. LOCALES, SUPERFICIE DEL ÁREA DE VENTAS, VENTAS TOTALES (PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), VENTAS POR LOCAL (PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), VENTAS POR M² (PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), PARTICIPACIÓN TOTAL DE LAS VENTAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES SOBRE EL TOTAL NACIONAL Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2002/2011

PERÍODO	CANTIDAD DE LOCALES	SUPERFICIE TOTAL (M ²)	VALORES CORRIENTES				VALORES CONSTANTES		
			VENTAS TOTALES CIUDAD (\$ M)	VENTAS POR M ² (\$)	VENTAS POR LOCAL (\$)	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE VENTAS NACIONALES (%)	VENTAS TOTALES CIUDAD (\$ M)	VENTAS POR M ² (\$)	VENTAS POR LOCAL (\$)
2002			357			37,9			
2003			583			36,3			
2004			886			31,6			
2005	157	79.088	1.168	14.770	7.440.178	27,9			
2006	160	82.360	1.584	19.233	9.900.425	26,8			
2007	166	81.314	1.984	24.394	11.949.295	25,5			
2008	169	86.576	2.198	25.387	13.005.391	24,0			

(continúa)

CUADRO A-IV-6 (CONTINUACIÓN)

ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR. LOCALES, SUPERFICIE DEL ÁREA DE VENTAS, VENTAS TOTALES (PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), VENTAS POR LOCAL (PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), VENTAS POR M² (PESOS CORRIENTES Y CONSTANTES), PARTICIPACIÓN TOTAL DE LAS VENTAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES SOBRE EL TOTAL NACIONAL Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2002/2011

PERÍODO	CANTIDAD DE LOCALES	SUPERFICIE TOTAL (M ²)	VALORES CORRIENTES				VALORES CONSTANTES			
			VENTAS TOTALES CIUDAD (\$ M)	VENTAS POR M ² (\$)	VENTAS POR LOCAL (\$)	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE VENTAS NACIONALES (%)	VENTAS TOTALES CIUDAD (\$ M)	VENTAS POR M ² (\$)	VENTAS POR LOCAL (\$)	
2009	208	90.160	2.254	25.000	10.836.375	23,5				
Trimestre I	205	91.556	451	4.922	2.198.415	23,7				
Trimestre II	207	92.130	526	5.705	2.535.287	24,1				
Trimestre III	208	88.957	592	6.654	2.845.837	23,8				
Trimestre IV	210	87.997	686	7.793	3.265.486	22,8				
2010	215	89.653	3.421	38.153	15.909.549	23,2				
Trimestre I	216	88.669	678	7.649	3.140.046	23,4				
Trimestre II	214	86.848	900	10.365	4.206.607	23,5				
Trimestre III	215	91.944	807	8.775	3.752.772	23,7				
Trimestre IV	215	91.151	1.035	11.357	4.815.084	22,4				
2011										
Trimestre I	215	91.214	799	8.764	3.718.019	21,7				
			VARIACIÓN INTERANUAL (%)							
2003			63,4			-4,3	42,7			
2004			51,9			-12,8	52,9			
2005			31,8			-11,7	29,4			
2006	3,2	0,9	35,6	30,2	33,1	-4,0	39,1	24,2	37,1	
2007	3,8	-1,3	25,2	26,8	20,7	-5,0	26,5	32,5	21,6	
2008	1,8	6,5	10,8	4,1	8,8	-5,7	9,4	2,8	7,5	
2009	23,1	4,1	2,6	-1,5	-16,7	-2,0	-1,7	-5,6	-20,1	
Trimestre I	24,0	7,9	-16,2	-22,3	-32,5	-5,1	-18,6	-24,5	-34,3	
Trimestre II	23,4	7,3	-2,5	-9,1	-21,0	-1,8	-5,0	-11,4	-23,0	
Trimestre III	22,1	1,9	14,7	12,6	-6,1	0,6	10,5	8,5	-9,5	
Trimestre IV	22,8	-0,2	13,4	13,7	-7,6	-1,3	7,0	7,2	-12,9	
2010	3,4	-0,6	51,8	52,6	46,8	-1,4	41,4	42,2	36,6	
Trimestre I	5,5	-3,2	50,5	55,4	42,8	-1,2	41,9	46,5	34,4	
Trimestre II	3,1	-5,7	71,3	81,7	65,9	-2,4	60,1	69,8	55,4	
Trimestre III	3,4	3,4	36,3	31,9	31,9	-0,3	27,8	23,6	23,8	
Trimestre IV	2,4	3,6	51,0	45,7	47,5	-1,9	38,2	33,4	35,2	
2011										
Trimestre I	-0,5	2,9	17,9	14,6	18,4	-7,3	11,5	8,4	12,4	

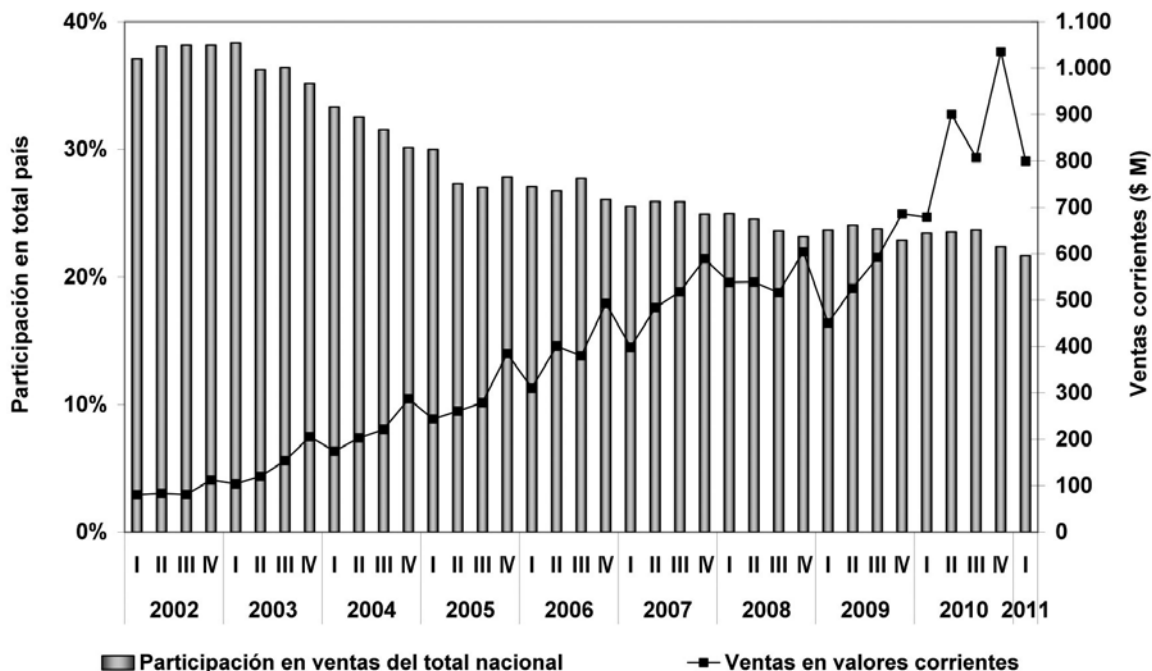
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de INDEC. Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar.

En valores constantes, las ventas en la Ciudad de Buenos Aires manifestaron una suba interanual de 11,5% en el primer trimestre del año 2011. Según la Encuesta a comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar

realizada por el INDEC, durante dicho período, el índice que mide la evolución de los precios para este sector marcó un aumento interanual promedio de 5,7% en comparación con el primer trimestre del año 2010.

GRÁFICO A-IV-8

ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR. VENTAS (PESOS CORRIENTES) Y PARTICIPACIÓN EN VENTAS DEL TOTAL NACIONAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1ER.TRIMESTRE 2002/1ER.TRIMESTRE 2011



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

Los volúmenes físicos comercializados en 2010 habían marcado un incremento de 41,4% en relación a las cantidades vendidas en el año previo, cuando a su vez habían presentado una retracción de 1,7% respecto a 2008. La reactivación comenzó en los últimos meses de 2009, y continuó en todos los meses de 2010, cuando hubo alzas interanuales siempre superiores al 24%. De la misma manera, los primeros meses del año 2011, manifestaron subas superiores al 14%, salvo el mes de marzo que apenas estuvo por encima del mismo período de 2010 (0,2%).

Al igual que lo ocurrido en la Ciudad de Buenos Aires, el total de ventas a valores corrientes de electrodomésticos a escala nacional en el primer trimestre de 2011, presentó un importante incremento interanual (27,5%), con una facturación que superó los \$ 3.691M. El año previo, fue un excelente período de facturación para el sector, y marcó un crecimiento de 54% respecto a 2009.

El volumen físico comercializado de electrodomésticos y artículos para el hogar a escala nacional tuvo un incremento interanual

de 20,7% en el primer trimestre de 2011. Cabe recordar que las ventas en el año 2010 fueron excelentes (crecieron 43,4% comparándolas con el año previo y 44% respecto a 2008) y que cualquier aumento de las cantidades vendidas en 2011 respecto a ese año significan resultados auspiciosos.

