

A.IV. COMERCIO MINORISTA

En la presente sección se analiza la evolución del comercio minorista en la Ciudad de Buenos Aires. Dicho análisis se elabora en base a la información proveniente de cuatro fuentes diferentes. En primer lugar, se observa el nivel de ocupación de los locales ubicados en los principales ejes comerciales de la Ciudad. Dicho relevamiento permite determinar, adicionalmente, la dinámica territorial que adquiere el desarrollo del comercio local. Este análisis se complementa con la evolución de los permisos y superficie de edificación con destino comercial -ampliaciones y construcciones nuevas- autorizados por el Gobierno de la Ciudad, los que resultan indicativos de la inversión y actividad futura del sector. Seguidamente, se considera la evolución de las ventas de los supermercados, centros de compras (*shopping centers*) y de electrodomésticos y artículos del hogar realizadas por locales ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, de acuerdo a relevamientos del INDEC. Con relación a los supermercados, es importante remarcar que el estudio se centra en la información proporcionada por las cadenas con al menos una boca de expendio¹ con superficie mayor a 300 m², que es la única disponible, por lo que no se incorpora al análisis otros tipos de establecimientos comerciales (en general, el formato tradicional y numerosos autoservicios) que tienen una

participación significativa en el sector. Finalmente, se analiza la evolución de las ventas de vehículos nuevos y usados en el ámbito de la Ciudad a partir de la información suministrada por la Asociación de Concesionarias de la República Argentina (ACARA) y el Registro de la Propiedad Automotor².

TASA DE OCUPACIÓN COMERCIAL

La tasa de ocupación comercial³ de los principales ejes de la Ciudad de Buenos Aires, en el segundo trimestre de 2006, se ubicó en 94% lo que implica un retroceso respecto a la marca máxima registrada en el último trimestre de 2005 (-0,7%). Dicha caída, refleja cierto comportamiento estacional, pero también da cuenta de la menor dinámica que exhibe la ocupación comercial en los principales ejes de la Ciudad, hecho que se observa en la leve caída interanual (0,4%).

¹ Según metodología del INDEC de la encuesta de supermercados.

² Se omite aquí el detalle de algunas series de ventas que son utilizadas para el análisis de otros sectores, tales como las ventas de unidades de música, descritas en la sección *Industrias Culturales*, en esta misma edición.

³ La tasa de ocupación de los locales emplazados en las principales arterias comerciales de esta Ciudad es un indicador que da cuenta de las aperturas, cierres y cambios de actividad de los locales por eje, rubro y zona. Este relevamiento mensual, realizado por el CEDEM, permite captar la dinámica territorial de la actividad comercial que se desarrolla en la misma, lo que lo convierte en un complemento importante de la información brindada por el INDEC referida al comercio minorista en el distrito (que releva grandes cadenas y no dispone de aperturas de ventas por zonas). En este sentido, este relevamiento detalla lo sucedido en el último año en 31 de las principales áreas comerciales de esta Ciudad, las que concentran cerca de 6.250 locales. Para un análisis detallado de cada eje, puede consultarse el informe completo de diciembre en www.cedem.gov.ar "Informe sobre la actividad comercial en la Ciudad de Buenos Aires".

MAPA A-IV-1
EJES COMERCIALES RELEVADOS. CIUDAD DE BUENOS AIRES



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a relevamiento propio.

Tal como se aprecia en el Cuadro A-IV-1, pese a que la tasa de ocupación comercial alcanzó un *récord* de 94,6% en el último trimestre de 2005, el ritmo de expansión interanual exhibió una desaceleración a lo largo del pasado año. En

efecto, mientras que a comienzos de 2005 la tasa de ocupación comercial crecía al 1% interanual, a fines de ese año se expandió 0,4% y en el acumulado del primer semestre de 2006 muestra una leve caída (-0,2%).

CUADRO A-IV-1

TASA Y VARIACIÓN INTERTRIMESTRAL E INTERANUAL DE LA OCUPACIÓN DE LOCALES. 31 EJES COMERCIALES RELEVADOS (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. TRIMESTRE II 2003-TRIMESTRE II 2006

PERÍODO	TASA DE OCUPACIÓN	VARIACIÓN INTERTRIMESTRAL		VARIACIÓN INTERANUAL
		%		
2003				
Trimestre II	90,5			
Trimestre III	91,8	1,3		
Trimestre IV	92,9	1,3		
2004				
Trimestre I	93,1	0,2		
Trimestre II	93,6	0,6		3,4
Trimestre III	94	0,4		2,4
Trimestre IV	94,2	0,3		1,4
2005				
Trimestre I	94	-0,2		1
Trimestre II	94,3	0,3		0,7
Trimestre III	94,4	0		0,4
Trimestre IV	94,6	0,2		0,4
2006				
Trimestre I	94	-0,6		0
Trimestre II	94,0	-0,0		-0,3

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a relevamiento propio.

Por otro lado, en virtud del carácter temático de algunos ejes (que presentan una importante concentración de locales dedicados a la comercialización de un determinado rubro), el relevamiento efectuado permite considerar su evolución particular, al calcular una tasa de ocupación específica para cada uno de éstos. En

este sentido, se observa que la tasa de ocupación de los ejes temáticos se diferenció del comportamiento general al exhibir un crecimiento interanual de 0,2% en junio de 2006, lo que contrasta con la baja del 1% observada en los restantes ejes.

CUADRO A-IV-2

CANTIDAD DE LOCALES VACÍOS Y TASA DE OCUPACIÓN EN LOS 31 EJES COMERCIALES RELEVADOS, SEGÚN ÁREA COMERCIAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. JUNIO 2006

EJES	LOCALES RELEVADOS	LOCALES VACÍOS (JUNIO)	TASA DE OCUPACIÓN (%)	TASA DE VACANCIA (%)	VARIACIÓN INTERMENSUAL DE OCUPACIÓN (%)
Áreas comerciales temáticas	1.861	119	93,6	6,4	0,2
Resto de las áreas	4.418	258	94,2	5,8	-1
Total	6.279	377	94	6	-0,6

Nota: Los ejes temáticos son: Avellaneda (indumentaria), Córdoba (indumentaria), Murillo (artículos de cuero), Belgrano (muebles), Libertad (oro y audio), Alberdi (materiales de la construcción), Defensa (antigüedades), Microcentro (actividad bancaria), Warnes (repuestos del automotor) y Forest (camperas).

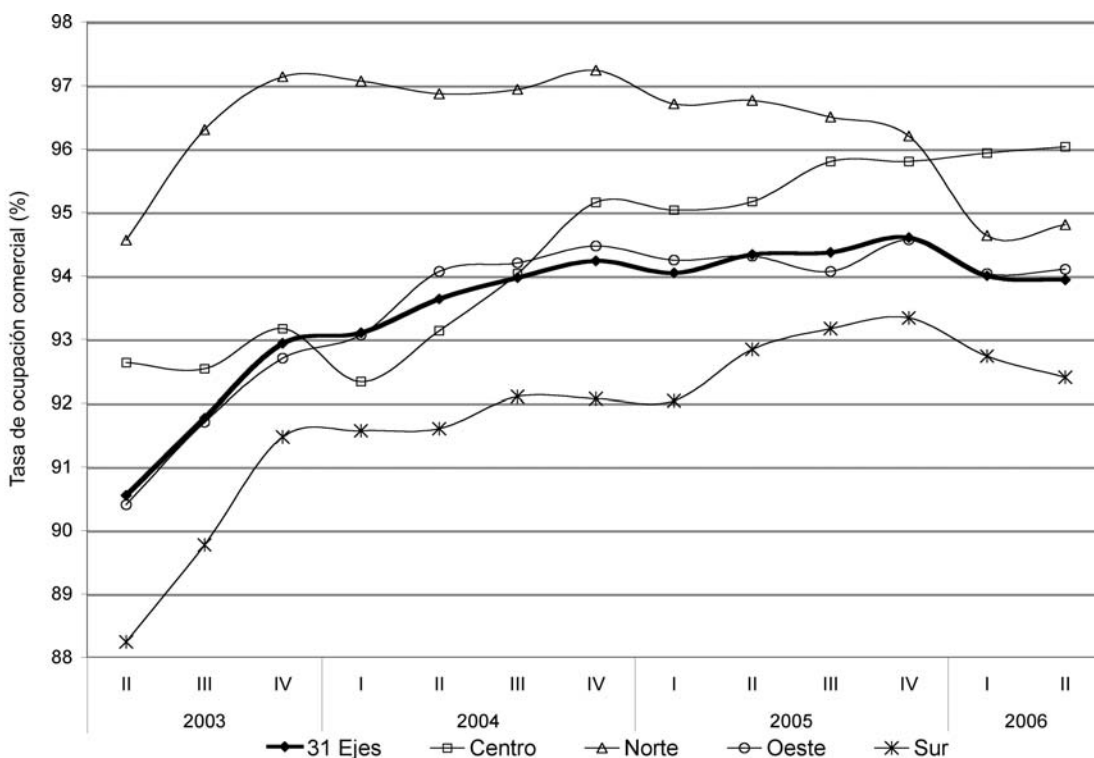
Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a relevamiento propio.

