



Dinámica del comercio minorista. 2do. trimestre de 2016

Informe de resultados | 1073



Noviembre de 2016

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

Resumen ejecutivo

El estudio de las variables indicativas de la evolución del comercio minorista durante el segundo trimestre de 2016 reveló una contracción del consumo. Concretamente, se verificaron caídas en la demanda de artículos de consumo masivo (alimentos, bebidas y artículos de limpieza) y de indumentaria. La reducción de la demanda de bienes semidurables (electrodomésticos y artículos para el hogar) fue más pronunciada; no obstante, el descenso se suavizó en relación con el período previo¹.

En el segundo trimestre de 2016, las cadenas de supermercados registraron una contracción interanual en sus ventas a valores constantes (-6,2%). En tanto, la facturación ascendió el 29,4% en relación con el mismo período de 2015, por encima del incremento nominal alcanzado en el primer trimestre (25,8% en promedio).

Las ventas en los *shoppings* tuvieron una suba del 29,3% a valores corrientes. En términos reales, se verificó una caída del consumo del 7,0%. La trayectoria del volumen físico de ventas se explica fundamentalmente por la dinámica negativa de electrodomésticos e indumentaria (rubro que compuso casi la mitad de la oferta de los centros de compras).

La facturación de los comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar de la Ciudad aumentó el 20,9%, en tanto que las ventas a precios constantes se redujeron sustancialmente (-17,9%), tal como viene sucediendo desde inicios de 2014.

¹ Datos provisorios.

Índice

1	Introducción	1
2	Supermercados	1
2.1	Facturación	1
2.2	Ventas a precios constantes	2
2.3	Bocas de expendio	4
3	Shoppings	5
3.1	Facturación	5
3.2	Ventas a precios constantes	5
3.3	Locales	8
4	Comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar	8
4.1	Facturación	8
4.2	Ventas a precios constantes	9
4.3	Locales	9
5	El comercio minorista en el primer semestre de 2016	10

Dinámica del comercio minorista. 2do. trimestre de 2016

1. Introducción

El presente trabajo analiza la evolución del comercio minorista en la Ciudad de Buenos Aires. Para ello, se considera el desempeño del sector supermercadista, los centros de compras (*shoppings*) y las empresas comercializadoras de electrodomésticos y artículos del hogar, con datos provenientes de diferentes relevamientos realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Específicamente, la información de supermercados proviene de la *Encuesta de Supermercados*. El estudio registra mensualmente la actividad de las firmas del rubro que cuentan con, al menos, una boca de expendio con una superficie de ventas superior a 300 m².

Los datos de *shoppings* surgen de la *Encuesta de Centros de Compras*, de frecuencia mensual. El operativo excluye las ventas de los supermercados y de los *stands* y *góndolas*, radicados en los centros de compras.

Las cifras sobre comercios de electrodomésticos son recogidas de la *Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar*, que se realiza de forma trimestral, y exhibe la evolución del consumo de estos bienes semidurables mediante el seguimiento de más de 100 empresas del sector.

Entre las variables estudiadas se encuentran la facturación (ventas corrientes) y las ventas a precios constantes, las cuales se obtienen dividiendo la facturación por el índice de precios del período². Asimismo se analizan otros indicadores de relevancia, como la cantidad de bocas de expendio o locales, la superficie del área de ventas y las ventas por local.

2. Supermercados

2.1 Facturación

El valor de las ventas de los supermercados de la Ciudad expresado a valores corrientes alcanzó \$ 11.887 millones en el segundo trimestre de 2016, lo que significó un incremento interanual del monto facturado del 29,4%. La facturación del sector registró una mejora en su desempeño en relación con el inicio del año (25,8%) y, en particular, con la última suba de la serie en diciembre de 2015 (21,8%).

Cuadro 2.1 Facturación en supermercados (millones de pesos) y variación interanual (%). Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

Trimestre	Millones de \$	Variación interanual (%)
1/2015	8.378	34,1
2/2015	9.188	25,7
3/2015	9.851	27,5
4/2015	.	21,8
1/2016	10.536	25,8
2/2016	11.887	29,4

Dato no registrado.

Nota: la variación interanual del cuarto trimestre de 2015 corresponde a la del mes de diciembre de 2015, debido a que no se dispone de información para los períodos octubre y noviembre por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Supermercados por parte del INDEC.

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

² Para el cálculo del índice de precios correspondiente a supermercados, *shoppings* y comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar, se utilizan datos del Índice de Precios al Consumidor de la Ciudad de Buenos Aires (IPCBA); mediante la selección de aquellos productos que se comercializan en cada uno de los sectores mencionados. Para mayor información sobre IPCBA véase, *Índice de Precios al Consumidor de la Ciudad de Buenos Aires. Principales aspectos metodológicos. Mayo de 2013*, Buenos Aires, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), disponible en nuestra página web. <http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=39249> [04-10-2016]

En relación con la facturación desagregada por grupo de artículos, si bien todos mostraron ascensos, se destaca el buen desempeño del rubro *Indumentaria, calzado y textiles* (42,5%). Por su parte, los incrementos de *Artículos de limpieza y perfumería* (36,0%) y *Alimentos y bebidas* (31,4%) –rubro mayoritario–, se ubicaron por encima del alza promedio; en tanto que el agrupamiento *Electrónicos y artículos para el hogar* (28,9%) mostró una suba interanual levemente inferior a la media. La facturación del residual *Otros* marcó la dinámica más acotada del período (4,9%).

