

ANÁLISIS DE COYUNTURA ECONÓMICA NACIONAL E INTERNACIONAL

NOTA DE COYUNTURA N° 1 – PERIODO ENERO/MAYO 2022

Retrocede el consumo.

La dinámica de las ventas en supermercados, mayoristas y pymes como indicador del consumo interno

Programa : SEGUIMIENTO DE LA COYUNTURA Y TABLERO MACROECONÓMICO (CEEPYD)

Junio 2022

AUTORIDADES

Rector

Hugo O. ANDRADE

Vicerrector

Alejandro L. ROBBA

Secretaria Académica

Roxana S. CARELLI

Secretaria de Investigación y Vinculación Tecnológica

Adriana M. del H. SÁNCHEZ

Secretario de Extensión Universitaria

Esteban SÁNCHEZ

Secretaria de Administración

Graciela C. HAGE

Secretario Legal y Técnico

Guillermo E. CONY

Secretario de Tecnologías de la Información y Comunicación

Claudio F. CELENZA

Secretario de Infraestructura y Plan Maestro

Eduardo A. FAIERMAN

Consejo Superior

Autoridades:

Hugo O. ANDRADE (presidente)

Alejandro L. ROBBA

M. Liliana TARAMASSO

Marcelo A. MONZÓN

J. Martín ETCHEVERRY

Consejeros

Claustro docente:

M. Beatriz ARIAS

Pablo A. TAVILLA

M. Patricia JORGE

Esteban SÁNCHEZ (s)

Claustro estudiantil:

Tamara D. ROLDÁN

Camilo N. MARTÍNEZ

Claustro nodocente:

Vanesa A. CATTANEO

Secretaria ad-hoc:

Manuela V. PENELA

Departamento de Economía y Administración

Director-Decano del Departamento de Economía y Administración
Lic. Marcelo A. MONZÓN

Coordinadora-Vicedecana de la Carrera de Licenciatura en Relaciones del Trabajo
Lic. Lara E. YEPES

Coordinador-Vicedecano de la Carrera de Licenciatura en Economía
Dr. Agustín. Á. MARIO

Coordinadora-Vicedecana de la Carrera de Licenciatura en Administración
Mg. M. Leticia PATRUCCI

Coordinador-Vicedecano de la Carrera de Contador Público Nacional
C.P. Marcelo A. CAFFERATA FERRI

Principales conclusiones

- La dinámica existente desde 2018 y profundizada por la pandemia del COVID-19, indica que cada vez más consumidores finales optan por **realizar sus compras en comercios mayoristas en lugar de supermercados**.
- La “nueva normalidad” que trajo aparejada la pandemia generó nuevos hábitos en la vida de los consumidores, uno de éstos son los **medios de pago alternativos** (billeteras virtuales, QR, App’s).
- De enero a mayo se observa una **disminución en el ritmo de las ventas de supermercados y pymes minoristas, que no pudo ser compensado por el crecimiento en locales mayoristas**. Esta caída responde al retroceso del poder adquisitivo del salario, sumado al empeoramiento de las condiciones de ingreso de los trabajadores (distribución funcional del ingreso).
- El **consumo inducido** (por los ingresos de la población) muestra así un lento retroceso desde inicios del año, explicado mayoritariamente por los deciles (estratos) de menores ingresos, quienes presentan una propensión a consumir mayor y cuyos ingresos reales han sido más afectados por la creciente inflación ya que carecen de estrategias para defenderse: acopiar alimentos, adelantar otros consumos, rentas financieras, etc.
- Si los precios no desaceleran y los salarios reales siguen sin recuperarse, la economía podría seguir creciendo si fuese motorizada por el **consumo autónomo** (gasto público en todas sus formas y crédito) pari passu una fuerte **política de ingresos** (plata en el bolsillo de “los últimos”), que mejore la distribución y recomponga los niveles de consumo interno.
- Pero el Programa con el FMI es un condicionante en este aspecto, dilema que deberá resolverse con praxis política entre crecer más y acelerar la falta de dólares, o crecer menor y estar más vulnerable electoralmente.