El análisis territorial de la ocupación comercial arrojó que sólo dos de las cuatro zonas en las que se particionó la Ciudad, exhibieron crecimientos interanuales en su nivel de ocupación en el acumulado del primer semestre de 2006. Estas son la zona Centro, que acumuló en el segundo trimestre de 2006 un nivel record de 96,1% de ocupación con un crecimiento interanual de 0,9%, y la zona Sur, que creció 0,1% y alcanzó una ocupación de 92,6%. La zona Norte, en cambio, que históricamente mantuvo el mayor nivel de

ocupación, perdió en este período esa primacía y se ubicó en segundo lugar, con una ocupación comercial de 94,6%. La retracción interanual de esta zona fue de 2,1%. En tanto que la zona Oeste, también cayó en términos interanuales, aunque menos (-0,2%) y alcanzó una ocupación de 94,1% en la primer mitad de 2006. Sin embargo, la información localizada en el segundo trimestre muestra caídas en todas las zonas, exceptuando la zona Centro.

GRÁFICO A-IV-1

TASA DE OCUPACIÓN DE LOCALES EN 31 EJES COMERCIALES RELEVADOS, POR ZONAS. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2003-2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a relevamiento propio.

Finalmente, la composición porcentual por rubro de los locales ubicados en las principales arterias comerciales de la Ciudad da cuenta del claro predominio del rubro Prendas de vestir y textiles para el hogar, que, a junio de 2006, concentra cerca del 26,1% de estas bocas. Le siguen en importancia Venta de Muebles y artículos para el

hogar (8,1%), Venta de Calzado, cuero y marroquinería (7,4%), Restaurantes, bares, cafés y casas de comida (6,5%) y Venta de alimentos y bebidas (6,1%).

La evolución de los últimos años permite observar el incremento de la participación de las primeras

tres ramas (Prendas de vestir y textiles para el hogar, Muebles y artículos para el hogar y Calzado, cuero y marroquinería) por un lado, y de Joyería, relojería y fantasías (pasó de 4,3% en julio de 2003 a 5,3% en junio de 2006). Al respecto debe subrayarse el renovado *boom* de las casas de electrodomésticos, cuya ubicación privilegia los principales ejes comerciales. Como contrapartida, se observó una caída importante de la participación de rubros tales como Repuestos y accesorios para el automotor (se contrajo de 5% a 4,1%) y Venta de Alimentos y Bebidas (de 7,5% a 4,1%)

a 6,1%). Mientras que Farmacia, medicina, cosméticos y artículos de tocador que había experimentado una gran expansión al amparo del fenómeno de llegada y fuerte expansión de importantes cadenas de farmacias en la Ciudad cayó de (de 5% a 3,6%). Lo cual hace pensar en que pueda existir algún efecto de desplazamiento de esas cadenas sobre los comercios tradicionales del rubro. Finalmente, una evolución menor, aunque también contractiva, evidenciaron Kioscos (de 4,4% a 4,1%), y Restaurantes, bares, cafés y casas de comida (de 6,9% a 6,5%).

GRÁFICO A-IV-2

LOCALES OCUPADOS EN LOS 31 EJES COMERCIALES RELEVADOS SEGÚN RUBRO. PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES RUBROS (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. JUNIO 2003 Y 2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a relevamiento propio.

SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN PERMISADA PARA FINES COMERCIALES

La superficie permitada para construcciones destinadas a la actividad comercial en la Ciudad de Buenos Aires registró, en el primer trimestre

de 2006 un incremento interanual de 128,3% acumulando un área aprobada de 36.411 m².

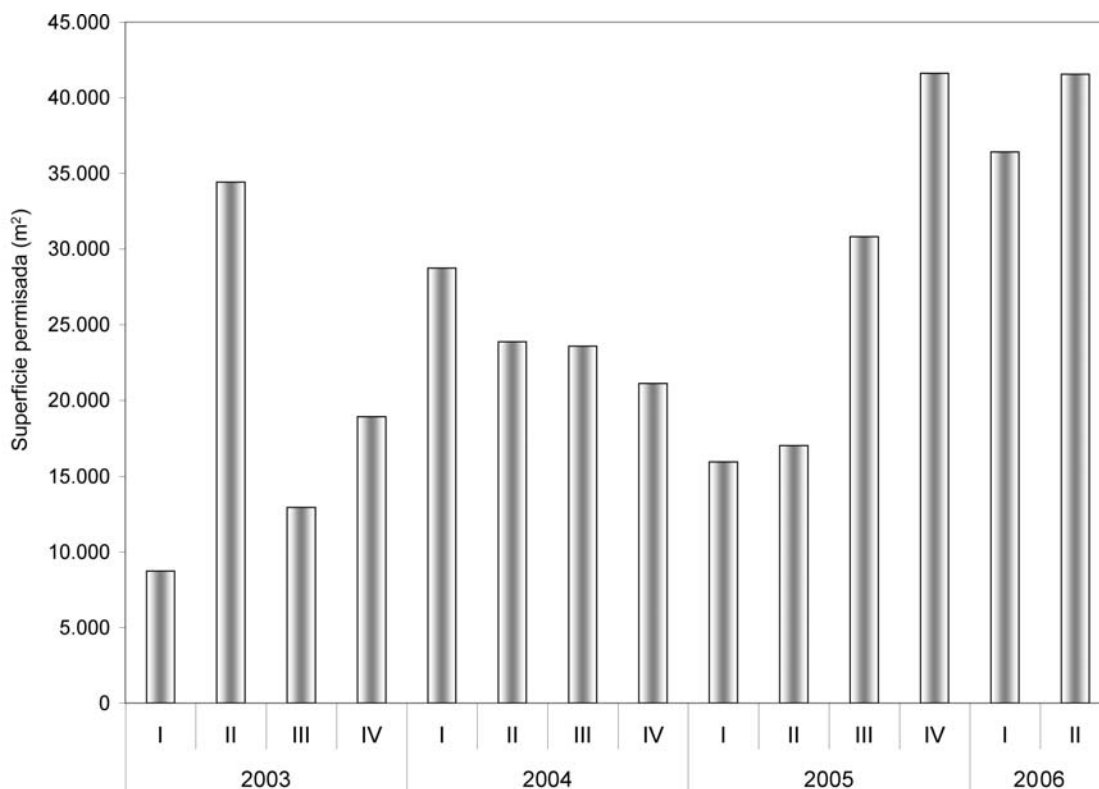
En el acumulado del primer semestre de 2006 se acumuló un aumento interanual superior al 130% al nivel permisado en igual período de 2005. En

este sentido, la cantidad de metros autorizados superó los 77.970 m². En particular, en el segundo trimestre de 2006, los 41.559 m² significaron un incremento interanual de casi 144%. Este monto resulta apenas inferior al *record* del cuarto trimestre de 2005, el mayor observado desde el tercer trimestre del año 2001. Con lo cual, dado el alto nivel de ocupación en los principales ejes de la ciudad señalado previamente y las escasas posibilidades de nuevos locales allí, indica un gran desarrollo comercial en otras zonas de la Ciudad. Estos altos volúmenes dan cuenta del buen momento por el que atraviesa la actividad comercial al tiempo que permite augurar la

continuidad de la tendencia positiva observada en la misma, en tanto el volumen de construcciones de obras nuevas y ampliaciones permitidas darían lugar a una aceleración de la cantidad de aperturas de locales⁴ y de remodelaciones. Sin embargo, como se verá más adelante, estos valores contrastan con la escasa ampliación del número de locales y superficie de cadenas de Supermercados y Centros de Compras. Con lo cual, queda implícito que el grueso de la expansión en la construcción comercial pasa por otros tipos de establecimientos y rubros comerciales.

GRÁFICO A-IV-3

SUPERFICIE PERMISADA PARA USO COMERCIAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2003-2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, en base a datos de la DGEyC, GCBA.

Finalmente, esta serie permite observar la importancia de la actividad comercial *vis à vis* otros destinos de construcción, al reflejar el significativo peso que tiene el sector en el total de

permisos y metros cuadrados gestionados para usos no residenciales en la Ciudad. En tal sentido 63,2% de los permisos otorgados y solo 47,4% de la superficie autorizada de los no residenciales

⁴ Dado que la solicitud de estos permisos ante el Gobierno de la Ciudad es un trámite obligatorio y de carácter oneroso la mayoría de los permisos solicitados efectivamente se transforman luego en obras en construcción.

solicitados durante la primera mitad de 2006 correspondieron a este sector.

La disparidad entre cantidad de permisos y superficie permitida refuerza la hipótesis que sostiene que la gran expansión del comercio minorista se está dando más por el denominado canal indirecto y el comercio de proximidad, de menor tamaño por local, y menos por las grandes cadenas de supermercados con locales de gran superficie.