Cuadro 2.2 Facturación en supermercados por grupo de artículos (millones de pesos) y variación interanual (%). Ciudad de Buenos Aires. 2do. trimestre de 2016

Grupo de artículos	Millones de \$	Variación interanual (%)
Total	11.887	29,4
Alimentos y bebidas	8.474	31,4
Artículos de limpieza y perfumería	1.664	36,0
Electrónicos y artículos para el hogar	527	28,9
Indumentaria, calzado y textiles	228	42,5
Otros	994	4,9

Nota: el rubro *Electrónicos y artículos para el hogar* incluye muebles y artículos de bazar y decoración, entre otros.

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

2.2 Ventas a precios constantes

En los supermercados de la Ciudad, las ventas medidas a valores constantes verificaron una caída del 6,2% en el segundo trimestre de 2016. La baja del consumo se agudizó en relación con el período previo (el primer parcial del año mostró una contracción del 5,4%). Cabe destacar que entre abril y junio del año anterior, por el contrario, las ventas en términos reales habían mantenido un desempeño prácticamente estable (0,6%).

Cuadro 2.3 Índice de ventas a precios constantes en supermercados y variación interanual (%). Base 3er. trimestre de 2012=100. Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

Trimestre	Índice	Variación interanual (%)
1/2015	94,7	4,2
2/2015	98,6	0,6
3/2015	100,1	2,6
4/2015	.	-3,6
1/2016	89,6	-5,4
2/2016	92,5	-6,2

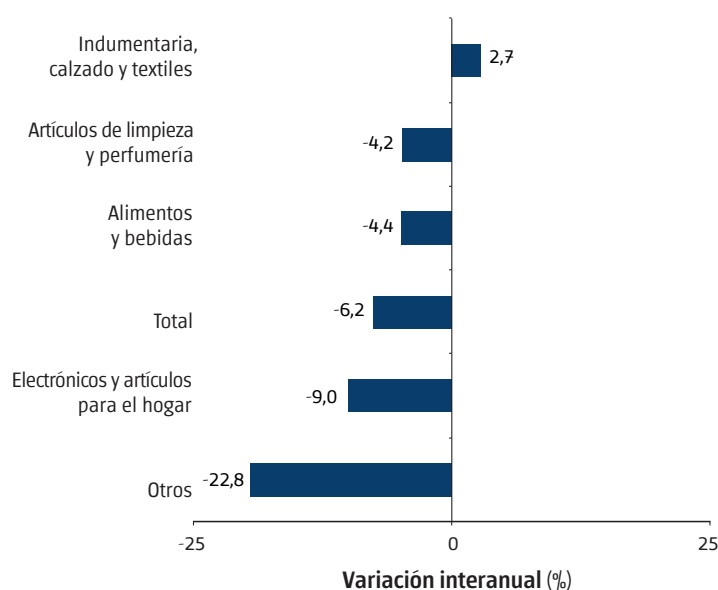
:Dato no registrado.

Nota: la variación interanual del cuarto trimestre de 2015 corresponde a la del mes de diciembre de 2015, debido a que no se dispone de datos para los períodos octubre y noviembre por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Supermercados por parte del INDEC.

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

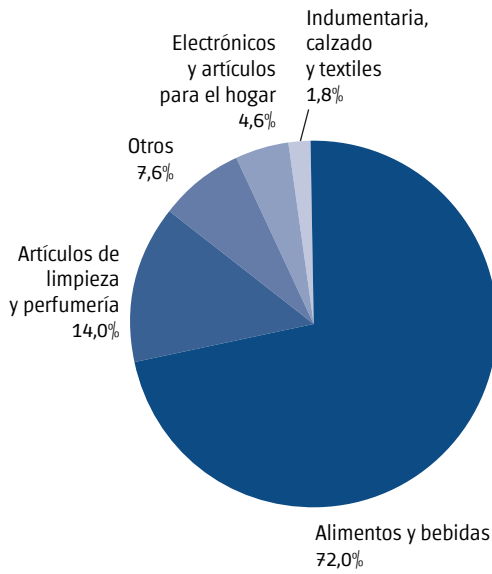
Por grupo de artículos, el consumo de *Electrónicos y artículos para el hogar* volvió a caer (-9,0%), aunque en menor medida, en relación con los períodos previos. Vale la pena recordar que la demanda de semidurables en los supermercados (artículos para el hogar, muebles y bazar) evidencia un deterioro desde mediados de 2014. Asimismo, se redujeron notablemente las ventas a valores constantes del rubro residual *Otros* (-22,8%). La demanda de *Alimentos y bebidas* también se contrajo en el período estudiado (-4,4%). Este segmento, que se compone en su mayor parte de bienes de consumo masivo y primera necesidad, representó el 72,0% del total de las ventas en supermercados entre abril y junio. Por su parte, *Artículos de limpieza y perfumería* también disminuyó sus ventas medidas en unidades físicas (-4,2%). En contraposición, *Indumentaria, calzado y textiles* fue el único segmento que mostró un aumento interanual de la demanda (2,7%).