Desde el segundo trimestre de 2003, las ventas del total del país respecto a las de la Ciudad de Buenos Aires fueron más dinámicas, mismo en el comienzo de 2011. Esto explica la caída de la participación de la facturación de las cadenas locales, que pasaron de concentrar el 37,9% del total en el año 2002, al 21,7% en el primer trimestre del año 2011 (Grafico A-IV-8). Un factor explicativo de dicha situación sería que a pesar del crecimiento que presentaron las ventas de la Ciudad de Buenos Aires durante el primer trimestre de 2011, siempre estuvieron por detrás de las manifestadas en el interior del país, donde se presenta todavía un rezago en el equipamiento del hogar.

En marzo de 2011, las casas de venta de artefactos y artículos para el hogar totalizaron 1.060 locales en el país, de los cuales 20,3% se concentran en la Ciudad de Buenos Aires, 37,6% en los 24 partidos del conurbano bonaerense y 42,1% en el resto del país. La apertura general de locales a lo largo de Argentina desde marzo de 2010 hasta igual período de 2011 (58 aperturas netas en el total nacional: 21 en la provincia de Buenos Aires, 38 locales nuevos en el resto del país y un cierre en la Ciudad de Buenos Aires) inclinó la distribución a favor del interior del país. En términos absolutos, la mayor cantidad de aperturas se dio allí (fruto del mayor dinamismo de las ventas), donde a fines de 2009 se concentraba el 40,7% del total de los locales, y al momento se aglutina el 42,1%. De lo anterior se deriva que, nuevamente, las empresas comerciales minoristas han puesto un mayor énfasis en la ampliación de la cobertura geográfica en sus campañas de inversiones.

En correspondencia con el crecimiento de las ventas manifestado en 2011 y, dado que hubo un cierre de locales en la Ciudad respecto a 2010, los volúmenes físicos vendidos por local porteño subieron en promedio 12,4% en el primer trimestre del año 2011, en relación con igual período de 2010.

En el ámbito porteño se registraron un total de 215 locales especializados en la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, finalizando el tercer mes de 2011, lo que involucra una mínima caída interanual, como se mencionó antes. Al mismo tiempo, la superficie total destinada a la actividad aumentó (3,5%), lo que explicó que el área promedio por local se amplíe, pasando de 409 m² en marzo del año 2010 a 425 m² en igual período de 2011. Por otra parte, la superficie en el interior del país y en el conurbano bonaerense creció a tasas superiores al 8% en marzo, lo que implicó que la característica que traía la Ciudad con locales de mayor superficie respecto al resto del país, no se confirme en el período. En la actualidad, los locales más grandes se ubican en el conurbano bonaerense (561 m²), seguidos por los del interior del país (453 m²) y en tercer lugar, los de la Capital.

Frente a la falta de información para la Ciudad de Buenos Aires sobre la dinámica de los principales rubros comercializados, se presenta el detalle correspondiente al total nacional, como una aproximación al fenómeno. Los dos rubros que impulsaron las ventas en el plano nacional durante el primer trimestre del año 2011, fueron *Computación y accesorios informáticos* (que explicaron el 22,8% del total) y *Televisores, videocassetas, DVD y filmadoras* (19,7%). Dadas las disparidades en la dinámica de ventas, en el primer trimestre de 2011, el rubro *Computación y accesorios informáticos* subió al primer puesto en el ranking de los de mayor peso (en el año 2010 ocupó el segundo lugar), debido al espectacular crecimiento de 61,2% que manifestó en el período,

ligado entre otras cosas, a las potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Así, a causa de la pequeña suba interanual de 2,4%, el rubro *Televisores, videocassetas, DVD y filmadoras* fue desplazado al segundo puesto.

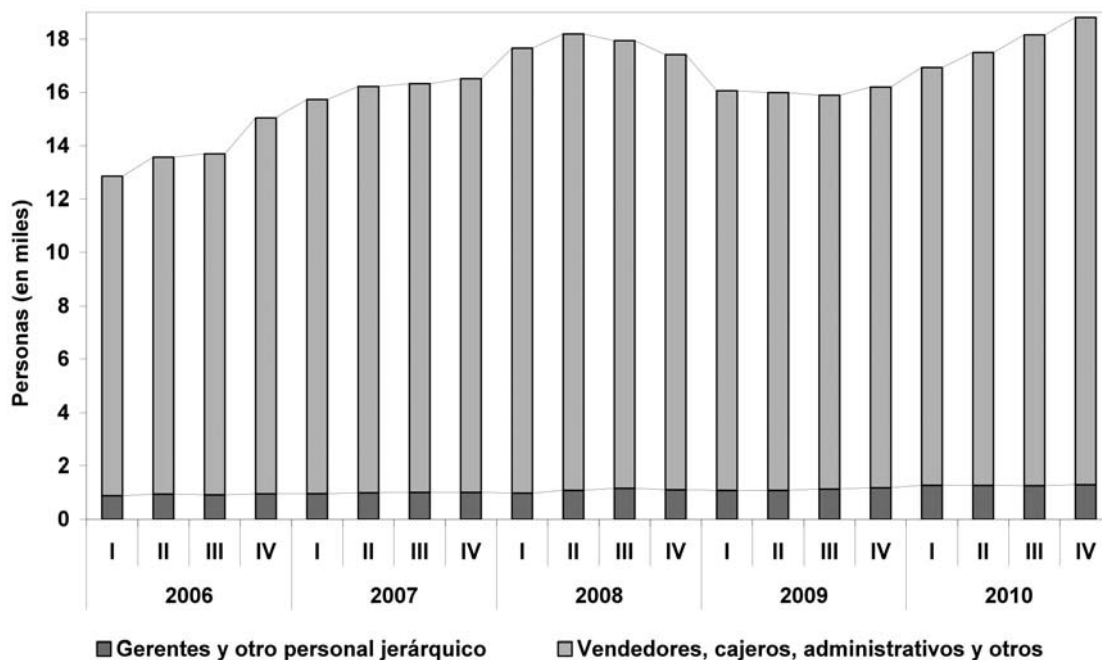
Es importante destacar que en el primer trimestre del año 2011, todos los rubros manifestaron ascensos en sus ventas respecto a 2010. Además de *Computación y accesorios informáticos*, que fue el rubro que presentó el mayor incremento, el segmento de *Lavarropas, secarropas y lavavajillas* mostró una substancial suba de 26,4%.

También en el caso de los locales especializados en venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, la información sobre personal ocupado se encuentra disponible únicamente para el

agregado nacional. Es por eso, que se exhiben esos datos, como una aproximación a la evolución en la Ciudad de Buenos Aires. Cabe aclarar que no existe información alguna sobre remuneraciones en este segmento de actividad.

El conjunto de locales de electrodomésticos en todo el país empleó en el cuarto trimestre del año 2010⁸ un total de 18.800 personas, lo que significó una suba interanual de 16,1%. La composición de la nómina para el mismo período fue de 93,1% de *Vendedores, cajeros, administrativos y otros* y 6,9% de *Gerentes y otro personal jerárquico*. En el período mencionado, el número de empleados jerárquicos aumentó 9,1%, por debajo del segmento de *Vendedores, cajeros, administrativos y otros*, que presentaron un alza del 16,6%, por lo que los segundos aumentaron su participación en el conjunto.

GRÁFICO A-IV-9
ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR. PERSONAL OCUPADO POR CATEGORÍA SEGÚN FUNCIÓN.
ARGENTINA. 1ER.TRIMESTRE 2006/4TO.TRIMESTRE 2010



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

⁸ Los datos a los que se hace referencia no han sido actualizados, por lo cual se repite el análisis presentado en *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires* 32, CEDEM, Centro de Estudios para el Desarrollo Metropolitano, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), Mayo 2011.

En materia de novedades, la oficina local de la ANSES informó que el organismo rubricó un convenio con el Banco de la Nación Argentina y la empresa *Microsoft*, que permitirá a los jubilados y pensionados nacionales acceder a préstamos a tasa cero con un plazo menor a 40 meses para la compra de computadoras personales. El programa de acceso a computadoras para jubilados y pensionados posibilitará que adultos mayores de la ANSES suscriban a préstamos muy accesibles, otorgados por el Banco Nación, a través del crédito "*Mi Compu*". El requisito es ser menor de 80 años al momento de finalizar el crédito. A su vez, los televisores del plan *LCD para Todos*, estarán disponibles, por lo menos en una primera etapa, para los jubilados. Con respecto al precio, el objetivo oficial es que los televisores salgan a la venta en planes de 60 pagos y con una cuota mensual que no supere los \$ 65, con lo que el precio final del televisor financiado no superaría los \$ 3.900. El financiamiento igualmente no correría por parte de las empresas del rubro, sino que saldría del Fondo del Bicentenario y se canalizaría a través de la tarjeta *Nativa* del Banco Nación. En todos los casos, los televisores que se comercializarán a través del plan *LCD para Todos* llegarán con un sintonizador digital incorporado, lo que evitará tener que comprar el decodificador. De esta manera, con una simple antena, el comprador podrá acceder a los catorce canales de la televisión abierta digital que hoy se ofrecen en forma gratuita, sin pagar abono de TV por cable.

VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES

Durante el primer trimestre de 2011 se patentaron en la Ciudad de Buenos Aires 37.575 automóviles 0, lo que implicó un crecimiento interanual de 20,5%. El desempeño de las ventas en el segundo trimestre aminoró su ritmo de expansión respecto al período previo, pero manifestó un incremento interanual de 16,8% al compararlo con el segundo trimestre de 2010, los patentamientos en dicho período de 2011 ascendieron a 35.046 0 Km.

De esta manera, las ventas de automóviles 0 Km acumularon al primer semestre de 2011 patentamientos por 72.621, lo que significó un avance de 18,7% respecto al primer semestre de 2010.

La excelente *performance* del sector lleva veinte meses consecutivos, y el 2010 fue el mejor año de ventas para la historia del sector (con 123.518 registros solo en la Ciudad de Buenos Aires), manifestando un incremento de 28% respecto a 2009 y de 6,5% en comparación con el 2008, que había sido otro excelente año para el sector.

Los patentamientos realizados en el ámbito local durante el primer semestre de 2011 representaron 16,3% del total de registros nacionales, 1,7 puntos porcentuales por debajo de la participación que tuvieron en igual período de 2010. La porción vino reduciéndose continuamente año tras año desde el 2002 (24,8%), lo que pone de manifiesto que de allí a esta parte las ventas en la Ciudad han evolucionado más lentamente que en el resto del país (Cuadro A-IV-7).

Según tipo de vehículo, las ventas se dividen en dos grandes grupos: *Automóvil y comercial liviano* por un lado, y *Comercial pesado y otros pesados por otro*, que en el primer semestre de 2011 adquirieron participaciones de 92,6% y 7,4%, respectivamente. Esta polarización se redujo levemente en relación a igual período de 2010, cuando las ventas se habían repartido entre 94,1% para el primer grupo y 5,9% para el segundo. Resta decir que en el acumulado a junio de 2011 la variación interanual fue de 15,6% para *Automóvil y comercial liviano*, y de 48,4% para *Comercial pesado y otros pesados*.

Ahora bien, comparando la *performance* de ventas de automóviles 0 Km en la Ciudad de Buenos Aires respecto del agregado a nivel nacional, en el primer trimestre de 2011, se verifica un consumo de rodados más intenso en el resto del país, donde se vendieron más de 232.000 vehículos,

28,2% más que en igual período de 2010. A su vez, durante el segundo trimestre del año 2011 el nivel de ventas de automóviles 0 Km cerró 212.533 patentamientos, marcando una expansión de 35,1% en relación a igual período del año previo.

A su vez, los datos para el año 2010 (más de 665.000 0 Km) indicaron un crecimiento interanual de 28,8% respecto al año 2009, y una expansión de 8,3% en relación con 2008, que había sido, en su momento, el mejor año en ventas. Tal es así que el año 2010 fue record en patentamientos; a su vez, si se comparan los 0 Km vendidos hasta el primer semestre de 2011 (más de 445.000) ya se manifiesta un incremento interanual de 31,4%, por

lo que se vislumbra un nuevo año record, mostrando un mercado automotriz consolidado y pujante.

Al igual que en la Ciudad, se consuman veinte meses de crecimiento continuo. Esto se funda en las mejores perspectivas de consumo, sumadas a la mayor propensión para acceder a los créditos por parte de los compradores (hasta 60 cuotas sin interés, fijas y en pesos) y a que la suba de los precios de los automóviles (aproximadamente 15% promedio desde mayo 2010 hasta mayo 2011) estuvo por debajo de la inflación en el mismo período.

CUADRO A-IV-7

AUTOMÓVILES. PATENTAMIENTOS DE 0, TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS, PARTICIPACIÓN DE CIUDAD DE BUENOS AIRES EN EL TOTAL DEL PAÍS Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ARGENTINA. AÑOS 1997/2011

PERÍODO	CIUDAD DE BUENOS AIRES			TOTAL DEL PAÍS			PARTICIPACIÓN DE CIUDAD DE BUENOS AIRES EN EL TOTAL DEL PAÍS		
	PATENTAMIENTO INICIAL DE 0	TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS	TOTAL	PATENTAMIENTO INICIAL DE 0	TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS	TOTAL	PATENTAMIENTO INICIAL DE 0	TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS	TOTAL
1997	91.373	133.184	224.557	413.631	779.242	1.192.873	22,1	17,1	18,8
1998	101.961	134.548	236.509	473.754	822.209	1.295.963	21,5	16,4	18,2
1999	88.199	135.590	223.789	395.808	903.753	1.299.561	22,3	15,0	17,2
2000	74.016	131.997	206.013	340.718	787.896	1.128.614	21,7	16,8	18,3
2001	50.380	109.329	159.709	199.819	622.440	822.259	25,2	17,6	19,4
2002	24.038	109.953	133.991	96.951	609.365	706.316	24,8	18,0	19,0
2003	33.604	122.480	156.084	143.273	806.965	950.238	23,5	15,2	16,4
2004	65.402	132.715	198.117	280.271	928.433	1.208.704	23,3	14,3	16,4
2005	88.484	144.863	233.347	389.823	1.034.312	1.424.135	22,7	14,0	16,4
2006	100.253	162.490	262.743	453.152	1.224.188	1.677.340	22,1	13,3	15,7
2007	118.975	175.212	294.187	572.489	1.369.996	1.942.485	20,8	12,8	15,1
2008	115.991	176.438	292.429	614.334	1.409.486	2.023.820	18,9	12,5	14,4
2009	96.479	172.248	268.727	516.799	1.328.218	1.845.017	18,7	13,0	14,6
Trimestre I	25.798	38.870	64.668	154.756	308.676	463.432	16,7	12,6	14,0
Trimestre II	22.603	39.938	62.541	125.077	306.672	431.749	18,1	13,0	14,5
Trimestre III	25.221	46.363	71.584	135.571	361.616	497.187	18,6	12,8	14,4
Trimestre IV	22.857	47.077	69.934	101.395	351.254	452.649	22,5	13,4	15,4
2010	123.518	179.006	302.524	665.552	1.544.176	2.209.728	18,6	11,6	13,7
Trimestre I	31.188	41.989	73.177	181.446	360.853	542.299	17,2	11,6	13,5
Trimestre II	30.005	42.007	72.012	157.283	359.344	516.627	19,1	11,7	13,9
Trimestre III	32.214	46.541	78.755	179.551	410.000	589.497	17,9	11,4	13,4
Trimestre IV	30.111	48.469	78.580	147.272	413.979	561.251	20,4	11,7	14,0

(continúa)

CUADRO A-IV-7 (CONTINUACIÓN)

AUTOMÓVILES. PATENTAMIENTOS DE 0 KM, TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS, PARTICIPACIÓN DE CIUDAD DE BUENOS AIRES EN EL TOTAL DEL PAÍS Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ARGENTINA. AÑOS 1997/2011

PERÍODO	CIUDAD DE BUENOS AIRES			TOTAL DEL PAÍS			PARTICIPACIÓN DE CIUDAD DE BUENOS AIRES EN EL TOTAL DEL PAÍS		
	PATENTAMIENTO INICIAL DE 0 KM	TRANSFERENCIAS DE DOMINIOS DE USADOS	TOTAL	PATENTAMIENTO INICIAL DE 0 KM	TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS	TOTAL	PATENTAMIENTO INICIAL DE 0 KM	TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS	TOTAL
2011									
Trimestre I	37.575	45.104	82.679	232.566	422.982	655.548	16,2	10,7	12,6
Trimestre II	35.046	47.420	82.466	212.533	446.776	659.309	16,5	10,6	12,5
Acumulado	72.621	92.524	165.145	445.099	869.758	1.314.857	16,3	10,6	12,6
	VARIACIÓN INTERANUAL (%)								
1998	11,6	1,0	5,3	14,5	5,5	8,6	-2,6	-4,3	-3,1
1999	-13,5	0,8	-5,4	-16,5	9,9	0,3	3,5	-8,3	-5,6
2000	-16,1	-2,6	-7,9	-13,9	-12,8	-13,2	-2,5	11,7	6,0
2001	-31,9	-17,2	-22,5	-41,4	-21,0	-27,1	16,1	4,8	6,4
2002	-52,3	0,6	-16,1	-51,5	-2,1	-14,1	-1,7	2,7	-2,3
2003	39,8	11,4	16,5	47,8	32,4	34,5	-0,5	-5,8	-0,2
2004	94,6	8,4	26,9	95,6	15,1	27,2	-5,6	-16,5	-17,1
2005	35,3	9,2	17,8	39,1	11,4	17,8	-2,7	-2,0	0,0
2006	13,3	12,2	12,6	16,2	18,4	17,8	-2,5	-5,2	-4,4
2007	18,7	7,8	12,0	26,3	11,9	15,8	-6,1	-3,6	-3,3
2008	-2,5	0,7	-0,6	7,3	2,9	4,2	-9,1	-2,1	-4,6
2009	-16,8	-2,4	-8,1	-15,9	-5,8	-8,8	-1,1	3,6	0,8
Trimestre I	-16,0	-11,4	-13,3	-12,8	-13,5	-13,3	-3,6	2,4	0,0
Trimestre II	-28,4	-11,1	-18,2	-23,6	-15,5	-18,0	-6,4	5,3	-0,3
Trimestre III	-19,9	-0,1	-8,1	-18,5	-2,1	-7,2	-1,8	2,0	-1,0
Trimestre IV	2,9	14,2	10,2	-5,1	9,7	6,0	8,5	4,1	4,0
2010	28,0	3,9	12,6	28,8	16,3	19,8	-0,6	-10,6	-6,0
Trimestre I	20,9	8,0	13,2	17,2	16,9	17,0	3,1	-7,6	-3,3
Trimestre II	32,7	5,2	15,1	25,7	17,2	19,7	5,6	-10,2	-3,8
Trimestre III	27,7	0,4	10,0	32,4	13,4	18,6	-3,5	-11,5	-7,2
Trimestre IV	31,7	3,0	12,4	45,2	17,9	24,0	-9,3	-12,6	-9,4
2011									
Trimestre I	20,5	7,4	13,0	28,2	17,2	20,9	-5,8	-8,4	-6,5
Trimestre II	16,8	12,9	14,5	35,1	24,3	27,6	-13,6	-9,3	-10,3
Acumulado	18,7	10,2	13,7	31,4	20,8	24,2	-9,7	-8,8	-8,4