Informe (1/2)

La dinámica existente desde 2018 y profundizada por la pandemia del COVID-19, indica que cada vez más consumidores finales optan por **realizar sus compras en comercios mayoristas en lugar de supermercados**. Esta tendencia obedece, entre otros factores, a las ofertas y promociones vigentes en los mayoristas (compra mínima de 3 unidades), y la posibilidad de poder acopiar mercaderías en épocas de alta inflación. Hoy día la diferencia entre ambos índices de venta (mayoristas vs supermercados) es de **7,3%**.

Para el 1º trimestre de 2022 los datos arrojan que la variación interanual de las ventas totales de los supermercados, a precios constantes, presenta un retroceso del **-0,1%**. Mientras que el mismo dato para los mayoristas arroja un aumento del **+2,1%**.

En los supermercados los consumidores adquieren mayoritariamente artículos de *Almacén, Limpieza y Perfumería, Carnes, Bebidas y Lácteos*. Estos **conforman más del 75% de las ventas totales** de los supermercados en marzo 2022.

Por su parte, en los mayoristas se compran artículos de *Almacén, Limpieza y Perfumería, Bebidas*. Estos artículos **representaban más del 84% de las ventas totales** en marzo 2022.

La “nueva normalidad” que trajo aparejada la pandemia generó nuevos hábitos en la vida de los consumidores, uno de éstos son los medios de pago alternativos (billeteras virtuales, QR, App’s). En los supermercados, estos medios han crecido **178%** desde el 1º trimestre del 2020 al 1º trimestre 2022.

Informe (2/2)

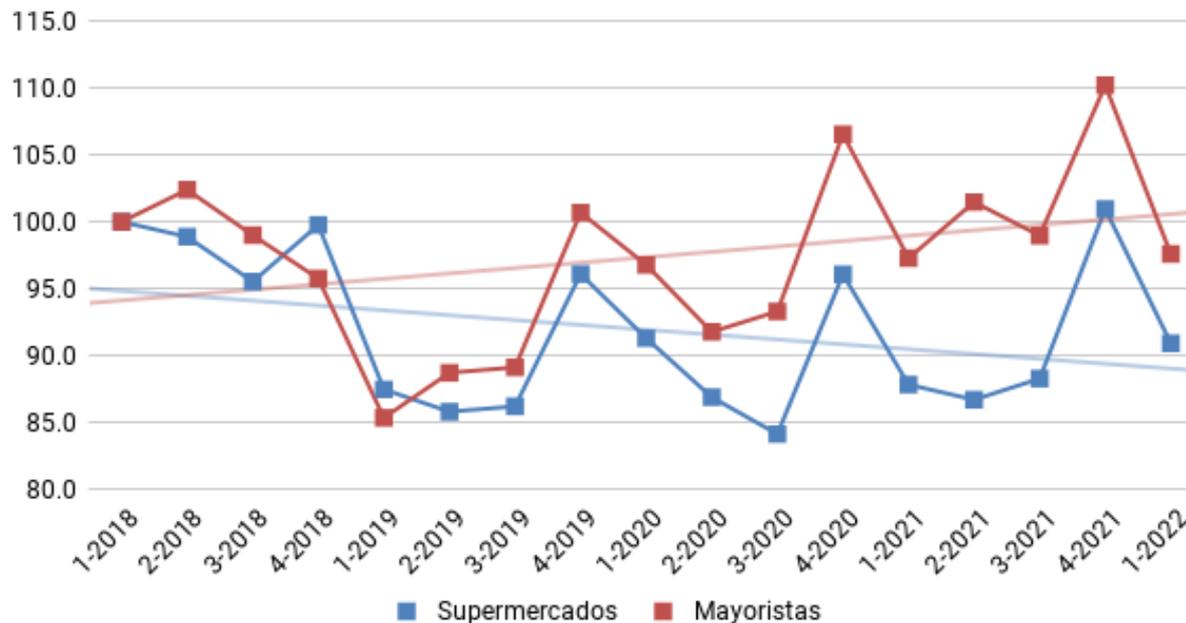
También en los comercios mayoristas afloraron los medios de pago alternativos, pero dicha dinámica fue acompañada por los pagos con tarjeta de crédito. En efecto, los medios de pago alternativos crecieron **138%**, mientras que los pagos en tarjeta de crédito lo hicieron en un **128%**.