Gráfico 2.1 Variación interanual de las ventas a precios constantes en supermercados por grupo de artículos. Ciudad de Buenos Aires. 2do. trimestre de 2016



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

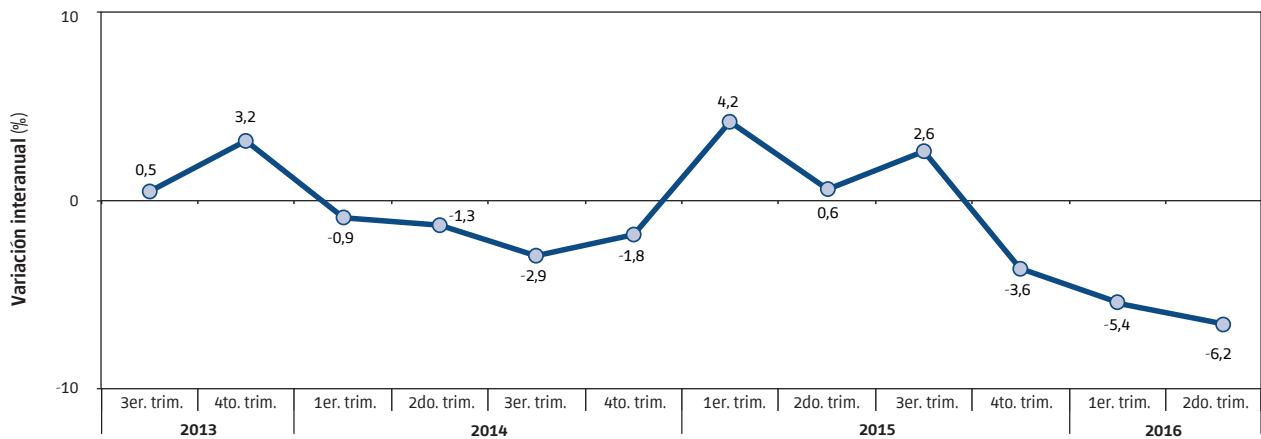
Gráfico 2.2 Distribución porcentual de las ventas a precios constantes en supermercados por grupo de artículos. Ciudad de Buenos Aires. 2do. trimestre de 2016



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

El indicador de ventas a precios constantes verificó, en el segundo trimestre de 2016, la caída más pronunciada desde que comenzó a registrarse la dinámica de la serie. Cabe recordar que durante el segundo semestre de 2013, el desempeño del consumo en los supermercados porteños había mostrado una dinámica levemente positiva. Al deterioro de 2014 le siguió una recuperación transitoria en 2015, que no pudo sostenerse a partir de diciembre.

Gráfico 2.3 Variación interanual de las ventas a precios constantes en supermercados. Ciudad de Buenos Aires. 3er. trimestre de 2013/2do. trimestre de 2016



Nota: el indicador de ventas a precios constantes se calcula a partir de julio de 2012.

La variación interanual del cuarto trimestre de 2015 corresponde a la del mes de diciembre de 2015, debido a que no se dispone de información para los períodos octubre y noviembre por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Supermercados por parte del INDEC.

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

2.3 Bocas de expendio

Como viene sucediendo desde el inicio de la serie a fines de los años noventa, el sector continuó con su expansión en el territorio de la Ciudad, a través de la apertura de nuevas bocas de expendio (65 locales nuevos en relación con el segundo trimestre de 2015, con un alza interanual del 8,9%). Cabe destacar que a partir de 2015, la dinámica promedio de apertura de bocas –que se ubicó alrededor del 11,3%– se moderó en relación con los períodos previos, cuando el crecimiento interanual de las nuevas sucursales era mayor (del 16,8% en 2014 y del 25,1% en 2013).

A su vez se verificó un leve aumento de la superficie del área total de ventas de los supermercados (1,7%), aunque se produjo una disminución del 6,6% en la superficie promedio por sucursal. Lo anterior indica que las inauguraciones responden, en general, al formato minimercado, fenómeno iniciado en 2011.