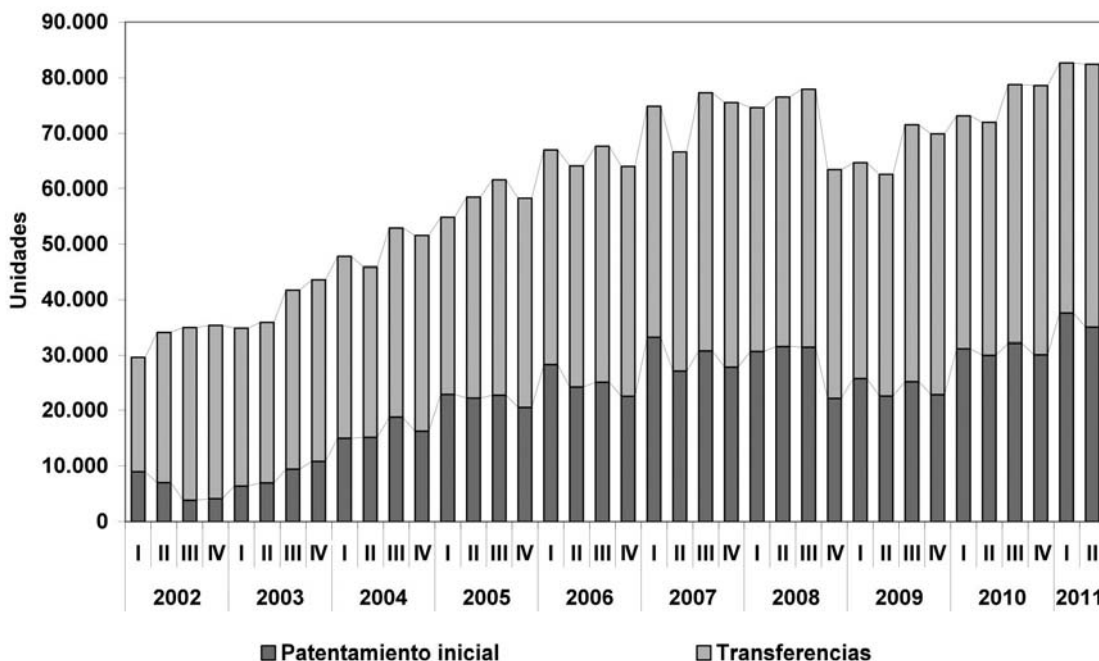
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de ACARA y Registro de la Propiedad Automotor.

En cuanto a las transferencias de dominio de vehículos usados en la Ciudad de Buenos Aires, en el primer trimestre de 2011, las mismas se expandieron 7,4% (45.104 operaciones). El ritmo de crecimiento se aceleró en el segundo trimestre del año, cuando se registraron 47.420 automóviles, manifestando un crecimiento de

12,9% respecto al mismo período del año 2010. Como resultado de la dinámica anterior, en el acumulado a junio del año 2011, las operaciones de vehículos usados ascendieron a 92.524, con un alza de 10,2% respecto del primer semestre de 2010.

GRÁFICO A-IV-10

AUTOMÓVILES. PATENTAMIENTO DE 0 KM Y TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS. CIUDAD DE BUENOS AIRES. 1ER.TRIMESTRE 2002/2DO.TRIMESTRE 2011



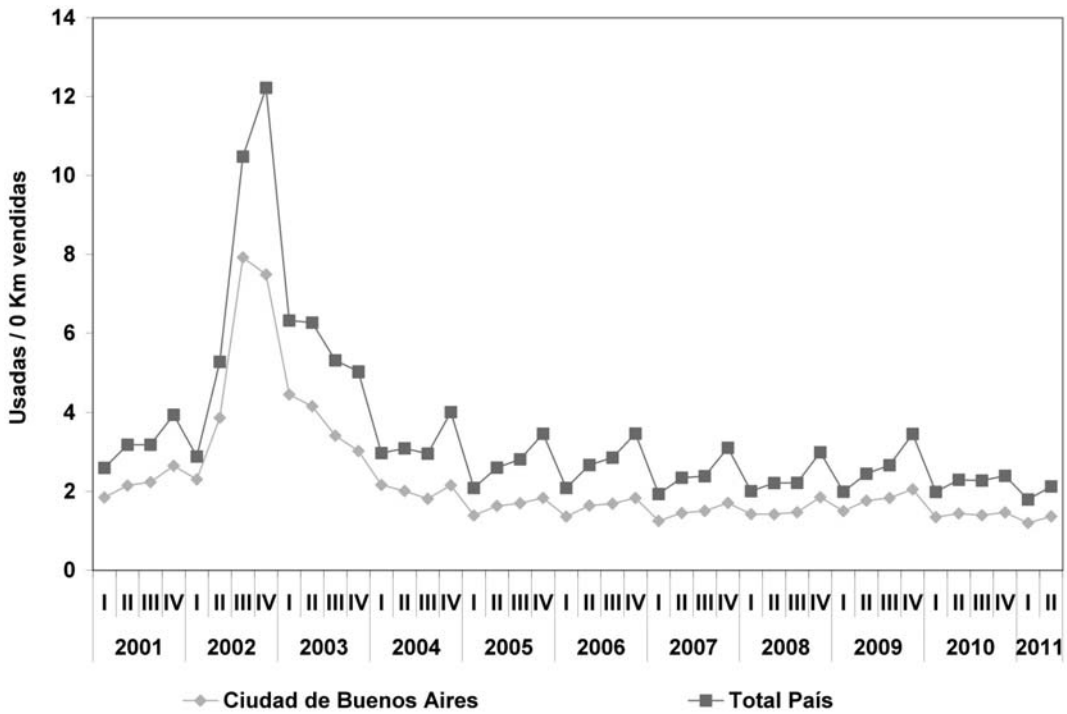
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de ACARA y Registro de la Propiedad Automotor.

A nivel nacional, el aumento de las transferencias de dominio de autos usados fue más acelerado que lo ocurrido en la Ciudad: 17,2% por el registro de casi 423.000 automóviles durante el primer trimestre y 24,3% en el segundo trimestre de 2011, cuando se transfirieron casi 447.000 dominios. Como consecuencia de lo anterior, se acumuló hasta junio de 2011 un crecimiento de 20,8% respecto al primer semestre de 2010 y se registraron 869.758 automóviles. La demanda fue sostenida durante todos los meses de 2011; uno

de los motivos que estimularon a los compradores de autos usados, fue la demora en la entrega de 0 Km, que a su vez achicó la brecha entre los precios de 0 Km y usados, a causa del incremento en el precio de los segundos. Cabe recordar que el año 2010 cerró con más de 1,5 millones de unidades transferidas, convirtiéndose en el mejor año para el sector. Es de esperar que si la demanda se mantiene como hasta ahora, en año 2011 inclusive se superen las ventas del año previo.

GRÁFICO A-IV-11

AUTOMÓVILES. VEHÍCULOS USADOS POR UNIDADES NUEVAS VENDIDAS. CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ARGENTINA. 1ER.TRIMESTRE 2002/2DO.TRIMESTRE 2011



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de ACARA y Registro de la Propiedad Automotor.

Dado que las ventas de vehículos usados fueron también más dinámicas en el total nacional que en la Ciudad, las unidades vendidas a escala local representaron para el primer semestre del año 2011 el 10,6% del mercado de venta de usados, contra el 11,7% en igual momento de 2010 (Cuadro A-IV-7).