Por su parte, la medición de ventas minoristas en **pymes**, medidas a precios constantes, **dio una caída del 3,4% anual** en mayo. Todos los rubros vieron retroceder sus ventas, tanto en la comparación anual como respecto al mes anterior. Sin embargo, las ventas **acumulan un alza de 5,4%** en los primeros cinco meses del año frente al mismo periodo del 2021.

Todos los rubros presentan caídas en sus ventas de mayo comparadas con el mismo mes del año anterior. *Alimentos y bebidas -2,9%; Bazar, deco y otros -3,3%; Calzado y marroquinería -1,6%; Farmacia y perfumería -1,8%; Ferretería y otros -1%; Textil e indumentaria -9%.*

Ahorrar en comida, la nueva dinámica del consumo privado interno

Indice de ventas totales a \$ constantes (01-2018=100)



-0,1%

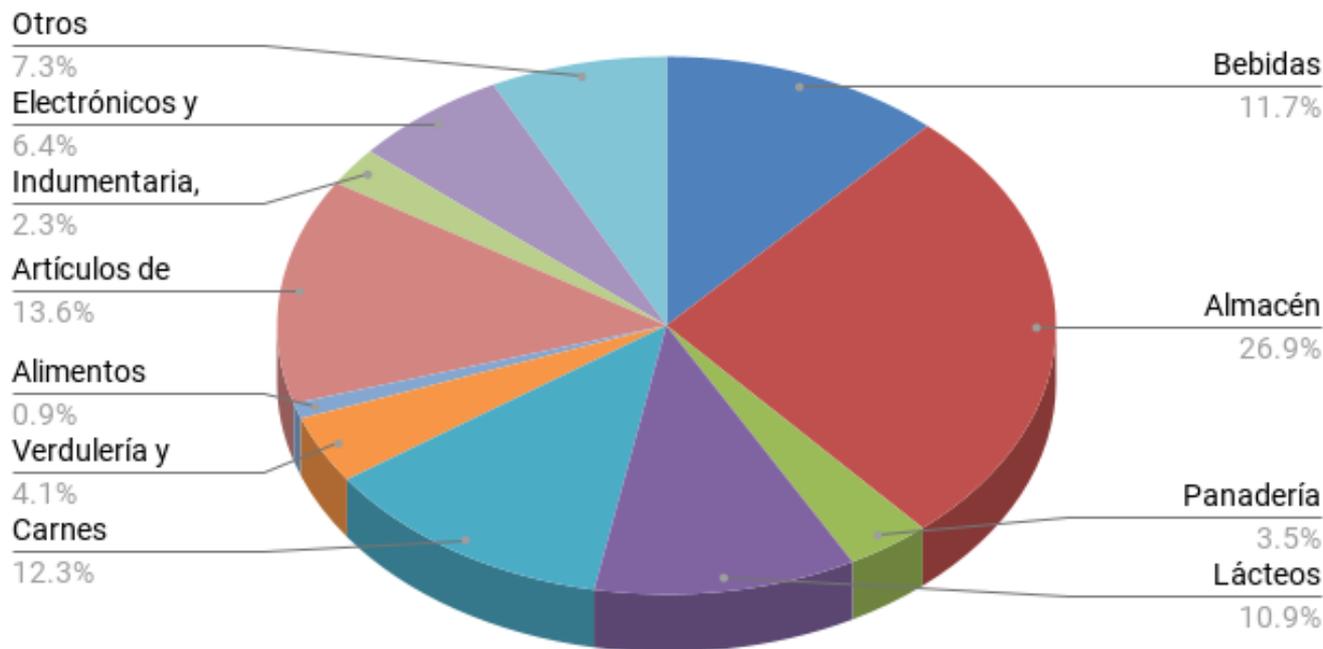
Es la variación interanual de marzo 2022 de las ventas en supermercados

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INDEC.