Cuadro 2.4 Bocas de expendio, superficie del área de ventas por boca en supermercados y variación interanual (%). Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

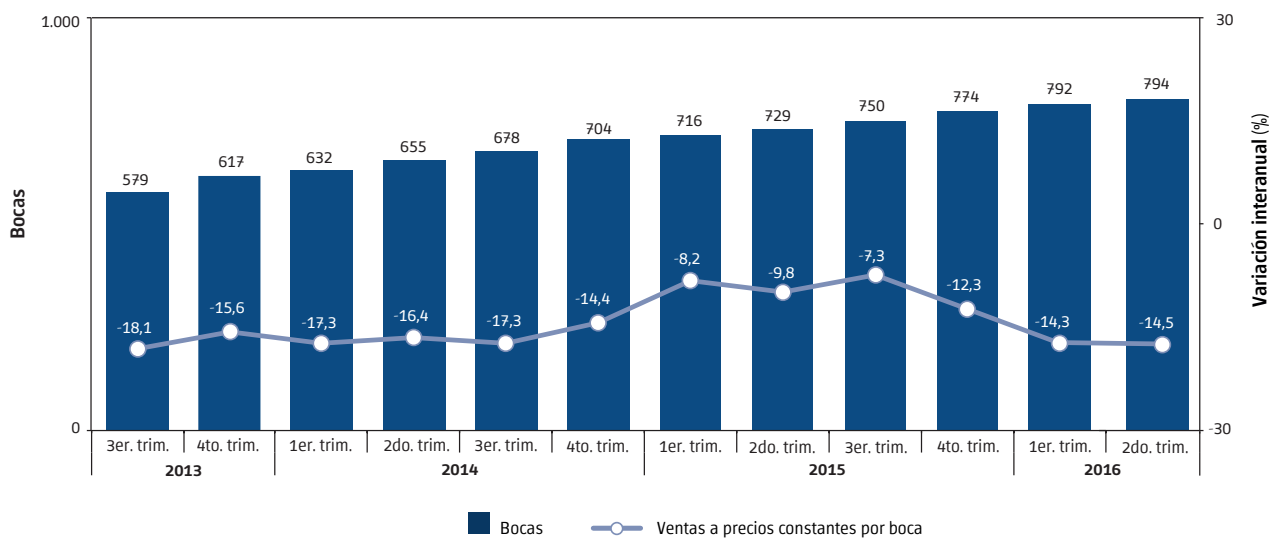
Trimestre	Bocas		Superficie por boca	
	Cantidad	Variación interanual (%)	m ²	Variación interanual (%)
1/2015	716	13,3	646	-8,6
2/2015	729	11,3	638	-7,5
3/2015	750	10,6	626	-6,7
4/2015	774	9,9	612	-6,1
1/2016	792	10,6	601	-6,9
2/2016	794	8,9	596	-6,6

Nota: los datos corresponden al último mes de cada período.
Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de INDEC. Encuesta de Supermercados.

Si se analiza la evolución de las ventas a precios constantes por boca o sucursal supermercadista, la caída alcanzó, en el segundo trimestre de 2016, el 14,5% en términos

interanuales. El deterioro fue mayor al observado para el total de ventas (-6,2%) en línea con la expansión territorial del sector a través de la inauguración de nuevas tiendas.

Gráfico 2.4 Bocas y variación interanual de las ventas a precios constantes por boca en supermercados (%). Ciudad de Buenos Aires. 3er. trimestre de 2013/2do. trimestre de 2016



Nota: el indicador de ventas a precios constantes se calcula a partir de julio de 2012.

Los datos sobre bocas corresponden al último mes de cada período.

La variación interanual del cuarto trimestre de 2015 corresponde a la del mes de diciembre de 2015, debido a que no se dispone de información para los períodos octubre y noviembre por la suspensión temporal del calendario de difusión de la Encuesta de Supermercados por parte del INDEC.

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

3. Shoppings

3.1 Facturación

En el segundo trimestre de 2016, los centros de compras –*shoppings*– de la Ciudad de Buenos Aires³ facturaron \$ 6.097 millones, lo que implicó un alza interanual del 29,3%. La dinámica de las ventas a valores corrientes marcó una leve aceleración respecto del período previo, ubicándose 1,3 puntos porcentuales por encima de la medición del primer trimestre de 2016 (28,0%).

En cuanto al desempeño de las ventas corrientes desagregadas por rubro, aquellos segmentos que mostraron un dinamismo superior al crecimiento de la facturación total (29,3%) fueron: *Diversión y esparcimiento* (55,1%), *Patio de comidas y kioscos* (39,6%), *Juguetería* (31,2%), *Perfumería y farmacia* (30,8%), *Ropa y accesorios deportivos* (30,2%) e *Indumentaria, calzado y marroquinería* (30,1%). Por su parte, entre los rubros que mostraron un crecimiento inferior al promedio se destacan *Librería y papelería* (27,8%), *Muebles, decoración y textiles para el hogar* (20,1%), el residual *Otros* (19,9%) y *Electrónicos, electrodomésticos y computación*, que marcó el alza más acotada del período (12,5%).

3 En el período estudiado, la Encuesta de Centros de Compras (INDEC) relevó información sobre 19 *shoppings* radicados en la Ciudad.

Cuadro 3.1 Facturación en *shoppings* (millones de pesos) y variación interanual (%). Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

Trimestre	Millones de \$	Variación interanual (%)
1/2015	3.665	33,5
2/2015	4.715	30,9
3/2015	5.068	37,2
4/2015	.	29,9
1/2016	4.691	28,0
2/2016	6.097	29,3

Dato no registrado.