Por su parte, por cada automóvil a estrenar se vendieron 1,3 usados en el primer semestre de 2011 en la Ciudad de Buenos Aires, mientras que a nivel nacional fueron 2 autos de segunda mano por cada uno a estrenar; los guarismos se redujeron respecto al mismo período de 2010, cuando eran 1,4 y 2,1, respectivamente, producto de que las ventas de automóviles nuevos en el primer semestre de 2011 crecieron más fuertemente que las de usados. De la misma

manera, el *ratio* descendió interanualmente en cada uno de los meses de 2011, tanto a escala local como a escala nacional. Cabe recordar que en el peor momento de la crisis de 2002, cuando las ventas de automóviles tocaron su punto más bajo, por cada auto nuevo se llegaron a vender casi 8 usados en la Ciudad y 12 a escala nacional (Gráfico A-IV-11).

OCUPACIÓN DE LOCALES EN EJES COMERCIALES DE LA CIUDAD

La tasa de ocupación general de locales en las principales arterias comerciales de la Ciudad de Buenos Aires, se ubicó en el mes de mayo de 2011 en 93,8%, con una mínima variación respecto del relevamiento previo, efectuado en abril de 2011

(0,3%), mientras que prácticamente no se registraron variaciones en términos interanuales (-0,1%).

El procedimiento permitió contabilizar 8.227 locales, de los cuales 506 (6,2%) no se encontraron en funcionamiento; dentro de este último conjunto, 56,7% fueron constatados como vacíos sin destino aparente, 27,5% ofrecidos para alquiler, 11,5% en refacción o construcción y 4,3% en venta.

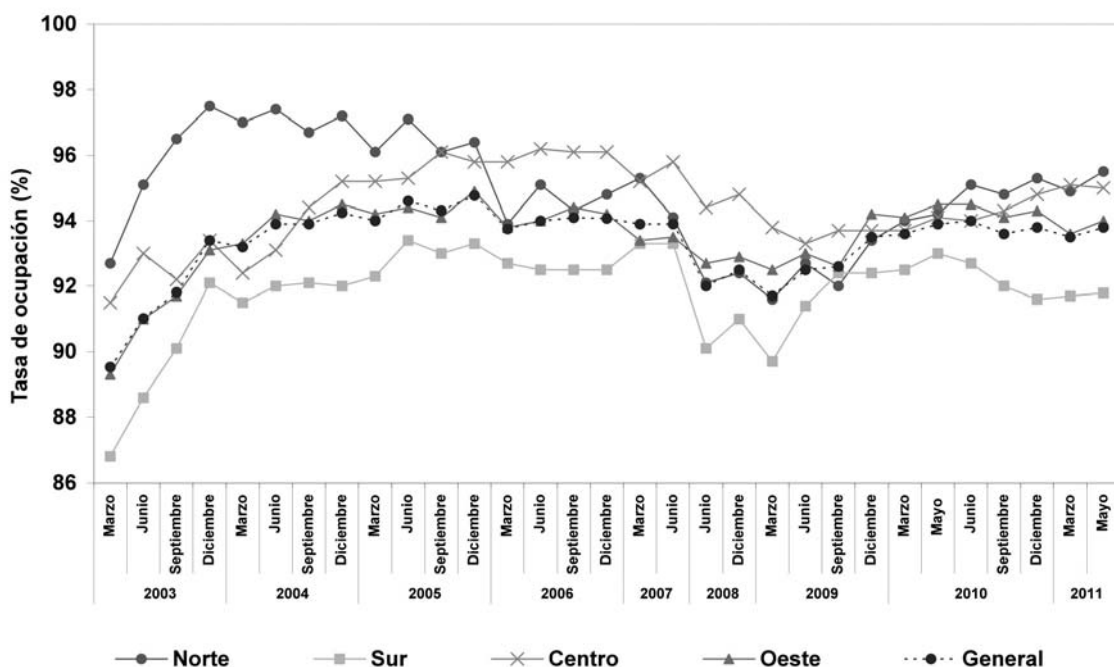
En el análisis de las distintas zonas de la Ciudad de Buenos Aires, se constató que, en mayo de 2011 la mayor tasa de ocupación le correspondió al Norte de la Ciudad, con un valor de 95,5%. En la zona Centro, la ocupación se ubicó también por

encima del promedio general, alcanzando el 95% de los locales, mientras que en el Oeste se ubicó en 94%. Por su parte, en el Sur, se computó una tasa de 91,8%, 2 puntos porcentuales inferior a la media.

En cuanto a la evolución respecto del último relevamiento realizado, se registraron mínimos aumentos en dos zonas de la Ciudad: Oeste y Norte (0,4% y 0,2%, respectivamente), mientras que el Sur y el Centro no experimentaron variaciones significativas. Comparando estos resultados con los de mayo de 2010, se registraron descensos de la ocupación tanto en el Sur (-1,2%) como en el Oeste de la Ciudad (-0,5%). Contrariamente, las zonas Norte y Centro, mostraron alzas de 1,4% y 0,9% en cada caso⁹.

GRÁFICO A-IV-12

OCUPACIÓN DE LOCALES COMERCIALES. TASA GENERAL Y POR ZONAS (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. MARZO 2003-MAYO 2011



Nota: Los datos anteriores a 2007 corresponden al relevamiento de 31 ejes comerciales, en tanto que desde entonces se incluye un total de 37 ejes.

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA).

⁹ Para más información véase Informe de Resultados 465, Ejes Comerciales Mayo 2011, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), disponible en nuestra página web.

EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO ORIENTADO AL CONSUMO

Se analiza a continuación, la evolución de los créditos orientados al consumo¹⁰, por ser los que inciden en el desempeño de los sectores que hacen al comercio minorista.

A modo de referencia, el *stock* de todos los préstamos en pesos¹¹ otorgados por el sistema bancario nacional al sector privado alcanzó en el primer trimestre del año 2011 un total de \$ 169.625M. Este nivel representó un aumento de 40% respecto de igual período de 2010, a su vez, en el segundo trimestre de 2011 el *stock* ascendió

a \$ 184.623, marcando un aún más importante incremento interanual de 42%. Dichas subas significaron una aceleración del crecimiento de la financiación neta respecto al alza registrada en todos los trimestres de 2009 (que marcó una expansión interanual de 11,4% respecto a 2008) y a todos los períodos de 2010 (que se dinamizó a partir del primer trimestre, creciendo más intensamente a medida que transcurrió el año, siendo el último trimestre el que más se incrementó interanualmente, 33,2%). De esta manera, el *stock* total de préstamos al sector privado acumuló al sexto mes de 2011, una expansión nada despreciable de 41% respecto a igual período de 2010.

CUADRO A-IV-8

CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PRIVADO NO FINANCIERO ORIENTADO AL CONSUMO. PRÉSTAMOS PRENDARIOS, PERSONALES Y CON TARJETAS DE CRÉDITO. STOCK (MILLONES DE PESOS) Y TASA DE INTERÉS (%). ARGENTINA. Años 2003/2011

PERÍODO	STOCK DE PRÉSTAMOS AL SECTOR PRIVADO (\$)				TASA DE INTERÉS DE PRÉSTAMOS AL SECTOR PRIVADO (%)			PRÉSTAMOS AL CONSUMO/TOTAL DE PRÉSTAMOS AL SECTOR PRIVADO (%)
	PRENDARIOS	PERSONALES	TARJETA DE CRÉDITO	TOTAL PRÉSTAMOS AL CONSUMO	PRENDARIOS	PERSONALES	TARJETA DE CRÉDITO	
2003	1.510	2.234	1.993	5.737	17,2	45,1	54,9	21,0
2004	1.362	3.126	2.631	7.119	13,2	28,9	31,6	23,8
2005	1.929	5.669	3.882	11.481	10,3	25,9	27,8	29,5
2006	2.976	9.948	6.230	19.153	10,3	24,7	27,2	35,8
2007	4.658	16.957	9.012	30.627	11,3	25,7	26,1	41,1
2008	6.844	25.358	12.943	45.144	17,5	30,8	27,4	44,9
2009	7.085	28.320	15.632	51.036	22,2	34,3	30,2	45,5
Trimestre I	7.360	27.630	14.917	49.907	24,9	35,9	29,2	46,1
Trimestre II	7.041	27.925	15.093	50.060	23,2	34,3	29,7	45,4
Trimestre III	6.930	28.145	15.425	50.501	20,9	34,2	30,9	44,7
Trimestre IV	7.008	29.579	17.091	53.679	19,7	32,8	30,9	46,0
2010	7.932	34.022	21.548	63.502	17,5	30,3	31,0	46,4
Trimestre I	7.173	30.886	18.705	56.764	17,7	31,6	30,2	46,8
Trimestre II	7.506	32.602	20.401	60.508	17,6	30,4	29,8	46,5
Trimestre III	8.021	34.486	22.122	64.629	17,2	29,3	32,6	46,0
Trimestre IV	9.028	38.113	24.965	72.105	17,4	29,9	31,8	46,3

(continúa)

¹⁰ La información presentada corresponde al nivel nacional, debido a que no se dispone de datos desagregados por jurisdicción.