SUPERMERCADOS

El valor de las ventas de los Supermercados de la Ciudad de Buenos Aires⁵ en el primer trimestre de 2006, alcanzó \$ 1.051,2M. Lo cual, a precios constantes representó una tenue contracción interanual (-0,9%), que continúa el lento o nulo crecimiento que viene observando el sector en los

últimos dos años. La facturación en valores corrientes, en cambio, siguió creciendo y registró un aumento de 12,8%, en virtud del alza en los precios minoristas que, a pesar de haberse desacelerado, arrastran el efecto de su mayor crecimiento en el año anterior (Cuadro A-IV-3). En consecuencia, se mantienen vigentes las afirmaciones realizadas en publicaciones anteriores, y convalidadas por distintos estudios privados, referidas a la pérdida de mercado de los supermercados en este distrito.

En particular, en el acumulado abril-mayo, el valor de las ventas en la ciudad totalizó \$799,2 M, ubicándose 13,2% por encima de las efectuadas en el mismo período de 2005, aunque el volumen despachado resultó igual al de esos meses del año previo, confirmando la pérdida de mercado del sector, dadas las altas tasas de crecimiento del consumo agregado.

GRÁFICO A-IV-4

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Supermercados del INDEC.

⁵ 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.

Por otro lado, al considerar la evolución de las ventas de los supermercados de la Ciudad *vis à vis* la del resto del país en los primeros cinco meses de 2006, se continúa advirtiendo una pérdida de participación relativa de este distrito en el total nacional. Ello es así en virtud del mayor crecimiento de las ventas nacionales (17% en valores corrientes versus 13%), lo que puede deberse, en parte, al constante proceso de expansión de las principales cadenas hacia el interior del país y a la mayor recuperación de la facturación de los supermercados del interior, donde la presión de otros formatos comerciales (tales como los autoservicios no pertenecientes a las principales cadenas) fue menor que en la Ciudad (Cuadro A-IV-3).

Asimismo, como se verá más adelante, en lo que hace a rubros que tienen que ver con bienes de consumo durables colocados por este tipo de comercio, existirían motivos adicionales para observar un mayor crecimiento en otras regiones del país.

En consecuencia, la participación de la Ciudad en el total de las ventas nacionales entre enero y mayo de 2006 se retrajo 0,6 pp, en comparación con la registrada en igual período del año anterior. Es decir que del 20,2% en los primeros cinco meses de 2005, el menor nivel de la serie histórica, la participación de la Ciudad se redujo al 19,6% en el mismo período de 2006. Esta caída es coincidente con las declaraciones efectuadas por referentes del sector que dan cuenta de la intensificación de las inversiones de las principales cadenas en el interior del país.

Por otro lado, al considerar la evolución de las ventas de los supermercados de la Ciudad *vis à vis* la del resto del país en los primeros cinco meses de 2006, se continúa advirtiendo una pérdida de participación relativa de este distrito en el total nacional. Ello es así en virtud del mayor crecimiento de las ventas nacionales (17% en valores corrientes versus 13%), lo que puede deberse, en parte, al constante proceso de

expansión de las principales cadenas hacia el interior del país y a la mayor recuperación de la facturación de los supermercados del interior, donde la presión de otros formatos comerciales (tales como los autoservicios no pertenecientes a las principales cadenas) fue menor que en la Ciudad⁶ (Cuadro A-IV-3).

Asimismo, como se verá más adelante, en lo que hace a rubros que tienen que ver con bienes de consumo durables colocados por este tipo de comercio, existirían motivos adicionales para observar un mayor crecimiento en otras regiones del país.

En consecuencia, la participación de la Ciudad en el total de las ventas nacionales entre enero y mayo de 2006 se retrajo 0,6 pp, en comparación con la registrada en igual período del año anterior. En los primeros cinco meses de 2005, el menor nivel de la serie histórica, la participación de la Ciudad 19,6% en el mismo período de 2006. Esta caída es coincidente con las declaraciones efectuadas por referentes del sector que dan cuenta de la intensificación de las inversiones de las principales cadenas en el interior del país.

⁶ Según la consultora ACNielsen, la Ciudad concentraba las 3/4 partes de los 1.121 autoservicios de origen asiático que operaban, a comienzos de 2003 en el Gran Buenos Aires, lo que da cuenta de la fuerte presencia de estos comercios en el distrito. Hoy se estima que este número rondaría las 2.000 unidades en toda el área metropolitana.

CUADRO A-IV-3
SUPERMERCADOS. CANTIDAD DE BOCAS, SUPERFICIE DEL ÁREA DE VENTAS, VENTAS TOTALES, VENTAS POR METRO CUADRADO Y PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL NACIONAL. EN CANTIDAD Y VARIACIÓN INTERANUAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001-2006

PERÍODO	CANTIDAD DE BOCAS	SUPERFICIE TOTAL (M ²)	VALORES CORRIENTES (\$)			VALORES CONSTANTES (\$)		
			VENTAS TOTALES CIUDAD	VENTAS MENSUALES POR M ²	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE VENTAS NACIONALES	VENTAS TOTALES CIUDAD	VENTAS MENSUALES POR M ²	
2001	275	329.516	3.619.588	759,7	22,3			
2002	286	335.975	3.306.137	819,6	21,9			
2003	286	335.975	3.306.137	888,4	21,9			
2004	316	333.217	3.550.489	920,0	21,5			
2005	346	351.800	4.288.472	1.015,6	20,5			
Trimestre I	345	351.390	932.223	884,3	19,5			
Trimestre II	345	351.390	1.053.619	999,5	21,3			
Trimestre III	345	351.390	1.089.394	1.033,4	20,9			
Trimestre IV	348	353.030	1.213.251	1.145,4	20,4			
2006								
Trimestre I	349	354.086	1.051.233	2.968,8	19,1			
Abril	350	354.193	410.596	1.159,2	20,3			
Mayo	350	354.193	388.609	1.097,2	20,4			
Acumulado	350	354.129	1.850.438	1.741,7	19,6			
			VARIACIÓN INTERANUAL (%)					
2001	6,6	2,7	-5,3	-7,8	0,3			
2002	4,2	2	-8,7	7,9	-1,7	-18,2	-19,8	
2003	10,3	-0,8	7,4	8,4	-1,8	-9,8	-9	
2004	5,6	3,5	7,4	3,5	-2,7	2	-1,6	
2005	3,6	2,0	12,5	10,4	-1,9	1,7	-0,2	
Trimestre I	5,1	4,2	11,3	6,8	-1,1	2,7	-1,4	
Trimestre II	4,5	2,2	12,5	10,1	-1,1	2,9	0,6	
Trimestre III	3	0,9	12,5	11,5	-2,7	2,8	1,9	
Trimestre IV	1,8	0,7	13,4	12,7	-2,3	-0,5	-1,1	
2006								
Trimestre I	1,3	0,8	12,8	11,9	-2,1	-0,9	-1,7	
Abril	1,4	0,8	12,4	14,3	-1,7	-0,6	-1,4	
Mayo	1,4	0,8	15,2	10,3	-4,3	1,6	0,8	
Acumulado	1,3	0,8	13	18,2	-3,1	-0,5	-1,3	

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Supermercados del INDEC.

La tendencia en el número de apertura de locales coincide, en 2006, con lo que se observó en los primeros tres trimestres del año previo. La cantidad de locales se mantuvo prácticamente estable a lo largo de los primeros 5 meses de 2006 (se abrió solo un local en marzo). Dicha dinámica contrasta con lo sucedido en 2004, cuando se registraron 18 aperturas. A mayo de 2006, entonces, la cantidad de supermercados en la Ciudad asciende a 350. Comparando con lo observado en el crecimiento de los permisos de construcción con destino comercial, se confirma una vez más que el crecimiento del comercio en el distrito se está dando por fuera de las grandes cadenas de supermercados.

En síntesis, las ventas de los supermercados de la Ciudad reflejan un lento y oscilante proceso de recuperación, en el marco de la importante recomposición del consumo acaecida en este período y el recrudescimiento de las presiones inflacionarias. Dicha recuperación estuvo acompañada, no obstante, por un proceso continuo de pérdida de participación de estas cadenas en el comercio minorista. En este contexto, la estrategia comercial de apertura de nuevos locales desplegada por las principales cadenas de supermercados hasta diciembre de 2004 parece haberse detenido, existiendo actualmente un mayor interés de estas cadenas por fortalecer su presencia en el interior del país. Asimismo, si bien el esquema de acuerdos de precios del Gobierno Nacional estuvo apoyado más fuertemente sobre este tipo de comercios, tampoco parecen observarse evidencias de que ello haya mejorado su *performance*. En consecuencia, pese a que actualmente el número de bocas de expendio y la superficie de ventas de las principales cadenas radicadas en la Ciudad de Buenos Aires es récord y pese al fuerte despliegue en campañas publicitarias, su participación en el total de las ventas nacionales disminuyó a su mínimo histórico. Tampoco parecen alterar esta tendencia los esfuerzos de las cadenas por competir a través de días de descuento (Coto), acuerdos con bancos (Norte, Disco) y tarjetas de fidelización (Jumbo).