Nota: la variación interanual del cuarto trimestre de 2015 corresponde a la del mes de diciembre de 2015, debido a que no se dispone de información para los períodos octubre y noviembre por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Centros de Compras por parte del INDEC.

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

Cuadro 3.2 Facturación en *shoppings* por grupo de artículos (millones de pesos) y variación interanual (%). Ciudad de Buenos Aires. 2do. trimestre de 2016

Grupo de artículos	Millones de \$	Variación interanual (%)
Total	6.097	29,3
Indumentaria, calzado y marroquinería	3.423	30,1
Patio de comidas y kioscos	700	39,6
Electrónicos, electrodomésticos y computación	476	12,5
Ropa y accesorios deportivos	457	30,2
Muebles, decoración y textiles para el hogar	214	20,1
Perfumería y farmacia	205	30,8
Diversión y esparcimiento	193	55,1
Librería y papelería	83	27,8
Juguetería	59	31,2
Otros	288	19,9

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

3.2 Ventas a precios constantes

Las ventas medidas a valores constantes evolucionaron negativamente en el segundo parcial del año, con una caída interanual del 7,0%. Cabe recordar que el consumo en los *shoppings* porteños había mostrado signos de recuperación a partir de abril de 2015, a los que le sucedió, luego, una desaceleración de la demanda en diciembre (0,2%), para contraerse en 2016.

Cuadro 3.3 Índice de ventas a precios constantes en *shoppings* y variación interanual (%). Base 3er. trimestre de 2012=100. Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

Trimestre	Índice	Variación interanual (%)
1/2015	80,7	-1,7
2/2015	95,7	1,8
3/2015	98,7	7,6
4/2015	.	0,2
1/2016	76,2	-5,5
2/2016	89,0	-7,0

Dato no registrado.

Nota: la variación interanual del cuarto trimestre de 2015 corresponde a la del mes de diciembre de 2015, debido a que no se dispone de datos para los períodos octubre y noviembre por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Centros de Compras por parte del INDEC.

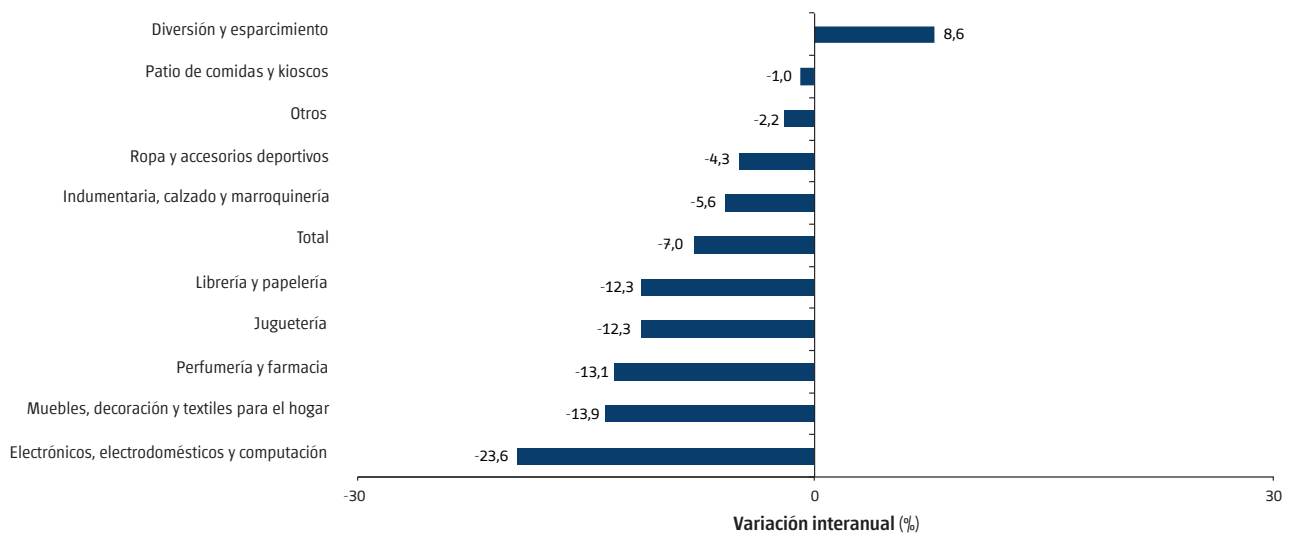
Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Centros de Compras, respectivamente.

Al considerar el volumen despachado (ventas constantes) por grupo de artículos se indica que, a excepción de *Diversión y esparcimiento*, que mostró una evolución favorable (suba interanual del 8,6%), el resto de los rubros verificaron contracciones. Entre los casos más destacables se encuentran *Electrónicos, electrodomésticos y computación* (-23,6%), *Muebles, decoración y textiles para el hogar* (-13,9%), *Perfumería y farmacia* (-13,1%) y *Juguetería*, junto con *Librería y papelería* (-12,3%, en ambos casos), que, en virtud de su

mala *performance*, disminuyeron su participación en el total vendido. En particular, la fracción representada por los electrodomésticos se redujo 1,8 puntos porcentuales.

