



Ventas minoristas pymes: cayeron 14% en locales físicos y crecieron 6,1% online

En promedio, las ventas en febrero descendieron 11,9%. Sobre fin de mes el Gobierno anunció una línea de financiamiento para pymes que dejará oxígeno al comercio

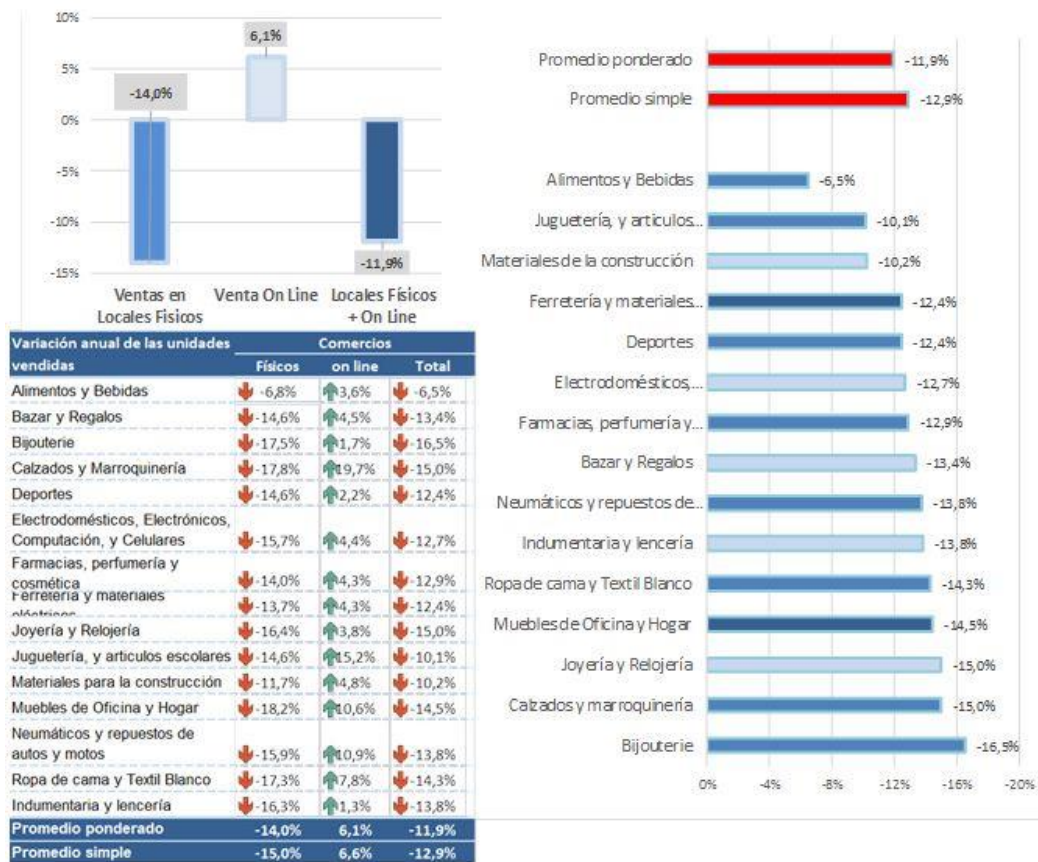
Las ventas en locales al público declinaron un 14% anual con todos los grandes rubros relevados en baja. Mientras que en la modalidad online, subieron 6,1%, con ningún rubro en descenso. Más negocios se siguen sumando a ese canal de ventas, para captar especialmente a los segmentos jóvenes que compran desde sus dispositivos.

Febrero encontró a las familias con altos niveles de endeudamiento, en muchos casos consecuencia de las fiestas y las vacaciones, pero también por las altas tasas de financiamiento que pagan cuando no se abona el total de la tarjeta. Igualmente, sobre fin de mes en algunos locales se notó a la demanda como intentando empezar a moverse más.

El 72,7% de los comercios consultados tuvieron bajas anuales en sus ventas, mejorando levemente esa proporción frente al 77% de enero. En el caso de los negocios que venden tanto en la modalidad física pero además electrónica, las ventas por internet si bien en general subieron, no alcanzaron a compensar las otras.

Las caídas anuales más profundas se registraron en Bijouterie (-16,5%), Calzado y marroquinería (-15,0%), Joyerías y relojerías (-15,0%) y Muebles (-14,5%).