VENTAS POR GRUPOS DE ARTÍCULOS

Las ventas en valores constantes por grupos de artículos, en el acumulado abril-mayo de 2006, reflejaron un desempeño positivo en Artículos de limpieza y perfumería (2,5%), Electrónicos y artículos para el hogar (10,5%), Indumentaria, calzado textiles para el hogar (15,9%) y la categoría residual Otros que continúa creciendo a un ritmo superior al 30% (37,9%). El único rubro que mostró una caída fue Alimentos y bebidas (-4,5%), rubro en el que se concentraron los acuerdos de precios y que explica la desaceleración de la ventas totales en este período, dado que la significativa participación de este rubro que aglutina más del 70% de las ventas.

La misma tendencia se observa en el acumulado de los primeros cinco meses de 2006. Nuevamente, se observa una evolución positiva de las ventas en todos los rubros excepto Alimentos y bebidas: Otros (44,3%), Electrónicos y artículos para el hogar (11,3%), Indumentaria, calzado y textiles para el hogar (10,2%) y Artículos de limpieza y Perfumería (3%). En tanto, Alimentos y Bebidas cayó un 6% respecto a igual período del año anterior.

CUADRO A-IV-4

SUPERMERCADOS. VENTAS POR TIPO DE ARTÍCULOS A VALORES CONSTANTES. TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2002-2006

PERÍODO	TOTAL	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y PERFUMERÍA	INDUMENTARIA, CALZADO Y TEXTILES PARA EL HOGAR	ELECTRÓNICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	OTROS
	%					
2002	-18,2	-12,8	-18,4	-50,5	-26,9	-40,4
2003	-9,8	-6,4	-8,8	5	11,2	-48,7
2004	2	-0,8	1,6	43,1	26,2	14,3
2005	1,7	-1,1	5,1	-1,8	11,9	23,6
Trimestre I	2,7	1	3,8	5,8	22,4	7,1
Trimestre I	2,9	1,1	6,8	-3,9	17,4	9,3
Trimestre III	2,1	-1,4	6,1	-2,4	5,1	35,9
Trimestre IV	-0,5	-4,7	3,9	-5,3	7,6	36,8
2006						
Trimestre I	-0,9	-7	3,3	6,4	-11,9	48,6
Abril	1,6	-2,3	4,8	15,7	1,0	41,4
Mayo	-1,7	-6,8	0,1	16,0	19,8	34,4
Acumulado	-0,5	-6,0	3,0	10,2	11,3	44,3

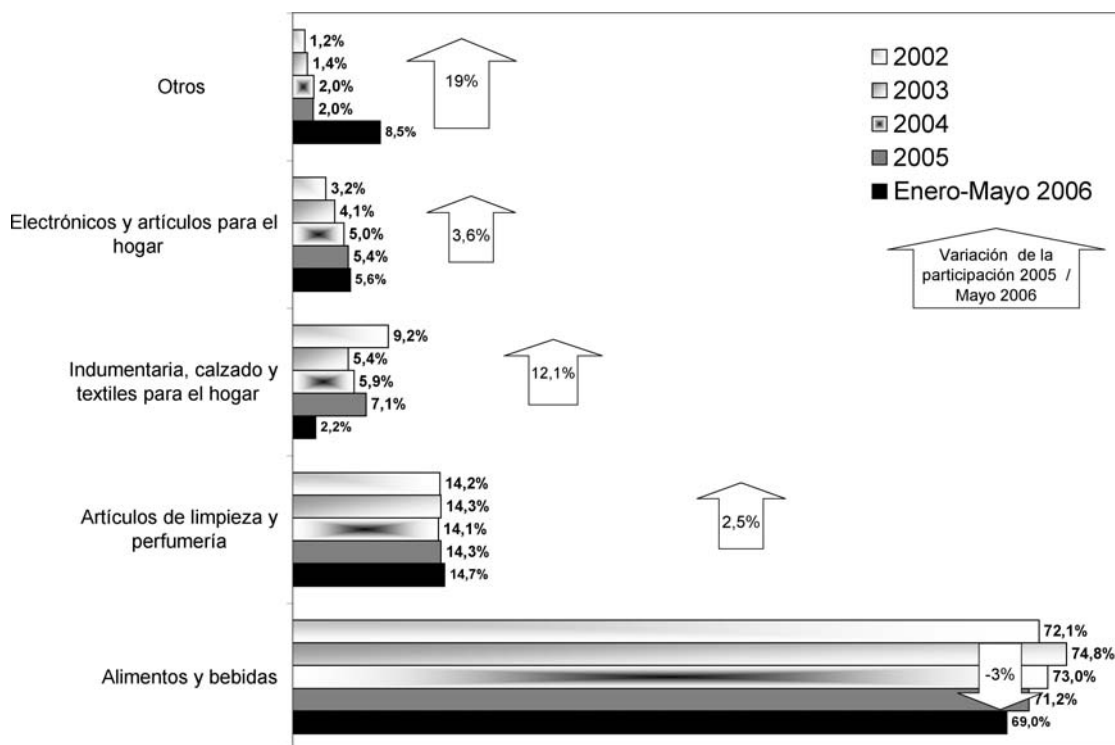
Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Supermercados del INDEC.

Así, tras estas variaciones se observa que la participación porcentual de las ventas en los primeros cinco meses de 2006, en relación con el período anual 2005, denota una reducción del peso del principal rubro, Alimentos y Bebidas, lo que trajo aparejado un incremento del resto de las categorías, excepto Indumentaria, calzado y textiles para el hogar que redujo levemente su

participación. En tal sentido, la mayores subas las evidenciaron el rubro Otros (19%), Indumentaria, calzados y textiles para el hogar (12,1%) y Electrónicos y artículos para el hogar (3,6%), mientras que Artículos de limpieza y perfumería incrementó 2,5% su participación porcentual (Gráfico A-IV-6).

GRÁFICO A-IV-5

SUPERMERCADOS. COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS A VALORES CORRIENTES (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001-2005 Y ACUMULADO MAYO 2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Supermercados del INDEC.

De este modo, se observa que al interior del sector, la tendencia a la pérdida de participación en el comercio de los supermercados, tiene que ver más que nada con la evolución del rubro Alimentos y bebidas, dado que los otros rubros han mostrado expansiones compatibles con la conservación de la cuota de mercado e inclusive con un crecimiento de la misma.

CENTROS DE COMPRAS

Las ventas de los Centros de Compras de la Ciudad de Buenos Aires, en los primeros cinco meses de 2006, alcanzaron un total de \$ 846,7 M, lo que representa un incremento de 30,8% y 17,3%, en valores corrientes y constantes, respectivamente. La evolución en el bimestre abril-mayo resultó similar en términos corrientes (30,6%) y levemente inferior en términos

constantes (15,8%). Sin embargo no hay signos de desaceleración del ritmo de expansión de la tendencia positiva que caracterizó a la serie desde fines de 2002, cuando el nuevo escenario generado a partir de la devaluación llevó a un incremento considerable de las ventas a turistas (Gráfico A-IV-7)⁷.

Mas allá de la continuidad del impulso de las ventas a extranjeros, la coyuntura actual reconoce otros factores que mantienen alto el nivel de facturación de estos Centros. En este sentido, la normalización de la situación bancaria y las subas del nivel de actividad económica y del empleo permitieron la recuperación de la confianza de los consumidores locales y su gasto efectivo (en particular el de los sectores de mayor poder adquisitivo). Un efecto igualmente favorable ejerció la vuelta de ciertas formas de