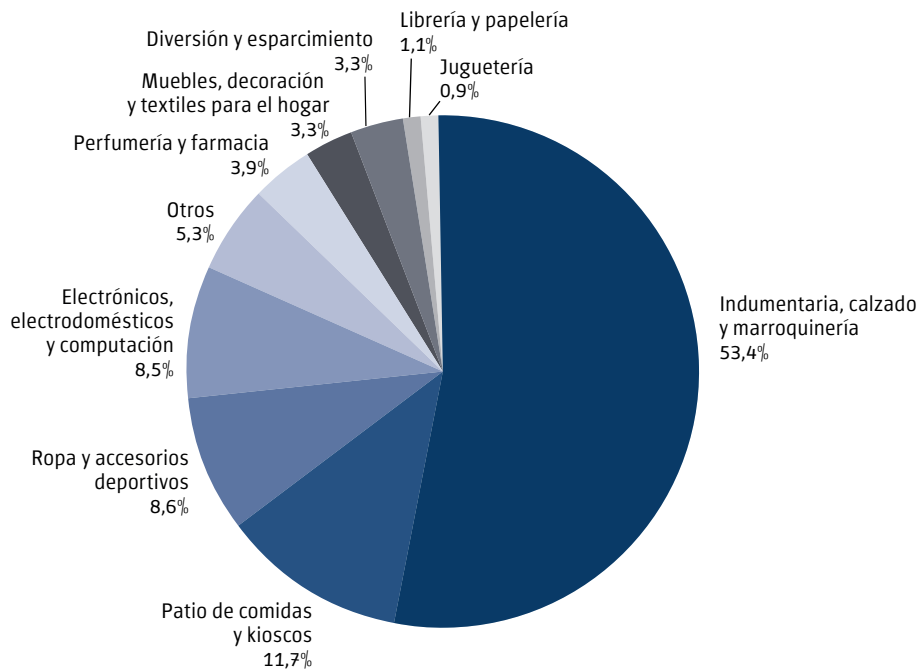
En tanto, el consumo de *Indumentaria, calzado y marroquinería* –el rubro mayoritario, que representó el 53,4% de las ventas– mostró una disminución más acotada (-5,6%) que la del promedio (-7,0%).

Gráfico 3.1 Variación interanual de las ventas a precios constantes en *shoppings* por grupo de artículos. Ciudad de Buenos Aires. 2do. trimestre de 2016



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

Gráfico 3.2 Distribución porcentual de las ventas a precios constantes en *shoppings* por grupo de artículos. Ciudad de Buenos Aires. 2do. trimestre de 2016

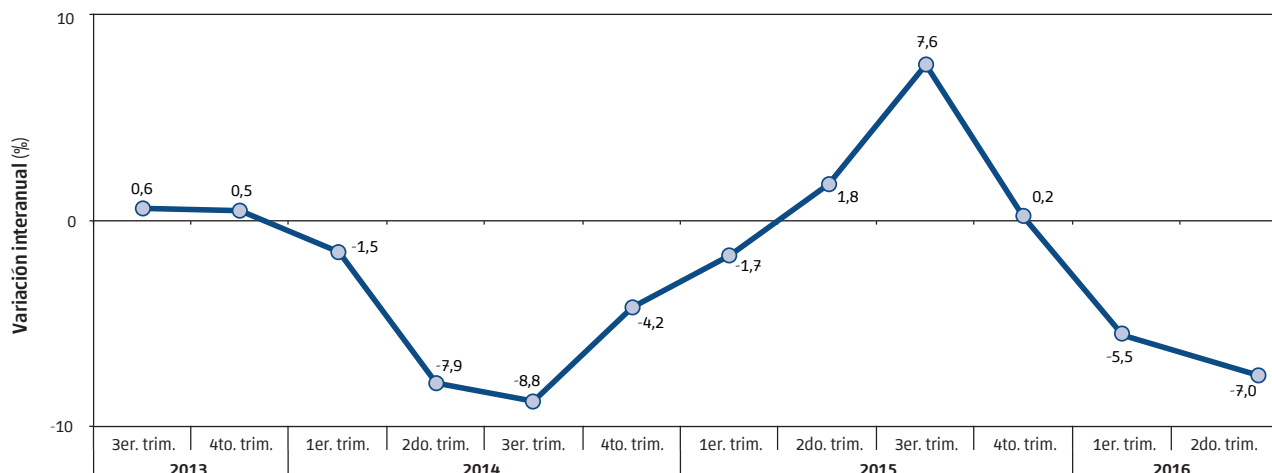


Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Centros de Compras, respectivamente.