Variación de las Ventas Minoristas (físicas + online) Febrero 2019 vs Febrero 2018 – en cantidades vendidas



Consideraciones Generales

- Las ventas minoristas descendieron 11,9% en febrero 2019 frente a igual fecha de 2018. Los comercios cumplieron así catorce meses consecutivos en baja. En el primer bimestre del año las ventas bajaron 11% anual.
- “*Muchos comerciantes están liquidando propiedades y vendiendo bienes para poder hacer frente a sus gastos*”, dice Rubén Eduardo Barrios, vicepresidente de la Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto, Cascos Urbanos y Centros Históricos FCCA, destacando sin embargo las medidas que toma el Gobierno contra el comercio ilegal. “*Son positivas, ya que el tráfico ilegal es uno de los principales problemas que afectan al comercio minorista*”, dijo mientras expresó que si bien sus perspectivas para el año son negativas, espera “*que los préstamos a las pymes sean más baratos, y que los consumidores puedan tener créditos a tasas más bajas para que se reactive el consumo*”.

- En **'Alimentos y Bebidas'**, las ventas en cantidades declinaron 6,5% interanual, con un incremento de 3,6% en la modalidad online. En esos locales las operaciones se movieron con más efectivo que lo habitual. La gente concurrió más veces al mercado o almacén, cuidando así sus gastos. Donde más se resintió la venta fue en el rubro bebidas, con caídas muy abruptas, especialmente en gaseosas y jugos.

- En **'Indumentaria'**, las ventas disminuyeron 13,8% frente a febrero del 2018. Bajaron 16,3% en la modalidad local físico, y subieron 1,3% en comercio electrónico. Fue un mes malo para ese sector, donde tampoco pudieron repuntar los ubicados en zonas turísticas. Recorrer locales fue más un paseo de observación que de compras.

- En **'Jugueterías y Artículos de Librería'**, la retracción fue del 10,1%, siempre frente al mismo mes del año pasado, destacándose un alza de 15,2% por Internet. El programa Vuelta al Cole fue positivo, pero sobre todo se notó en la venta de útiles escolares por plataformas virtuales.

- En **'Electrodomésticos, artículos electrónicos, de computación y celulares'**, las ventas se redujeron un 15,7% en la comparación interanual. La salida e-commerce, sin embargo, creció un 4,4%, un aumento modesto si se tiene en cuenta que venía con un ascenso del 20% en esa modalidad. La pérdida de poder adquisitivo de las familias frenó muy fuerte la venta de esos productos en el segundo mes de la temporada. Un dato positivo, es que sobre fin de febrero algunos locales de este ramo comenzaron a observar algo más de actividad que lo adjudican a las negociaciones de aumentos salariales y el regreso de las vacaciones.

Variación anual de las ventas minoristas (en cantidades)



Anexo metodológico

- El relevamiento para evaluar la evolución interanual de las ventas minoristas de febrero 2019 se realizó entre el lunes 25 de febrero y el sábado 2 de marzo.
- Se cubrió un universo de 2.200 comercios pymes de Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y el interior del país, en los principales rubros que concentran la venta minorista familiar y tanto con modalidad de venta física como online.
- El relevamiento se efectuó en los negocios chicos y medianos, localizados en calles y avenidas comerciales de ciudades pequeñas, medianas y grandes a través de un equipo de 30 encuestadores localizados en las capitales de cada provincia, en CABA y en Gran Buenos Aires (con encuestadores en zona norte, sur y oeste).
- Para calcular la variación anual promedio de las ventas, se utilizó un promedio ponderado. La consideración de cada rubro se estimó de acuerdo al Censo Económico 2004/05 y datos relevados por CAME para conocer la distribución del consumo.

Ventas minoristas en febrero 2019 (locales físicos y online)

	Ponderadores	Variación i.a. en unidades vendidas	Comercios relevados
Alimentos y Bebidas	19,7%	-6,5%	250
Bazar y Regalos	3%	-13,4%	100
Bijouterie	3%	-16,5%	100
Calzados y marroquinería	7%	-15%	150
Deportes	4,5%	-12,4%	150
Electrodomésticos, artículos electrónicos, computación, y celulares	9,9%	-12,7%	150
Farmacias, perfumería y cosmética	7%	-12,9%	150
Ferretería y materiales eléctricos	4,7%	-12,4%	100
Joyería y Relojería	3%	-15%	100
Juguetería, y artículos escolares	5,8%	-10,1%	150
Materiales para la construcción	4,3%	-10,2%	100
Muebles de Oficina y Hogar	6,6%	-14,5%	100
Neumáticos y repuestos de autos y motos	4%	-13,8%	150
Ropa de cama y Textil Blanco	4%	-14,3%	150
Indumentaria y lencería	13,5%	-13,8%	300
Promedio ponderado	100%	-11,9%	2200
Promedio simple		-12,9%	

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 3 de marzo de 2019