+2,1%

Es la variación interanual de marzo 2022 de las ventas en mayoristas

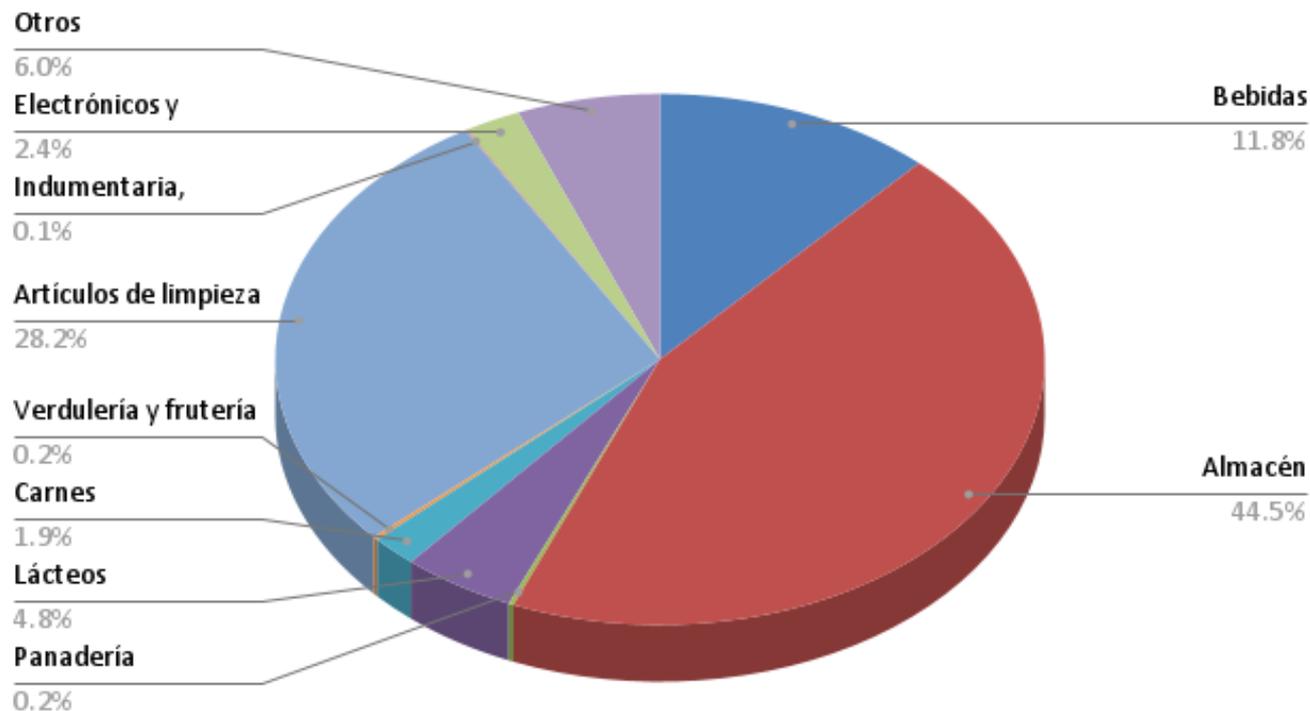
¿Qué artículos venden los supermercados?



Fuente: Elaboración propia en base a datos de INDEC.

En los supermercados los consumidores adquieren mayoritariamente artículos de *Almacén*, *Limpieza y Perfumería*, *Carnes*, *Bebidas* y *Lácteos*. Estos **conforman más del 75% de las ventas totales** de los supermercados en marzo 2022.

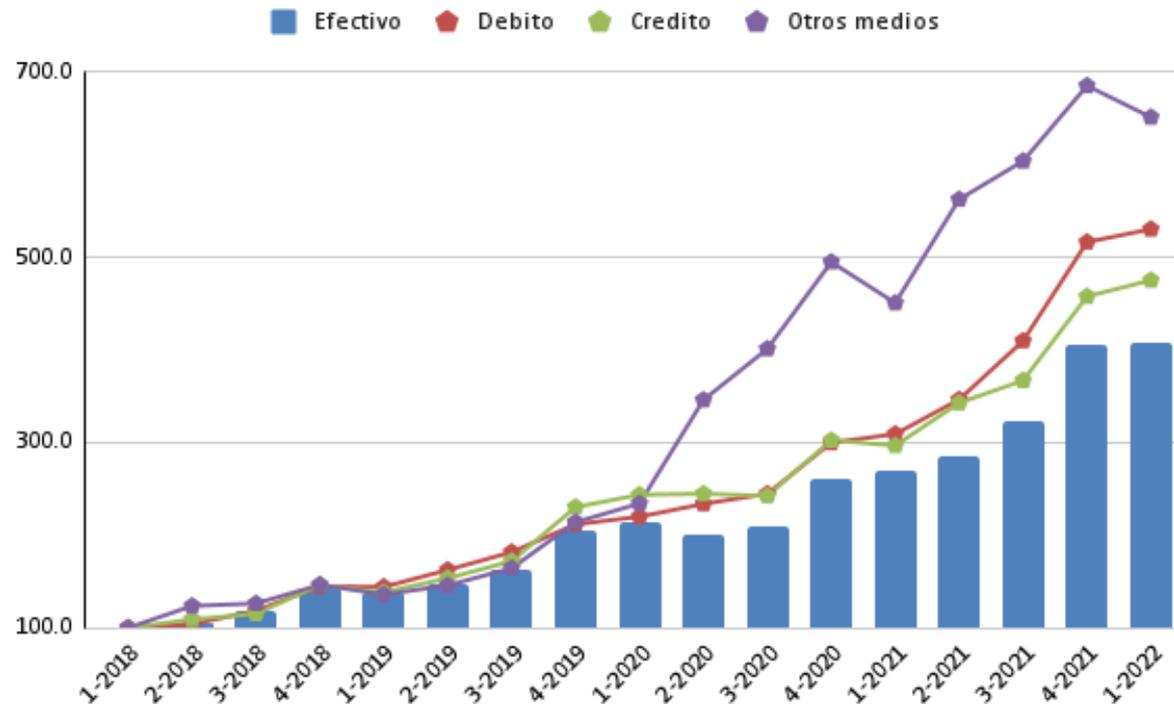
¿Qué venden en los mayoristas?