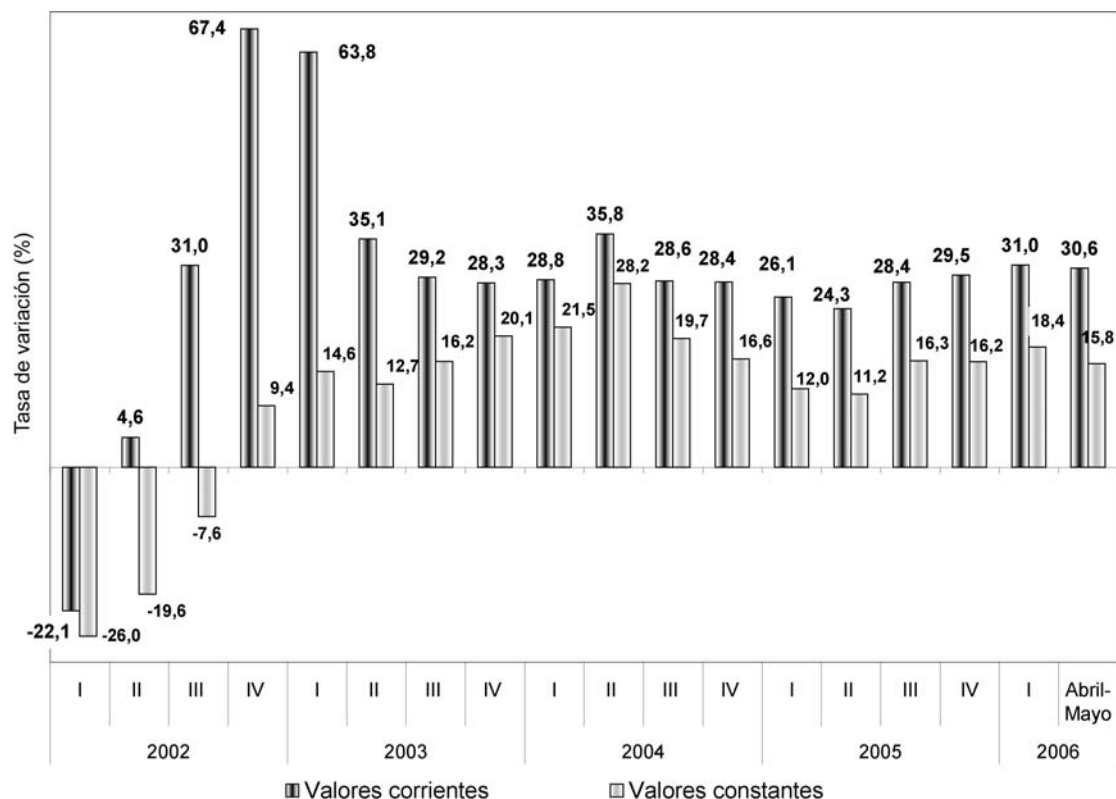
⁷ En este sentido, los más beneficiados fueron *Galerías Pacífico* y los *Shoppings* pertenecientes a *IRSA (Patio Bullrich, Alto Palermo, Abasto de Buenos Aires)* los que incluso brindan movilidad desde y hacia sus centros a los turistas extranjeros.

financiamiento de corto plazo como la de las tarjetas de crédito, la ofrecida por algunos locales comerciales (en particular, los especializados en

artículos para el hogar) y los préstamos personales.

GRÁFICO A-IV-6

CENTROS DE COMPRAS. VENTAS A VALORES CORRIENTES Y CONSTANTES. TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2002-2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Centros de Compras del INDEC.

Si bien durante 2005 el crecimiento de la facturación se reflejó en un incremento de la demanda de locales, lo que se tradujo en un importante repunte de la cantidad de unidades activas y del área bruta locativa, el período enero-mayo de 2006 muestra un incremento similar del área bruta locativa pero un crecimiento significativamente menor de la cantidad de locales, lo cual indica una expansión de los rubros con locales de mayor tamaño.

Así, la evolución del último año, confirma una variación cualitativa en la tendencia creciente de apertura de locales iniciada hacia fines de 2002. La apertura por rubros da cuenta del fuerte

aumento producido en los comercios de venta de Indumentaria, calzado y marroquinería, que abrieron 17 locales en el acumulado de los primeros 5 meses de 2006 en relación a igual período de 2005, seguido por Electrónicos, electrodomésticos y computación y Juguetería, que se ubicaron en segundo y tercer lugar con 5 y 2 aperturas, respectivamente. En el extremo opuesto los rubros que disminuyeron su cantidad de locales activos fueron Patio de comidas, alimentos y kioscos (-8), Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar (-5), Otros (-5), Librería y Papelería (-2) y Diversión y esparcimiento (-2).

Por su parte, el área bruta locativa (ABL) de los locales activos evidenció, como se anticipaba, una suba mayor al de los locales, al registrar en los primeros cinco meses de 2006, una superficie promedio 5,2% superior a la alcanzada en idéntico período de 2005. La superficie media del período fue de 156.608 m².

En sintonía con lo anterior, tal como se señaló en ediciones anteriores, comienzan a advertirse nuevos proyectos de inversión en el segmento de *Shoppings* o Galerías comerciales en la Ciudad de Buenos Aires. En tal sentido se destacan distintos proyectos anunciados en la zona de Puerto Madero⁸.

CUADRO A-IV-5

CENTROS DE COMPRAS. LOCALES ACTIVOS, ÁREA BRUTA LOCATIVA DE LOS LOCALES ACTIVOS, VENTAS TOTALES, VENTAS POR LOCAL Y VENTAS POR M². EN VALORES CORRIENTES Y CONSTANTES. CANTIDAD Y VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2001-2006

PERÍODO	LOCALES ACTIVOS	ABL DE LOS LOCALES ACTIVOS (M ²)	VALORES CORRIENTES (\$)			VALORES CONSTANTES (\$)		
			VENTAS TOTALES (MILES DE \$)	VENTAS MENSUALES POR LOCAL (\$)	VENTAS MENSUALES POR M ²	VENTAS TOTALES	VENTAS MENSUALES POR M ^{2*}	VENTAS MENSUALES PROMEDIO POR LOCAL
2001	1.052	141.696	702.841	55.585,0	412,5			
2002	1.056	142.852	840.748	66.331,0	492,5			
2003	1.081	143.391	1.140.902	87.757,0	661,0			
2004	1.113	148.014	1.484.966	110.941,0	834,5			
2005	1.137	152.610	1.891.785	138.544,0	1.029,4			
Trimestre I	1.128	148.815	350.984	103.716,0	786,3			
Trimestre II	1.132	148.916	452.897	133.400,0	1.013,8			
Trimestre III	1.144	155.625	478.325	139.307,0	1.024,7			
Trimestre IV	1.142	157.083	609.579	177.752,0	1.292,9			
2006								
Trimestre I	1.140	157.058	146.329	128.359,0	931,7			
Abril	1.124	156.927	198.153	176.292,7	1.262,7			
Mayo	1.130	157.388	188.695	166.986,7	1.198,9			
Acumulado	1.139	156.734	280.972	123.389,0	896,3			
			VARIACIÓN INTERANUAL (%)					
2001	-2,5	2,2	-17,6	-15,5	-19,4	-16,1	-17,9	-13,9
2002	0,4	0,8	19,9	19,3	19,4	-11,0	-11,7	-11,4
2003	2,3	0,4	35,7	32,3	34,2	16,2	15,4	13,4
2004	3,0	3,2	30,2	26,4	26,3	21,0	17,4	17,5
2005	2,1	3,1	27,3	24,8	23,3	14,1	10,5	11,8
Trimestre I	3,6	2,1	26,1	21,8	23,5	12,0	9,7	8,1
Trimestre II	2,0	1,0	24,3	21,9	23,0	11,2	10,0	9,0
Trimestre III	1,7	4,1	28,4	26,2	23,4	16,3	11,8	14,3
Trimestre IV	1,4	5,1	29,5	27,8	23,2	16,2	10,5	14,7
2006								
Trimestre I	0,5	5,0	31,0	30,4	24,8	18,4	12,8	17,9
Abril	-0,8	5,1	32,7	33,8	26,3	18,5	12,8	19,5
Mayo	0,0	5,9	28,4	28,4	21,2	13,1	6,8	13,1
Acumulado	0,1	5,2	30,8	30,7	24,3	17,3	11,5	17,2

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Centros de Compra del INDEC.

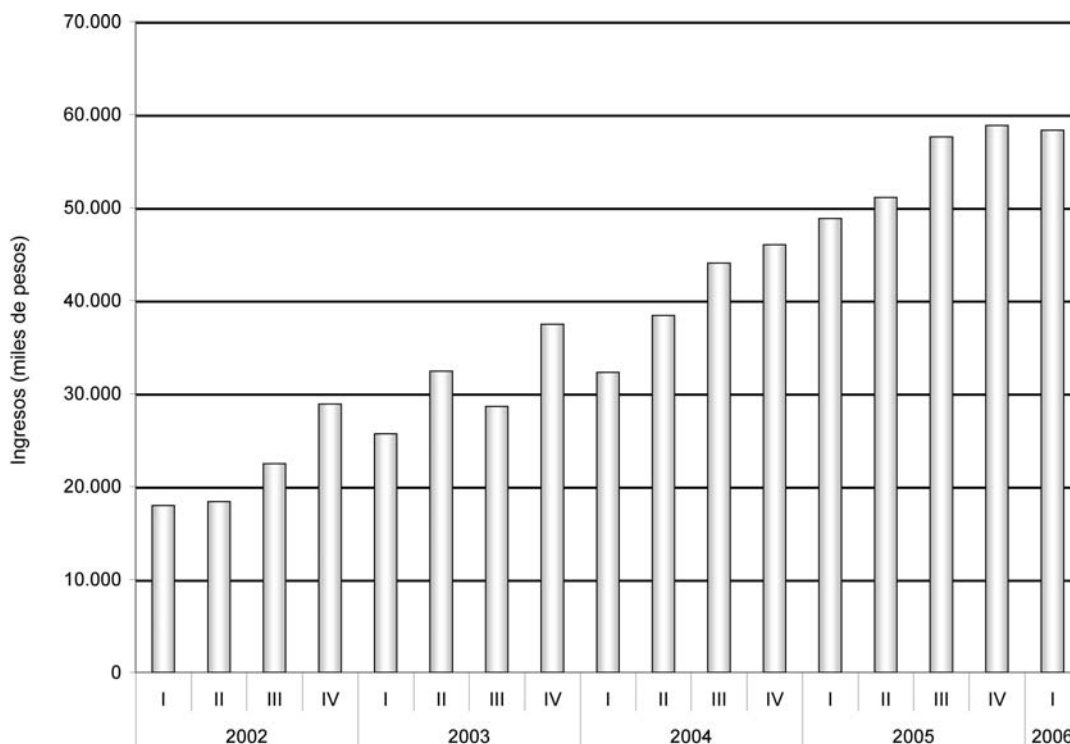
⁸ Para ampliar al respecto, véase la sección de *Inversiones en la Ciudad de Buenos Aires en el Segundo Trimestre de 2006*, en esta misma edición.