¹¹ Se considera solamente el saldo promedio de deuda en pesos, debido a que su monto en dólares es poco significativo para el período de junio 2011 (1% en el caso de los préstamos orientados al consumo).

CUADRO A-IV-8 (CONTINUACIÓN)

CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PRIVADO NO FINANCIERO ORIENTADO AL CONSUMO. PRÉSTAMOS PRENDARIOS, PERSONALES Y CON TARJETAS DE CRÉDITO. STOCK (MILLONES DE PESOS) Y TASA DE INTERÉS (%). ARGENTINA. AÑOS 2003/2011

PERÍODO	STOCK DE PRÉSTAMOS AL SECTOR PRIVADO (\$)				TASA DE INTERÉS DE PRÉSTAMOS AL SECTOR PRIVADO (%)			PRÉSTAMOS AL CONSUMO/TOTAL DE PRÉSTAMOS AL SECTOR PRIVADO (%)
	PRENDARIOS	PERSONALES	TARJETA DE CRÉDITO	TOTAL PRÉSTAMOS AL CONSUMO	PRENDARIOS	PERSONALES	TARJETA DE CRÉDITO	
2011								
Trimestre I	19.847	17.486	7.529	80.053	17,3	29,2	32,3	47,2
Trimestre II	18.830	18.143	7.360	87.494	17,8	29,0	31,9	47,4
Acumulado	11.166	43.769	28.839	83.773	17,6	29,1	32,1	47,3
				VARIACIÓN INTERANUAL (%)				
2004	-9,8	39,9	32,0	24,1	-23,1	-35,9	-42,4	13,3
2005	41,6	81,4	47,6	61,3	-22,1	-10,4	-12,2	23,9
2006	54,2	75,5	60,5	66,8	0,2	-4,6	-2,2	21,1
2007	56,5	70,5	44,7	59,9	9,0	4,0	-3,8	15,0
2008	46,9	49,5	43,6	47,4	55,2	19,9	4,7	9,1
2009	3,5	11,7	20,8	13,1	27,0	11,3	10,2	1,5
Trimestre I	20,6	22,5	27,5	23,6	68,8	27,2	12,7	5,4
Trimestre II	6,3	11,9	19,9	13,3	45,5	18,6	12,5	1,9
Trimestre III	-2,7	6,6	17,3	8,2	10,2	5,7	8,0	-1,0
Trimestre IV	-6,9	7,5	19,2	8,7	-2,4	-2,8	7,8	0,3
2010	12,0	20,1	37,8	24,4	-21,3	-11,6	2,7	1,9
Trimestre I	-2,5	11,8	25,4	13,7	-29,2	-12,0	3,6	1,6
Trimestre II	6,6	16,7	35,2	20,9	-24,1	-11,4	0,3	2,6
Trimestre III	15,7	22,5	43,4	28,0	-17,9	-14,1	5,6	2,9
Trimestre IV	28,8	28,9	46,1	34,3	-11,8	-8,7	2,9	0,9
2011								
Trimestre I	44,8	35,0	49,5	41,0	-1,8	-7,9	6,8	0,7
Trimestre II	59,1	40,6	45,7	44,6	1,2	-4,8	7,1	1,8
Acumulado	52,1	37,9	47,5	42,9	-0,3	-6,4	7,0	1,3

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

En particular, los préstamos orientados al consumo (prendarios¹², personales y con tarjetas), representaron en el primer y segundo trimestre de 2011 un 47,2% y un 47,4% del total destinado al sector privado (Cuadro A-IV-8). La proporción mencionada fue mayor que la calculada en los mismos períodos de 2010 (46,8% y 46,5%), incrementándose su relevancia en relación con el

volumen total otorgado. Particularmente, los préstamos personales bajaron 0,9 y 0,3 puntos porcentuales su fracción en el primer y segundo trimestre, respectivamente, pero continuaron siendo los que más gravaron en el total (participando con el 24,6% y 24,8% en promedio durante el primer y segundo trimestre 2011). Por el contrario, en el caso de los créditos prendarios, se

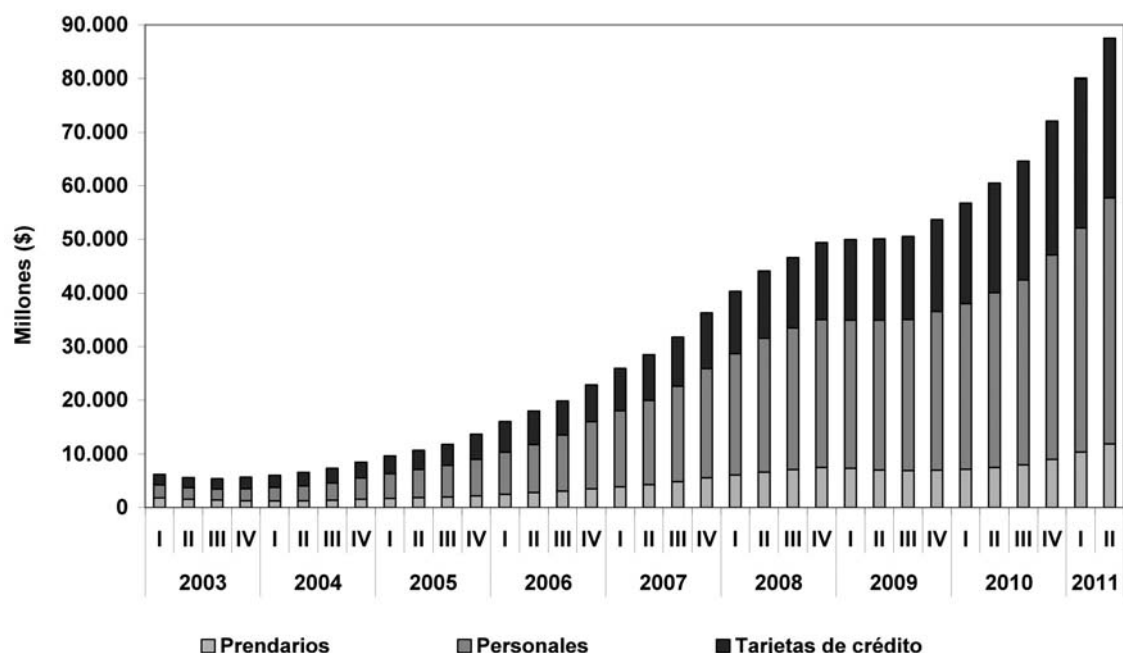
¹² Los créditos prendarios analizados son garantizados por los bienes adquiridos. En el caso de los automóviles para uso personal, se trata de bienes de consumo, pero estos préstamos también incluyen prendas que son bienes de capital para las empresas (incluidos los automóviles utilizados como capital de trabajo). De lo anterior se desprende que al considerar a los créditos prendarios como de consumo, se está sobreestimando el rubro, pero la falta de información adicional para separarlos hace que se utilice el total como una aproximación.

ascendió su proporción (habían significado el 5,9% y 5,8% del total del sistema en el primer y segundo trimestre de 2010 y pasaron a componer el 6,1% y 6,5%, respectivamente, en iguales períodos de 2011), la financiación con tarjetas de crédito

también ganó peso (16,5% y 16,1%, lo que implicó una suba de 1 y 0,4 puntos porcentuales respecto al primer y segundo trimestre de 2010, correspondientemente) (Gráfico A-IV-13).

GRÁFICO A-IV-13

CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PRIVADO NO FINANCIERO ORIENTADO AL CONSUMO. PRÉSTAMOS PRENDARIOS, PERSONALES Y CON TARJETAS DE CRÉDITO. STOCK (MILLONES DE PESOS). ARGENTINA. 1ER.TRIMESTRE 2003/2DO.TRIMESTRE 2011



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

Tomando las tres líneas crediticias conjuntamente, el saldo de deuda registrado marcó un ascenso interanual de 41% en el primer trimestre de 2011 (algo superior al experimentado por el *stock* total de préstamos en el mismo período). Aún mas aceleradamente, en el segundo trimestre del año, el *stock* se incrementó en 44,6% respecto al mismo lapso de tiempo de 2010. Este dinamismo progresivo, junto con el aumento de la participación del *stock* de estas financiaciones en el crédito total destinado al sector privado, podrían

dar cuenta de que, en términos relativos, han sido más los consumidores que optaron por estas modalidades crediticias a la hora de efectuar gastos. De igual manera, cabe destacarse que, el saldo acumulado hasta junio de 2011, marcó una suba interanual de 42,9%, siendo que el año previo había implicado una expansión promedio de 24,4% respecto a 2009, superando el crecimiento manifestado en ese año (13,1%), aunque todavía distante del 47,4% experimentado en 2008.