La evolución del indicador de ventas a precios constantes en los *shoppings* porteños muestra un deterioro del consumo, que se profundizó a mediados de 2014, con un piso de ventas en el tercer trimestre de ese año. A partir de allí, el indicador mejoró su desempeño y logró parciales con

variaciones positivas (la más significativa entre julio y septiembre de 2015). Sin embargo, el aumento de los volúmenes vendidos no pudo mantenerse sobre el final del año y comienzos de 2016.

Gráfico 3.3 Variación interanual de las ventas a precios constantes en *shoppings*. Ciudad de Buenos Aires. 3er. trimestre de 2013/2do. trimestre de 2016



Nota: el indicador de ventas a precios constantes se calcula a partir de julio de 2012.

La variación interanual del cuarto trimestre de 2015 corresponde a la del mes de diciembre de 2015, debido a que no se dispone de información para los períodos octubre y noviembre por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Centros de Compras por parte del INDEC.

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

3.3 Locales

La cantidad de locales activos se mantuvo estable en mayo-junio de 2016, con un mínimo incremento interanual (0,2%) que equivale a tan solo 3 locales más. También aumentó la superficie total del área de ventas (1,1%) en tanto que el tamaño promedio de los locales se mantuvo prácticamente estable (0,9%).

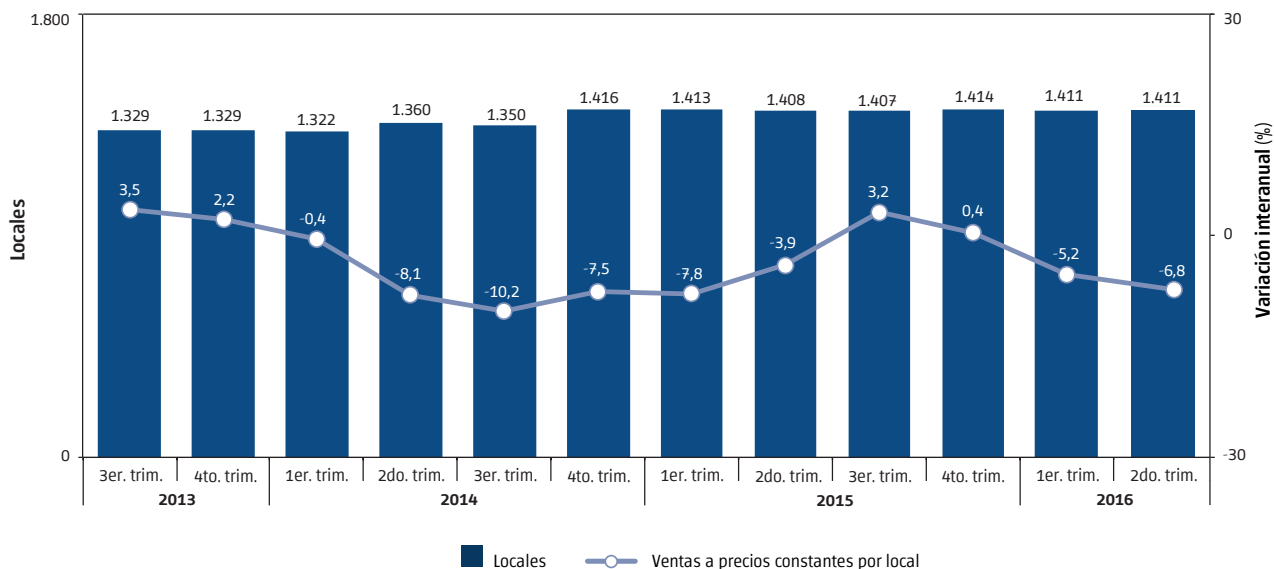
La disminución de las ventas a precios constantes por local (-6,8%) fue ligeramente menor que la del global. Cabe recordar que la última inauguración del sector se produjo a fines de 2014, con la apertura del *shopping* “Distrito Arcos”, lo que incidió en un incremento excepcional de la cantidad de locales y una caída del registro de consumo por local.

Cuadro 3.4 Locales, superficie por local en *shoppings* y variación interanual (%). Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

Trimestre	Locales		Superficie por local	
	Cantidad	Variación interanual (%)	m ²	Variación interanual (%)
1/2015	1.413	6,9	161	2,0
2/2015	1.408	3,5	171	7,9
3/2015	1.407	4,2	172	8,5
4/2015	1.414	-0,1	171	6,8
1/2016	1.411	-0,1	172	6,9
2/2016	1.411	0,2	172	0,9

Nota: los datos corresponden al último mes de cada período.
Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de INDEC. Encuesta de Centros de Compras.

Gráfico 3.4 Locales y variación interanual de las ventas a precios constantes por local en *shoppings* (%). Ciudad de Buenos Aires. 3er. trimestre de 2013/2do. trimestre de 2016



Nota: el indicador de ventas a precios constantes se calcula a partir de julio de 2012.

Los datos sobre locales corresponden al último mes de cada período.

La variación interanual del cuarto trimestre de 2015 corresponde a la del mes de diciembre de 2015, debido a que no se dispone de información para los períodos octubre y noviembre por la suspensión temporal del calendario de difusión de la Encuesta de Centros de Compras por parte del INDEC.