Fuente: Elaboración propia en base a datos de INDEC.

En los mayoristas los consumidores compran artículos de *Almacén*, *Limpieza* y *Perfumería*, *Bebidas*. Estos artículos representan más del **84%** de las ventas totales de éstos comercios en marzo 2022.

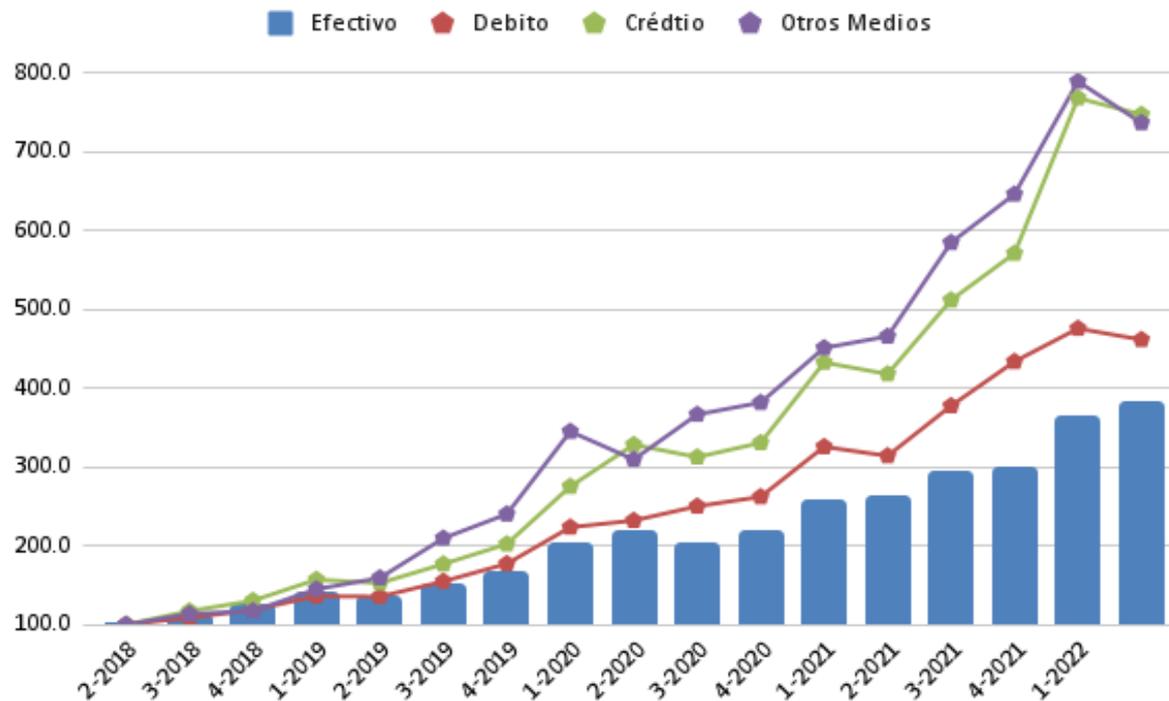
Medios de pago en los supermercados



Fuente: Elaboración propia de índice de ventas totales por medio de pago (1° trim. 2018=100) en base a datos de INDEC.