Esta *performance* de los Centros de Compra de la Ciudad se refleja en los ingresos de sus administradores que reportan un nivel de recaudación también récord. En tal sentido, se observa que los ingresos del bimestre abril-mayo de 2006 totalizaron \$41,6 M, lo que representa un incremento interanual de 19,9%. De este

modo, el total de lo recaudado por estas administradoras ascendió, en los primeros cinco meses de 2006, a \$99,9 M, 19,6% más que en el mismo período de 2005. Aunque la variación es considerable se observa una desaceleración respecto del crecimiento del año previo.

GRÁFICO A-IV-7

INGRESO DE LAS ADMINISTRACIONES DE CENTROS DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2002-2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Centros de Compra del INDEC.

VENTAS POR GRUPOS DE ARTÍCULOS

La evolución de las ventas por grupos de artículos⁹ en valores corrientes refleja el incremento alcanzado, en el bimestre abril-mayo de 2006, por la totalidad de los rubros, merced a la reactivación de las ventas en general y, en menor medida, al incremento de los precios minoristas. En este sentido, la intensidad de las variaciones interanuales alcanzó un mínimo de 6,1%,

registrado por el rubro Juguetería y un máximo de 62,2% en Electrónicos, electrodomésticos, y computación. Este último, junto a Diversión y esparcimiento (44,2%) y Ropa y accesorios deportivos (40,7%), lideraron el ritmo de expansión de las ventas en este período, creciendo a un ritmo mayor que el promedio. Le siguieron, Indumentaria, calzado y marroquinería (29,3%), Perfumería y Farmacia (18,7%) y Amoblamientos, decoración y textiles para el

⁹ El análisis de esta sección se realiza en valores corrientes dado que el INDEC ha suspendido la publicación de los índices de precios por rubro. Cabe señalar que esta comparación se enfrenta con la distorsión provocada por el cambio de los precios relativos, en virtud de que los precios no se incrementaron en igual magnitud.

hogar (17,8%). Finalmente, una *performance* menor tuvieron Otros (13,4%), Librería y papelería (8,0%), y Juguetería (6,1%) (Cuadro A-IV-6).

Las ventas acumuladas del período enero-mayo de 2006 mantuvieron estas tendencias y mostraron, al igual que en los últimos años, la fuerte expansión de las ventas en valores corrientes en Electrónicos, electrodomésticos, y computación (48,8%) por un lado, y Ropa y accesorios deportivos (41,2%) por el otro. Otros sectores con fuerte dinamismo que mantuvieron

su tasa de crecimiento fueron: Indumentaria, calzado y marroquinería (31,1%), Juguetería (18,7%) y Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar (17,8%). Se destacan los incrementos en Diversión y esparcimiento (30,3%) y Perfumería y Farmacia (18,5%) por mostrar variaciones relativamente más significativas que en el año anterior. Los restantes sectores, en cambio, evidenciaron tasas de crecimiento positivas pero más moderadas, que mantienen la fuerte desaceleración que observaron en 2005 respecto de 2004.

CUADRO A-IV-6

CENTROS DE COMPRAS. VENTAS POR RUBRO. TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. Años 2001-2006

PERÍODO	TOTAL	INDUMENTARIA, CALZADO Y MARROQUINERÍA	ROPA Y ACCESORIOS DEPORTIVOS	AMOBLIAMIENTOS, DECORACIÓN Y TEXTILES PARA EL HOGAR	PATIO DE COMIDAS, ALIMENTOS Y KIOSCOS	ELECTRÓNICOS, ELECTRO- DOMÉSTICOS Y COMPUTACIÓN	JUGUETERÍA	LIBRERÍA Y PAPELERÍA	DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO	PERFUMERÍA Y FARMACIA	OTROS
		%									
2001	-17,8	-15,8	-15	-23,3	-16,5	-31,1	-26,9	-20,2	-14,7	3,2	-15,4
2002	19,9	43	44,4	2,4	-9	-27,4	10,5	38,5	-10,7	32	-2,6
2003	35,7	38,1	27,8	42,2	24,4	52	26,7	48,2	21,4	31,4	24,3
2004	30,2	27	49,9	27	25,7	59,4	31,2	30	20,9	32,3	28
2005	27,3	26,8	52	27,9	17,4	48,6	28	14,2	16,2	16,1	18,5
Trimestre I	26,1	25,5	74,9	9,8	29,1	48,4	36,4	13,8	20,2	7,5	-0,1
Trimestre II	24,3	25,2	57,6	30,8	10,5	31,1	37,7	13,6	4,6	13,3	14,4
Trimestre III	28,4	27,1	50,6	33,5	17,2	53,3	26,2	18,7	24,3	19,8	25,2
Trimestre IV	29,5	28,6	39,8	33,5	14,7	58,2	20,9	11,8	14,7	20,5	30,6
2006											
Trimestre I	31,0	32,9	41,7	17,8	25,4	39,8	28,4	22,4	21,4	18,4	29,7
Abril	32,7	32,0	48,4	12,9	39,3	49,9	10,2	21,9	51,9	24,3	15,0
Mayo	28,4	26,4	32,9	23,1	25,3	75,3	2,7	-5,4	36,4	13,6	11,8
Acumulado	30,8	31,1	41,2	17,8	28,0	48,8	18,7	16,5	30,3	18,5	22,7

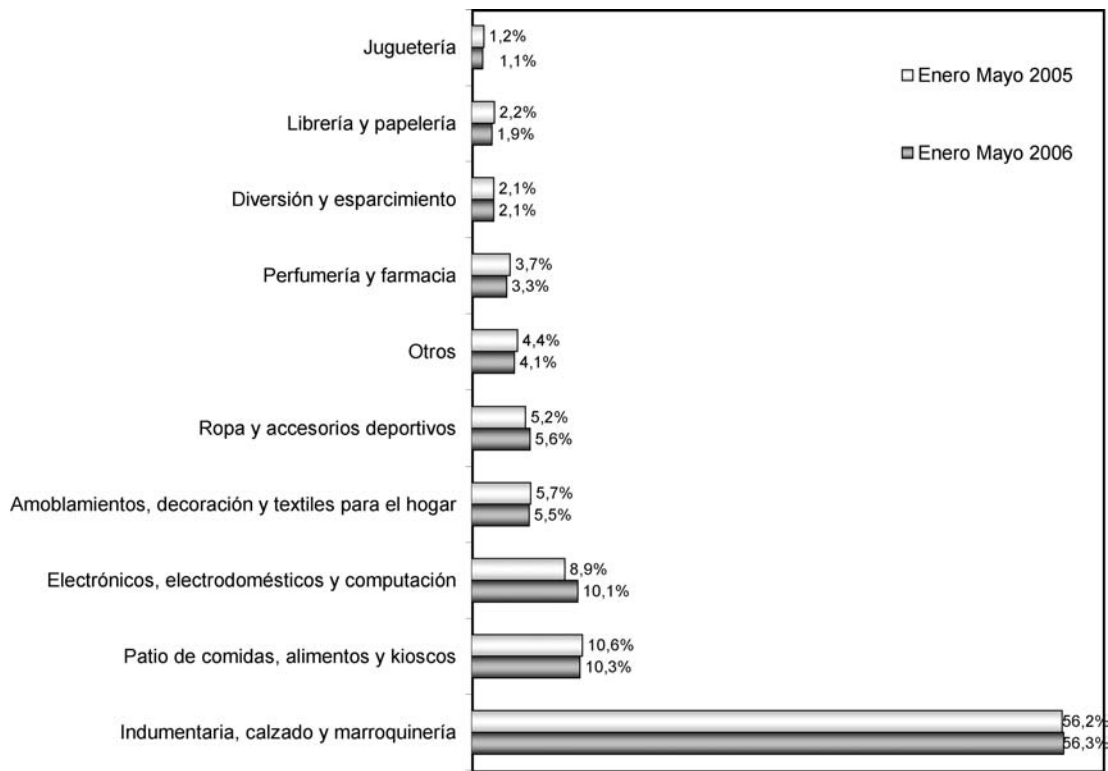
Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Centros de Compras del INDEC.