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

4. Comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar

4.1 Facturación

El valor de las ventas corrientes de los comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar de la Ciudad durante el segundo trimestre de 2016 alcanzó \$ 2.626

millones, lo que representó un incremento interanual del 20,9%. El crecimiento de la facturación se ubicó por encima del observado entre enero y marzo (11,9%).

Cuadro 4.1 Facturación en comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar (millones de pesos) y variación interanual (%). Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

Trimestre	Millones de \$	Variación interanual (%)
1/2015	1.800	24,9
2/2015	2.172	27,4
3/2015	.	.
4/2015	.	.
1/2016	2.015	11,9
2/2016	2.626	20,9

Dato no registrado.

Nota: no se dispone de datos para el segundo semestre de 2015 por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar por parte del INDEC.

Fuente: 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.

4.2 Ventas a precios constantes

El seguimiento de las ventas a valores constantes dio cuenta de una caída sostenida del consumo en los comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar en la primera mitad del año, que alcanzó 17,9% en el segundo trimestre. No obstante, el deterioro fue menor al registrado en el primer parcial del año (-22,4%). La demanda de bienes semidurables muestra contracciones sucesivas desde hace más de dos años, a comienzos de 2014. Cabe destacar que en las tiendas ubicadas en los *shoppings* porteños, subconjunto analizado en el apartado anterior, la caída del consumo de electrodomésticos fue mayor (-23,6%).

Cuadro 4.2 Índice de ventas a precios constantes en comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar y variación interanual (%). Base 3er. trimestre de 2012=100. Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

Trimestre	Índice	Variación interanual (%)
1/2015	82,9	-11,0
2/2015	94,2	-2,9
3/2015	.	.
4/2015	.	.
1/2016	64,3	-22,4
2/2016	77,4	-17,9

Dato no registrado.

Nota: no se dispone de datos para el segundo semestre de 2015 por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar por parte del INDEC.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el hogar, respectivamente.

4.3 Locales

En cuanto a la cantidad de locales, se registraron 261 sucursales, 10 menos que las contabilizadas en el mismo período del año previo, con una caída interanual del 3,7%. El freno en la expansión territorial del negocio en el ámbito porteño se inició en el segundo semestre de 2014.

En línea con el cierre de algunas sucursales en la Ciudad, el indicador de ventas a precios constantes por local mostró una contracción (-14,7%) que no superó a la consignada para el sector en su conjunto (-17,9%).

Cuadro 4.3 Locales de venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, variación interanual (%) y variación interanual de las ventas a precios constantes por local (%). Ciudad de Buenos Aires. Años 2015/2do. trimestre de 2016

Trimestre	Locales		Ventas a precios constantes por local
	Cantidad	Variación interanual (%)	
1/2015	270	9,8	-18,9
2/2015	271	0,7	-4,1
3/2015	.	.	.
4/2015	.	.	.
1/2016	268	-0,7	-21,8
2/2016	261	-3,7	-14,7

Dato no registrado.

Nota: el dato de locales corresponde al último mes de cada período.

No se dispone de datos para el segundo semestre de 2015 por la suspensión temporaria del calendario de difusión de la Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar por parte del INDEC.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC e INDEC. IPCBA y Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el hogar, respectivamente.

5. El comercio minorista en el primer semestre de 2016

Durante los primeros seis meses de 2016, los sectores que componen el comercio minorista acumularon una caída interanual en sus indicadores de volumen físico vendido.

La comercialización de artículos de consumo masivo (alimentos, bebidas y artículos de limpieza) marcó una nueva reducción trimestral, con lo que acumuló, hasta junio, una dinámica negativa del 5,8% interanual.

Por su parte, el consumo en los centros de compras porteños (mayoritariamente de indumentaria) también experimentó una contracción en la comparación interanual, que significó una intensificación del deterioro registrado en el primer parcial del año, determinando una baja del 6,3% en el semestre.

En cuanto a los bienes semidurables, las casas de electrodomésticos también reportaron una merma de sus ventas reales. Si bien en el segundo trimestre se suavizó la caída del consumo en relación con lo acontecido entre enero y marzo, la evolución acumulada a junio de 2016 alcanzó una retracción del 20,0%.

Cuadro 5.1 Variación interanual de las ventas a precios constantes (%) por sector. Ciudad de Buenos Aires. 1er. semestre de 2016

Sector	Variación interanual de las ventas a precios constantes (%)
Supermercados	-5,8
Shoppings	-6,3
Comercios de electrodomésticos	-20,0

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC (IPCBA) e INDEC (Encuesta de Supermercados, Encuesta de Centros de Compras, Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el hogar).

También es posible acceder a información estadística sobre la Ciudad de Buenos Aires en www.estadisticaciudad.gob.ar

Para consultas dirijase al Departamento Documentación y Atención al Usuario a cdocumentacion@estadisticaciudad.gob.ar



[estadisticaba](https://www.facebook.com/estadisticaba)



[@estadisticaba](https://twitter.com/estadisticaba)