La nueva normalidad que trajo aparejado la pandemia del COVID-19, generó nuevos hábitos en la vida de los consumidores, uno de éstos son los medios de pago alternativos (billeteras virtuales, QR, App's). Estos **han crecido 178,14%** desde el 1° trimestre del 2020 al 1° trimestre 2022.

Medios de pago en los mayoristas

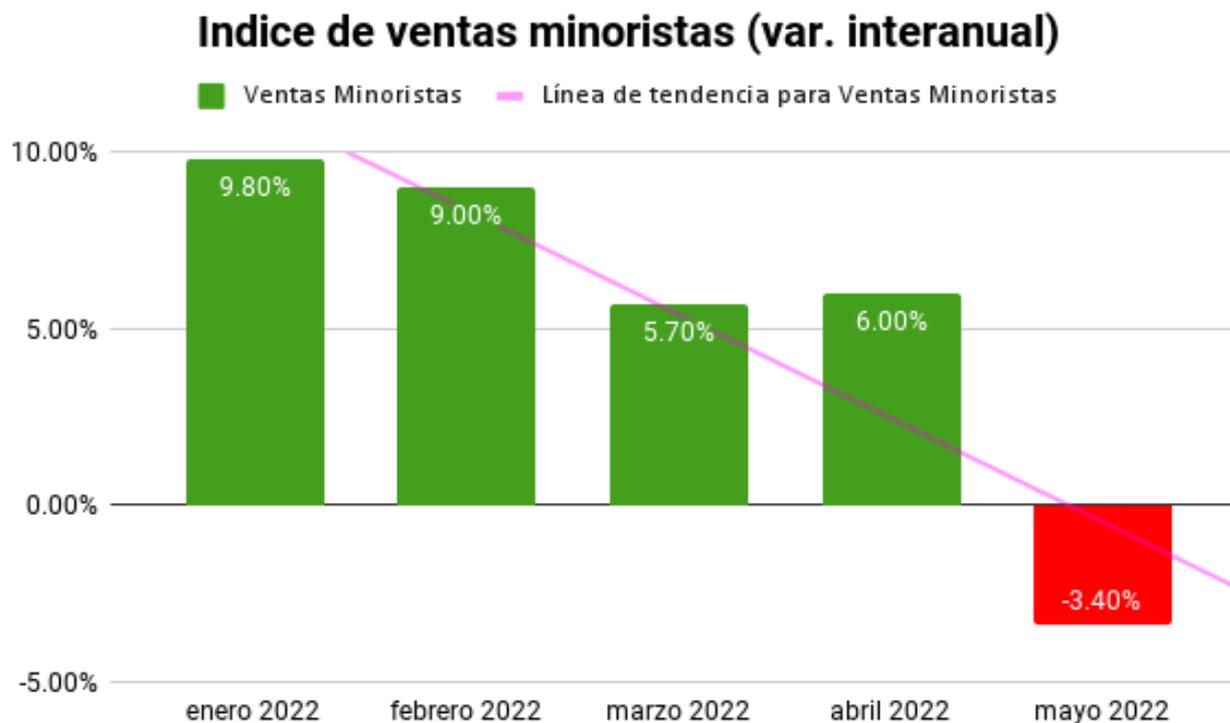


Fuente: Elaboración propia de índice de ventas totales por medio de pago (1º trim. 2018=100) en base a datos de INDEC.

En los comercios mayoristas, también afloraron los medios de pago alternativos pero dicha dinámica fue acompañada por los pagos con tarjeta de crédito.