Finalmente, se expone la estructura porcentual de las ventas por rubros en los primeros cinco meses de 2006, que no observó grandes variaciones respecto de igual período de 2005. Electrónicos, electrodomésticos y computación y Ropa y accesorios deportivos que ganaron participación (1,2 y 0,4 puntos porcentuales respectivamente),

a expensas de otros rubros -Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar (que perdió 0,6 pp), Otros (-0,3 pp), Perfumería y farmacia (-0,3 pp), Patio de comidas, alimentos y kioscos (-0,2 pp). También evidenciaron pérdidas menores: Librería y papelería (-0,2 pp) y Juguetería (-0,1 pp) (Gráfico A-IV-9).

GRÁFICO A-IV-8

CENTROS DE COMPRAS. COMPOSICIÓN PORCENTUAL DE LAS VENTAS EN VALORES CORRIENTES, SEGÚN RUBRO. CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 2005 Y 2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de la Encuesta de Centros de Compra del INDEC.

VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

Las ventas de Electrodomésticos y artículos para el hogar realizadas en la Ciudad de Buenos Aires, en el primer trimestre de 2006, se ubicaron cerca de los \$310 M. Dicho volumen representa un incremento de las ventas corrientes de 27,2%, y un crecimiento aún mayor de las ventas a precios constantes (32,2%) asociado a una evolución interanual negativa en los precios de este grupo de productos (-4,5%).

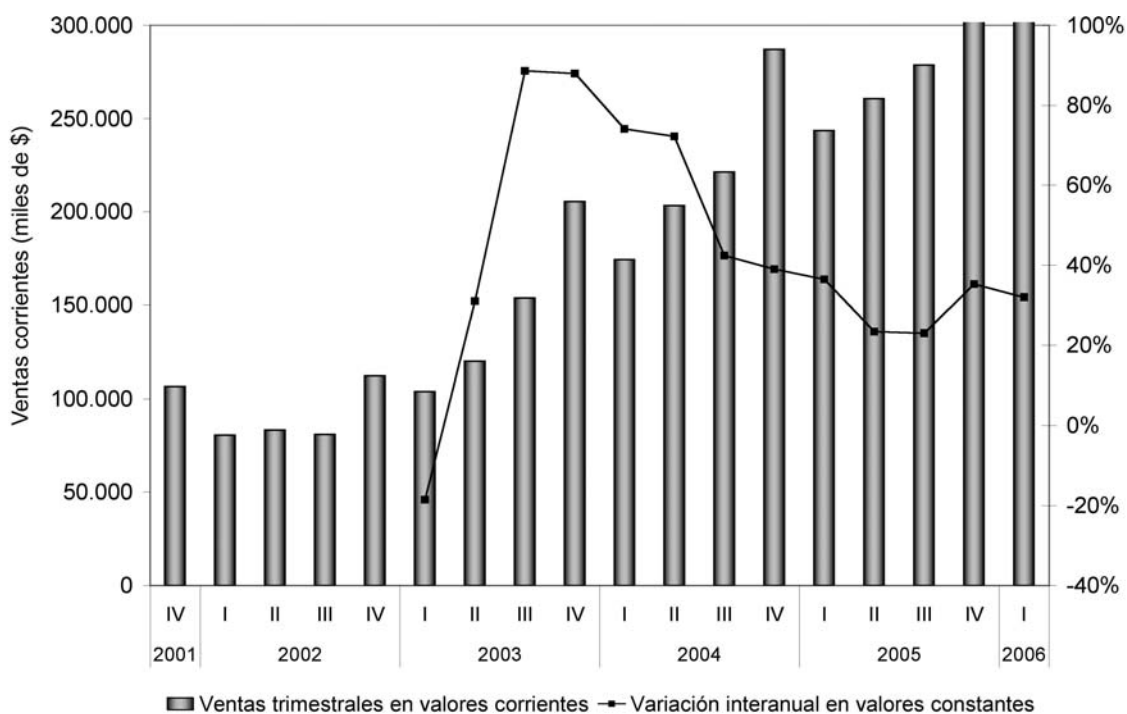
De este modo, el comportamiento de las ventas en el período da cuenta de la continuidad del buen ritmo de recuperación que viene experimentando este rubro de bienes durables desde el segundo

trimestre de 2003, si bien se observa una natural desaceleración del crecimiento desde los niveles muy bajos de la crisis, las tasas continúan siendo elevadas.

La encuesta del INDEC da cuenta de la existencia de 158 locales de venta de electrodomésticos en la Ciudad, los que ocupan una superficie total de 111.729 m². La performance del último año muestra la incorporación de 2 locales y más de 36.324 m² a los existentes en diciembre de 2005.

GRÁFICO A-IV-9

VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR. EN VALORES CORRIENTES Y VARIACIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS CONSTANTES (%). CIUDAD DE BUENOS AIRES. TRIMESTRE IV 2001-TRIMESTRE I 2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, en base a datos de la Encuesta de Electrodomésticos y artículos para el Hogar del INDEC.

Por su parte, el total de ventas de estos productos a escala nacional denota un crecimiento aún mayor, en tanto los volúmenes comercializados en los Partidos del Conurbano y el Resto del país, en el cuarto trimestre de 2005, superaron en 47,1% y 58,7% el nivel alcanzado en igual período del año anterior, respectivamente. Este menor dinamismo de la Ciudad, que repite el comportamiento que viene observándose desde abril de 2003, explica la caída de su participación en el total de las ventas relevadas por el INDEC, que se ubicó en el primer trimestre de 2006 en 27,1%, el nivel más bajo de la serie histórica. Con relación a 2002, el momento de mayor concentración de las ventas en este distrito, las ventas en la Ciudad perdieron 10 puntos de participación porcentual.

Nuevamente, y en línea con el análisis de la evolución crediticia¹⁰ aquí conviene resaltar esta pérdida de participación relativa de la Ciudad. Como factores explicativos de esta evolución hay que considerar tanto la mayor base regional del arreglo productivo que comenzó a configurarse luego de la crisis de 2001 - 2002, como el mayor consumo rezagado de bienes durables que puede haber tenido el interior del país, justamente por haberse visto más relegado en el anterior modelo productivo de la convertibilidad.

VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES

La venta de vehículos 0 km. en la Ciudad de Buenos Aires alcanzó en el segundo trimestre de 2006 un total de 24.168 unidades, lo que representa un incremento de 9,1% respecto del

¹⁰ Para ampliar, ver sección A-V, Sector Financiero.

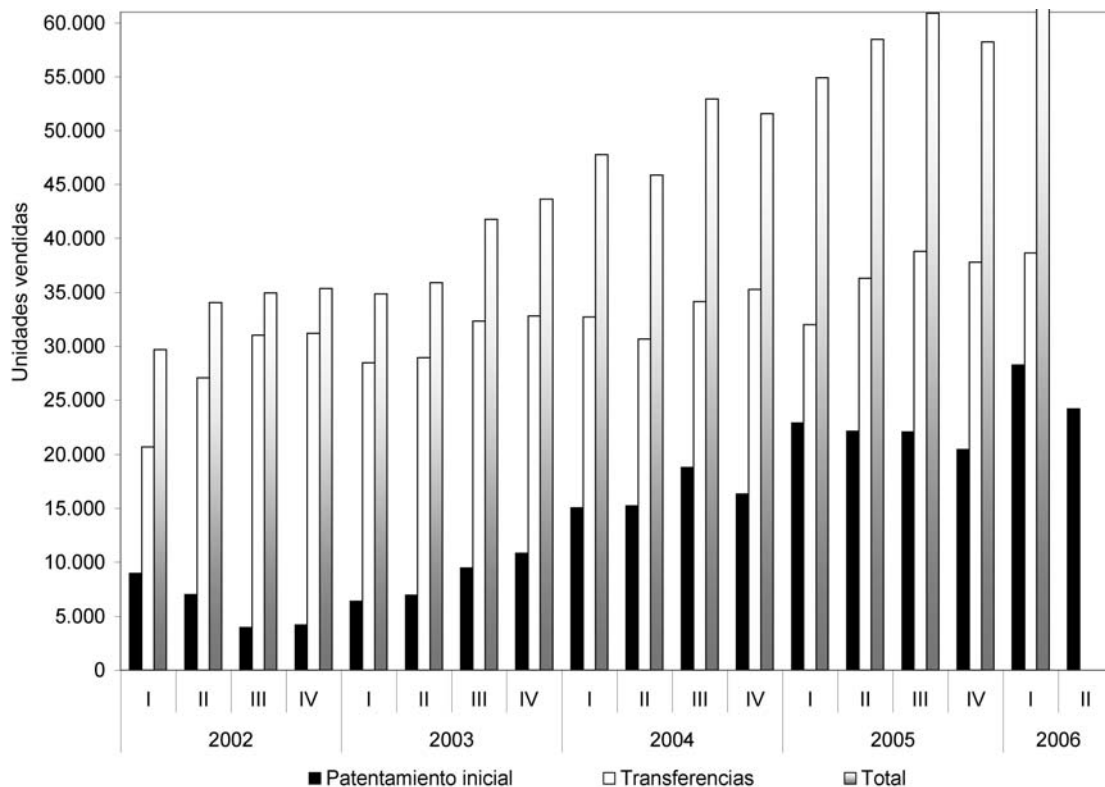
total comercializado en igual período del año 2005. Esta dinámica muestra cierta desaceleración que, sin embargo, aún no constituye un indicio claro de una moderación del dinamismo del sector. Así es como la evolución de las ventas en el primer semestre de 2006, dio cuenta de un alza superior al 16%, lo que refleja la concreción de 52.398 operaciones de venta de unidades nuevas en esta Ciudad. De este modo, el número de vehículos nuevos comercializados en 2005 representó el nivel más alto de los últimos cinco años. Con lo cual, de mantenerse esa tasa,

en el presente año se estaría alcanzando el récord de ventas en la Ciudad del año 1998 (Gráfico A-IV-11 y Cuadro A-IV-8).