La evolución referida durante los seis primeros meses de 2011, dio cuenta de que la elección por los créditos al consumo no ha sufrido un freno, y sigue con la pujante dinámica acontecida durante el año 2010, superado el retroceso sufrido en 2009. La mejora en la toma de crédito también fue inducida por un mayor esfuerzo de los bancos en la captación de nuevos clientes. Una posible explicación radica en la rapidez y sencillez de estos mecanismos de financiación (fundamentalmente el uso de tarjetas de crédito) por sobre el resto de las opciones, especialmente en un escenario inflacionario con vigencia de promociones puntuales de cuotas sin interés y descuentos especiales ofrecidos por algunas entidades bancarias. De todas maneras, no debe dejar de mencionarse que el *stock* de deuda se encuentra afectado por las variaciones de la tasa de interés, la refinanciación de los montos no pagados y la inflación real, lo que explica también una parte del dinamismo experimentado. Frente al nuevo escenario de 2011, las entidades bancarias mantuvieron niveles de tasas de interés bajas en términos reales, que sumados a la fuerte expansión en la cantidad de dinero seguirán impulsando el incremento del crédito en general y al consumo en particular.

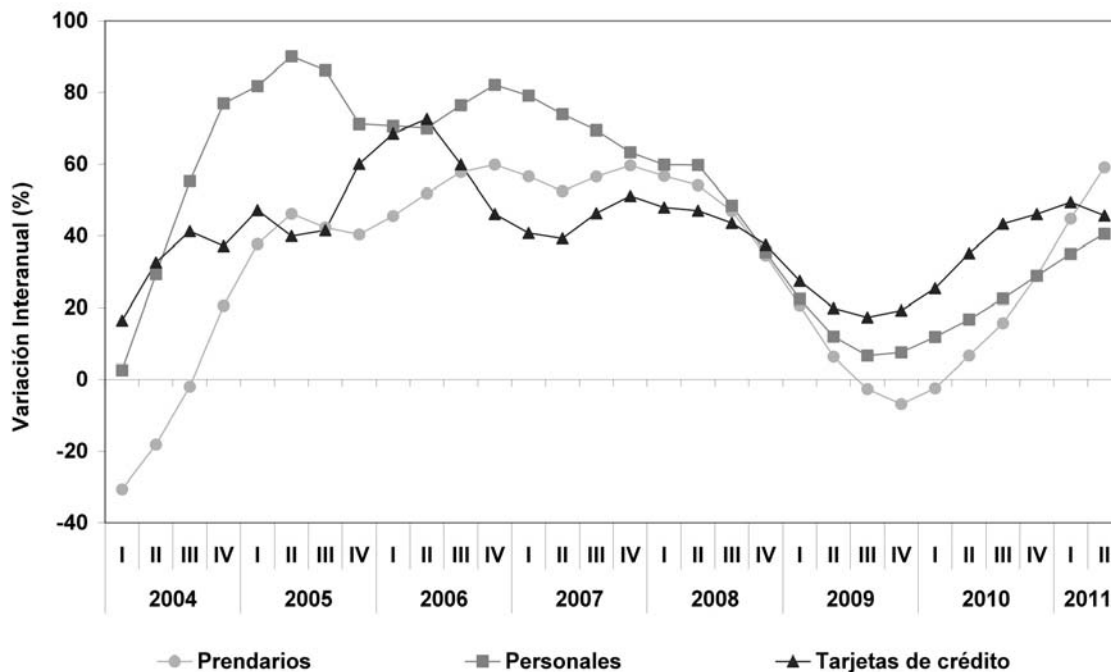
En cuanto al análisis particular de las distintas líneas de crédito, el incremento interanual del *stock* de préstamos personales otorgados por los bancos al sector privado en 2011 fue de 35% en el primer trimestre y de 40,6% en el segundo (muy superior al ascenso interanual registrado en los mismos períodos de 2010, de 11,8% y 16,7%, respectivamente, acercándose más al crecimiento manifestado en 2008, 49,5%). Como consecuencia de lo anterior, el *stock* de este tipo de préstamos mostró un aumento interanual de 37,9% en el primer semestre de 2011. Cabe recordar que la tasa de interés registró paulatinos descensos desde inicios de 2010 y continuó con el mismo comportamiento en los primeros seis meses de 2011. Así, el promedio de la tasa de interés¹³ para

el primer semestre del año se ubicó en 29,1% y marcó una variación interanual negativa (2 puntos porcentuales menos que en 2010 y 6 que en 2009) (Gráfico A-IV-15). Es decir que, en los primeros meses de 2011, el dólar estable, la reducción de la tasa de interés, la creciente evolución de los depósitos del sector privado y la consecuente ampliación de la oferta de crédito por parte de algunos bancos, además de que en los comienzos de año los argentinos continuaron inclinándose a la refacción del hogar y a la compra de automóviles, pudieron haber influenciado a algunos tomadores a decidirse por este tipo de financiamiento para sus gastos. Además, merece destacarse que por parte de los bancos se aumentaron los montos límites financiados (desde \$ 5.000 y llegan a \$ 150.000) y se elevaron los plazos (hasta 70 cuotas fijas), otros impulsos que pudieron haber afectado en el crecimiento de este tipo de crédito.

¹³ Refiere a tasas en porcentaje nominal anual, promedio mensuales.

GRÁFICO A-IV-14

CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PRIVADO NO FINANCIERO ORIENTADO AL CONSUMO. PRÉSTAMOS PRENDARIOS, PERSONALES Y CON TARJETAS DE CRÉDITO. VARIACIÓN INTERANUAL (%). ARGENTINA. 1ER.TRIMESTRE 2004/2DO.TRIMESTRE 2011



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

Por su parte, la financiación con tarjetas de crédito experimentó en el primer trimestre de 2011 un ascenso interanual de 49,5%, marcando una aceleración respecto a los trimestres previos; a su vez, en el segundo trimestre del año creció a un ritmo apenas menor (45,7%). Se trata de la línea del crédito al consumo que registró el mayor dinamismo en los primeros tres meses del año, con un *stock* promedio de \$ 27.956M. De esta manera, en el acumulado a junio de 2011, presentó un ascenso interanual de 47,5%, superando los niveles de crecimiento en igual período de 2010 (30,3%) y 2009 (23,5%), aunque todavía por debajo de la expansión interanual presentada en 2008 (45,4%). Al mismo tiempo, continuaron los plazos de financiación sin

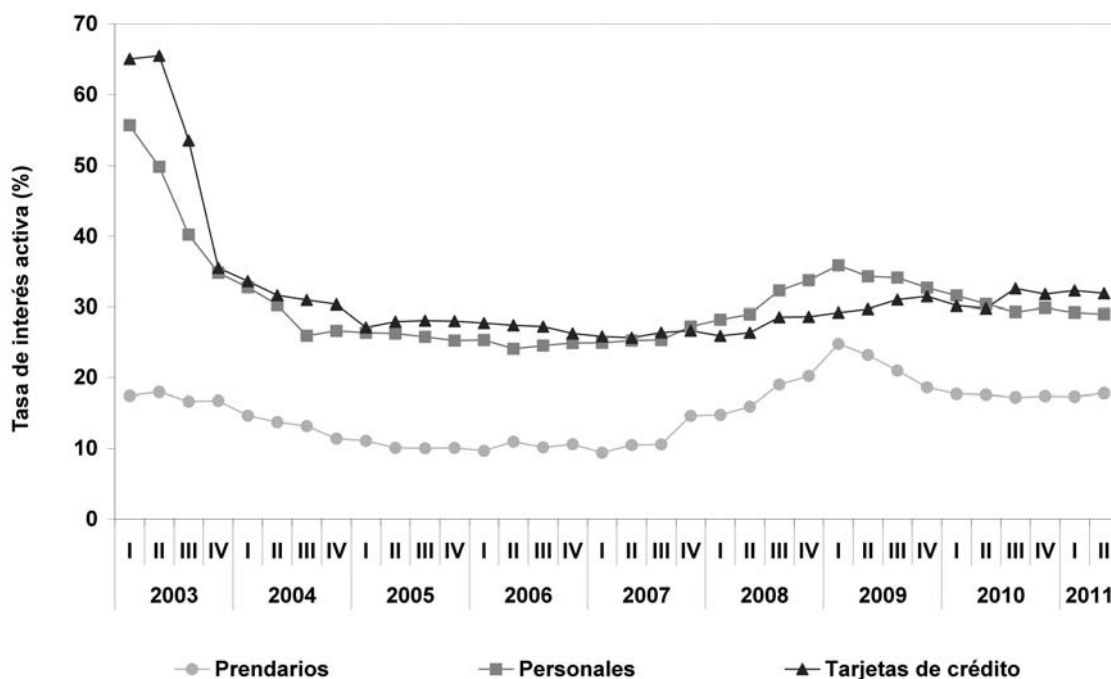
interés, y las promociones puntuales que fueron absorbidas en parte por los bancos emisores de las tarjetas y por algunas cadenas de comercio minorista. Por otro lado, una porción de la suba del *stock* de préstamos sería a causa de las refinanciamientos, debido a que un segmento de los clientes no estaría en condiciones de afrontar el importe total de los pasivos contraídos; otra fracción, podría deberse al aumento de los límites de compra de entre 40% y 100%. En este caso, se verificó un leve ascenso de la tasa de interés en todos los meses de 2011 y la tasa promedio del primer semestre de 2011 se ubicó en 32,1% (2,1 puntos porcentuales más que en el mismo período de 2010).