Los medios de pago alternativos crecieron **138,07%**, mientras que los pagos en tarjeta de crédito lo hicieron en un **127,64%**

Retroceden las ventas minoristas Pymes en lo que va del 2022

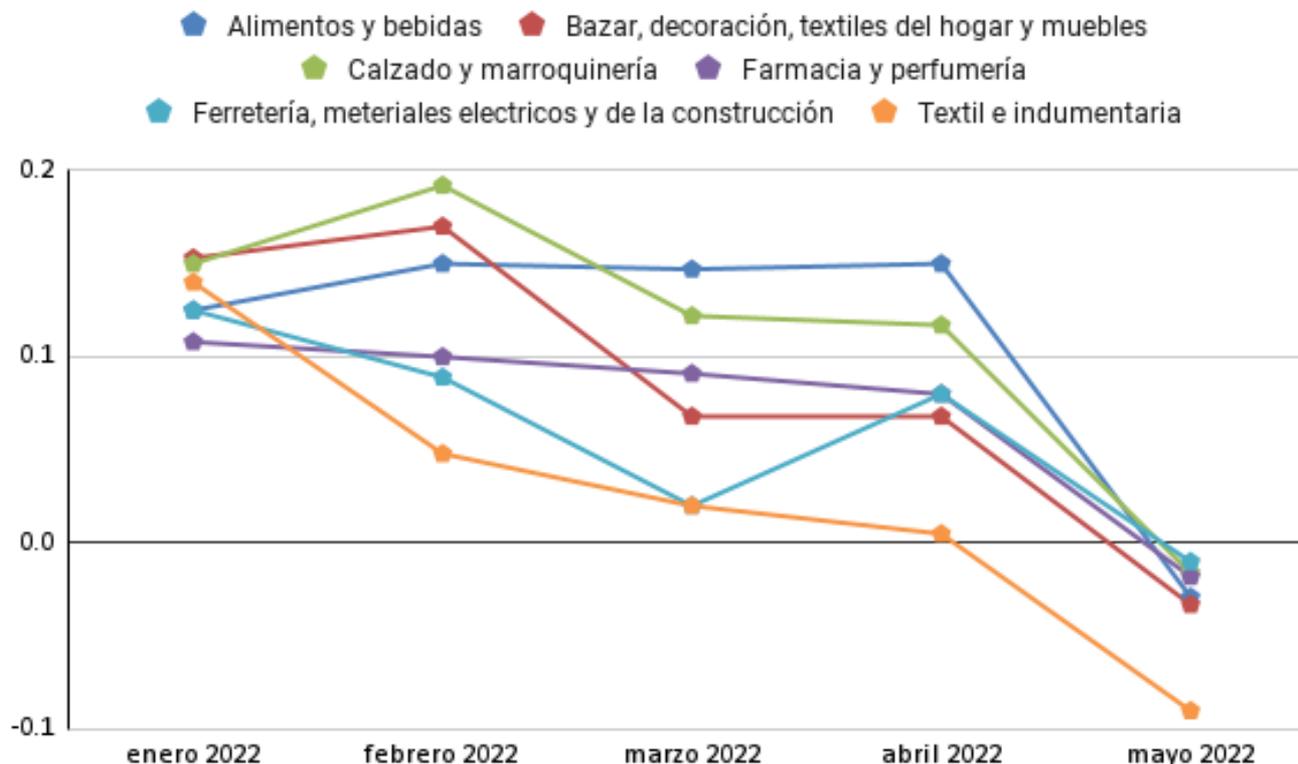


Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAME

Las ventas minoristas pymes, medidas a precios constantes, **descendieron 3,4% anual en mayo**. Todos los rubros vieron retroceder sus ventas, tanto en la comparación anual como mensual.

Sin embargo, **las ventas acumulan un alza de 5,4%** en los primeros cinco meses del año frente al mismo periodo del 2021.

Franco descenso de las ventas minoristas pyme rubro por rubro



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CAME

Todos los rubros presentan caídas fuertes en sus ventas de mayo comparadas con el mismo mes del año anterior. *Alimentos y bebidas -2,9%; Bazar, deco y otros -3,3%; Calzado y marroquinería -1,6%; Farmacia y perfumería -1,8%; Ferretería y otros -1%; Textil e indumentaria -9%.*



Nuestro derecho, nuestro lugar, nuestro futuro...

Av. Bartolomé Mitre N° 1891, (B1744OHC) Moreno,
Provincia de Buenos Aires, República Argentina.
Teléfonos:
0237 460-9300 (líneas rotativas)
011 2078-9170 (líneas rotativas)
www.unm.edu.ar

 Universidad Nacional de Moreno
 @unimoreno
 @unm_oficial



**UNM 2010
UNIVERSIDAD
DEL BICENTENARIO
ARGENTINO**