En el caso de los préstamos prendarios, el crecimiento interanual del *stock* en el primer trimestre de 2011 fue de 44,8% y aún con más intensidad se incrementó el *stock* en el segundo trimestre (59,1%). Así, se convirtió en la línea del crédito al consumo que registró el mayor dinamismo en el segundo trimestre del año, con un *stock* promedio de \$ 11.941M. Lejos quedaron los primeros meses de 2010, cuando se manifestaron retracciones con respecto al año previo. De esta manera, en el primer semestre del año 2011, el crecimiento de los préstamos ascendió 52,1% con respecto al mismo lapso de 2010. Por su parte,

durante los primeros seis meses de 2011 la tasa de interés para este tipo de préstamos se ubicó en promedio en 17,6% y se mantuvo igual que en el primer semestre de 2010. En cuanto a su evolución durante 2011, se conservó estable, con una mínima baja en el primer trimestre y una pequeña suba en el segundo (Gráfico A-IV-15). Por último, el espectacular crecimiento que manifestaron los créditos prendarios durante los primeros seis meses de 2011 estuvo íntimamente relacionado con la explosión de ventas de 0 Km a nivel país, ya desarrollado en el apartado *Venta de vehículos automotores*, en esta misma sección.

GRÁFICO A-IV-15

CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PRIVADO NO FINANCIERO ORIENTADO AL CONSUMO. TASAS DE INTERÉS DE PRÉSTAMOS PRENDARIOS, PERSONALES Y CON TARJETAS DE CRÉDITO (%). ARGENTINA. 1ER.TRIMESTRE 2003/2DO.TRIMESTRE 2011



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

A modo de síntesis, el segmento de créditos bancarios orientados al consumo ha manifestado en los primeros seis meses de 2011 un importante crecimiento con respecto a 2010. Los compradores, continuaron con la política de endeudarse para consumir, recurriendo a las cuotas fijas, como una forma para licuar el pago mensual, incentivados fundamentalmente por la mayor confianza sobre la evolución de las variables macroeconómicas (empleo, tipo de cambio, entre otras) y las mermas en las tasas de interés reales. Por el lado de los bancos, frente a un contexto financiero más tranquilo en el período analizado y la buena evolución de los depósitos que generan mayor liquidez, ampliaron su oferta de crédito (con promociones de préstamos personales de mayor monto y plazos más largos), sin gastos de otorgamiento y con tasas fijas y en pesos; a su vez, la baja en la tasa de morosidad de los últimos doce meses (-1,2%) estaría incentivando el otorgamiento de este tipo de créditos. Para los futuros meses de 2011, en el caso de las tarjetas de crédito, se espera que continúen los acuerdos de los bancos con las cadenas de *retail*, en materia de créditos prendarios se aceleraría su otorgamiento en línea con el *boom* de patentamientos de 0 Km y, para los préstamos personales, aunque las tasas de interés sean las más altas entre los créditos al consumo, la consumidores seguirán utilizándolos como una forma para adelantar consumo en el tiempo y ganarle a la inflación.

SÍNTESIS

- El análisis de los datos del primer trimestre de 2011 reveló la consolidación de la recuperación de la demanda iniciada en 2010 en los supermercados y centros de compras porteños, luego de los exiguos incrementos interanuales del año previo.
- El crecimiento interanual de la facturación en supermercados (ventas corrientes) en el primer trimestre de 2011, fue de 21,8%, en tanto que las cantidades físicas vendidas marcaron un aumento del 11,8%, según el índice de precios implícitos de INDEC para este segmento de comercio minorista, el que resulta cuestionable desde el año 2007. Por su parte, en el mes de abril, los incrementos fueron de 25,4% y 15,1% respectivamente, con lo que se acumularon alzas hasta dicho mes de 22,8% y 12,7% en cada caso.
- De esta manera, se verificó la estabilidad en el crecimiento de las ventas en supermercados en el período estudiado (habían aumentado 20,8% a valores corrientes en el acumulado a abril de 2010). Por otra parte, al considerar la evolución de las ventas de los supermercados de la Ciudad en relación con las de Argentina, hubo una retracción interanual de la participación del distrito; en efecto, las ventas en las bocas porteñas pasaron a representar el 16,5% del total del país, lo cual implicó una caída interanual de 4,3% en su porción.
- Las ventas en los centros de compras porteños mostraron un incremento interanual de 25,2% durante el primer trimestre de 2011, mientras que el ascenso marcado en el acumulado a abril resultó de 26,3%, debido al desempeño registrado en dicho mes (28,9%). De acuerdo con los datos oficiales, las variaciones medidas en volúmenes físicos (valores constantes) mostraron importantes subas interanuales, tanto en el primer trimestre como en el acumulado a abril (14% y 14,7% respectivamente). Nuevamente, se advierte aquí sobre la subestimación de la dinámica de precios del INDEC, por cuanto el aumento de la facturación en términos constantes sería menor. En sintonía, el crecimiento anual acumulado de los ingresos percibidos por las empresas administradoras de estos centros de compras de la Ciudad, asociados con el alquiler de los locales y el cobro de un porcentaje sobre las ventas, fue de 23,9% en promedio hasta el cuarto mes de 2011.
- Los datos sobre ventas de Electrodomésticos y artículos para el hogar en la Ciudad de Buenos Aires durante el primer trimestre de 2011, publicados por INDEC en la encuesta a comercios

especializados, indican que éstas crecieron 17,9% en valores corrientes, y 11,5% en valores constantes, respecto al mismo período del año 2010. A nivel nacional, tuvieron, en el primer trimestre de 2011, variaciones interanuales positivas de 27,5% y de 20,7%, en cada caso. Desde el segundo trimestre de 2003, la facturación del total del país respecto a la de la Ciudad de Buenos Aires fue más dinámica, mismo en el primer trimestre de 2011. Esto explica la caída de la participación de las cadenas locales, que pasaron de concentrar el 37,9% de la facturación en el año 2002, al 21,7% en el primer trimestre del año 2011.

- En lo referente a las ventas de automóviles nuevos en la Ciudad de Buenos Aires, se verificó un importante crecimiento en el segundo trimestre de 2011 (16,8%), con 35.046 automóviles 0 Km vendidos. En cuanto al dato para el primer semestre del año, las ventas subieron 18,7%, ubicándose en 72.621 los nuevos patentamientos en la urbe porteña. Cabe destacar que las ventas de automóviles 0 Km en el agregado nacional manifestaron alzas aún más elevadas que en la Ciudad (35,1% en el segundo trimestre y 31,4% en el primer semestre de 2011). En el primer semestre de 2011 representaron 16,3% del total de registros nacionales, 1,7 puntos porcentuales por debajo de la participación que tuvieron en igual período de 2010.
- En cuanto a las transferencias de dominio de vehículos usados, en el segundo trimestre de 2011, aumentaron 12,9%, con un registro de 47.420 unidades. A su vez, en el primer semestre del año se transfirieron 92.524 unidades, manifestando un incremento interanual de 10,2%. En este caso, y al igual de lo acontecido para los vehículos nuevos, la dinámica a nivel nacional fue más intensa que la de la Ciudad (crecieron 24,3% en el segundo trimestre y 20,8% en el primer semestre del año 2011), por lo que la proporción de unidades vendidas a escala local sobre el total nacional se aminoró hasta ubicarse en 10,6% para el primer semestre de 2011 (fue de 11,7% en el mismo período de 2010).
- Por su parte, la tasa de ocupación general de locales comerciales en las principales arterias de la Ciudad de Buenos Aires, se ubicó en el mes de mayo en 93,8%, con una mínima variación respecto del relevamiento previo, efectuado en abril de 2011 (0,3%), mientras que no se registraron variaciones significativas en términos interanuales (-0,1%).
- En cuanto a la evolución de los préstamos bancarios otorgados al sector privado para consumo (personales, tarjetas de crédito y prendarios), ésta tuvo un crecimiento interanual promedio de 41% en el primer trimestre de 2011 (algo superior al experimentado por el *stock* total de préstamos en el mismo período). En el segundo trimestre del año, el *stock* se incrementó aún más aceleradamente, en 44,6%, siempre respecto al mismo lapso de tiempo de 2010. Este dinamismo progresivo, junto con el aumento de la participación del *stock* de estas financiaciones en el crédito total destinado al sector privado, podrían dar cuenta de que, en términos relativos, han sido más los consumidores que optaron por estas modalidades crediticias a la hora de efectuar gastos. De igual manera, cabe destacarse que el saldo acumulado hasta junio de 2011 marcó una suba interanual de 42,9%, siendo que el año previo había implicado una expansión promedio de 24,4% respecto a 2009.
- El estudio de las variables indicativas de la evolución del comercio minorista en la Ciudad durante el primer trimestre de 2011, reveló nuevamente la confianza de los consumidores en el devenir del ciclo económico. Sin embargo, cabe destacar que se observó una retracción de la participación local en los segmentos que permiten la comparación con la dinámica a nivel nacional (supermercados, electrodomésticos y artículos para el hogar y automóviles).