Facilitaron este repunte, la paulatina recuperación de los ingresos y la confianza de los segmentos poblacionales de mayor poder adquisitivo, la oferta de vehículos de baja gama provenientes de Brasil¹¹ y el paulatino retorno de ciertas formas de financiamiento (planes de ahorro previo, préstamos personales y prendarios, etc.).

GRÁFICO A-IV-10

PATENTAMIENTO INICIAL DE VEHÍCULOS 0 KM, TRANSFERENCIAS DE DOMINIO Y TOTAL. CIUDAD DE BUENOS AIRES. Años 2002-2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de ACARA.

¹¹ El 61% de los vehículos nuevos vendidos en el primer semestre de 2006 en el país fueron importados, la mayoría de ellos de Brasil (9 de los 10 modelos más vendidos se fabrican total o parcialmente en Brasil). Sin embargo el nuevo acuerdo para el sector automotor firmado en julio promete revertir parcialmente esta situación dado que incentiva una mayor producción en la Argentina.

A partir de un informe elaborado por ACARA es posible observar la composición de la demanda de unidades nuevas en la Ciudad de Buenos Aires por marca y modelo. En tal sentido, se destaca que en

el primer semestre de 2006, el vehículo más vendido en la Ciudad continúa siendo el *Gol de Volkswagen*, que colocó 4.243 unidades 0 km. (Cuadro A-IV-7).

CUADRO A-IV-7

MARCAS Y MODELOS NUEVOS MÁS VENDIDOS. CIUDAD DE BUENOS AIRES. SEMESTRE I 2006

MARCA	TOTAL	MODELO	TOTAL
Volkswagen	10.242	Gol	4.243
Chevrolet	6.092	Corsa	3.238
Renault	5.948	206	2.558
Ford	5.797	Clio	2.121
Peugeot	5.513	307	1.792
Fiat	4.876	Kangoo	1.567
Toyota	2.314	Fiesta	1.504
Mercedez Benz	2.256	Palio	1.484
Citroen	2.006	Ecosport	1.483
Honda	1.970	Siena	1.317

Fuente: Asociación de Concesionarias de la República Argentina.

La información permite constatar la alta concentración que presenta el mercado local. En tal sentido, se observa que las primeras 10 marcas concentran el 89,7% de las ventas en la primer mitad de 2006, mientras que los 10 modelos más vendidos aglutinan el 40,7% del total.

Finalmente, la distribución de las ventas por tipo de vehículos refleja la primacía de los automóviles (76%), seguida por los vehículos comerciales livianos (16%) y los pesados (8%).

En tanto, la venta de vehículos usados en la Ciudad de Buenos Aires, registró en el bimestre abril-mayo de 2006, una evolución más moderada al crecer 8,9% y totalizar 24.402 operaciones de compra-venta registradas. Cabe señalar, no obstante, que la venta de vehículos usados en la Ciudad, a diferencia de la de nuevos, no sufrió una caída tan drástica durante la última fase recesiva (1998-2002)¹², por lo cual el alza actual, aunque moderada, resulta importante (Cuadro A-IV-8).

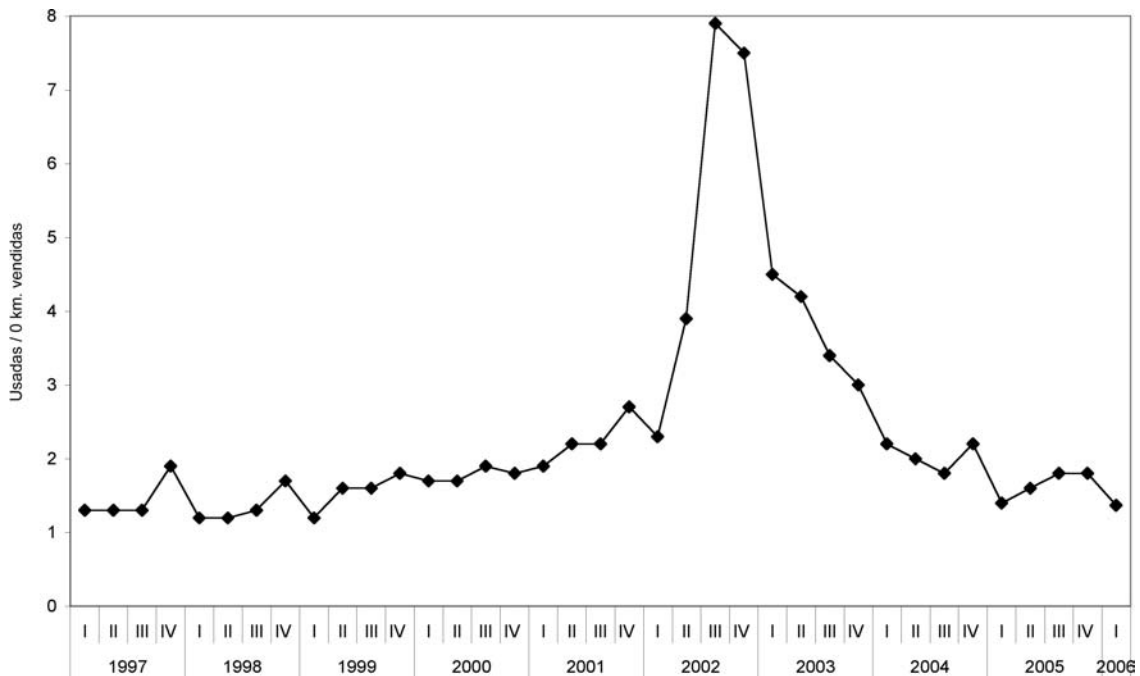
De este modo, y tal como lo vienen sosteniendo los operadores del sector, el acumulado de los primeros cinco meses de 2006, permite pronosticar un nuevo récord absoluto de unidades usadas vendidas en el presente año. A escala local, en la Ciudad de Buenos Aires se concretaron un total de 65.194 operaciones de compra venta de vehículos usados. La evolución interanual registró una notable alza, de 14,7%.

Por su parte, la relación entre unidades nuevas y usadas vendidas en la Ciudad, indica que por cada unidad 0 km. se comercializaron, en este período, en promedio, 1,5 usadas. Dicha proporción se ubica por debajo de la verificada en 2004 ó 2003 cuando se vendieron 2 y 3,6 usadas por cada unidad nueva, respectivamente, aunque todavía resulta levemente superior a la mínima relación histórica registrada en 1998 (1,3) (Gráfico A-IV-12).

¹² Esta diferencia entre uno y otro mercado, que llegó a elevar la relación entre usados y nuevos de 1,4 usados por nuevo, registrada en 1998, a 4,6 usados por nuevo en 2002, puede explicarse a partir de varios factores, entre los que se destacan: el alto valor de los autos nuevos, la escasa y cara financiación existente durante esos años, los menores costos de mantenimiento del usado, y la inseguridad, que desalentaba la compra de vehículos nuevos.

GRÁFICO A-IV-11

CANTIDAD DE VEHÍCULOS USADOS POR UNIDADES NUEVAS VENDIDAS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. AÑOS 1997-2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de ACARA.

CUADRO A-IV-8

PATENTAMIENTOS INICIALES DE VEHÍCULOS 0 KM. Y TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS. CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ARGENTINA. AÑOS 1997-2006

PERÍODO	CIUDAD DE BUENOS AIRES			TOTAL DEL PAÍS		
	PATENTAMIENTO INICIAL	TRANSFERENCIAS	TOTAL	PATENTAMIENTO INICIAL	TRANSFERENCIAS	TOTAL
1997	91.373	133.184	224.557	413.631	779.242	1.192.873
1998	101.961	134.548	236.509	473.754	822.209	1.295.963
1999	88.199	135.590	223.789	395.808	903.753	1.299.561
2000	74.016	131.997	206.013	340.718	787.896	1.128.614
2001	50.380	109.329	159.709	199.819	622.440	822.259
2002	24.038	109.953	133.991	96.951	609.365	706.316
2003	33.604	122.480	156.084	143.273	806.965	950.238
2004	65.412	132.717	198.129	288.527	927.166	1.215.693
2005	87.599	144.863	232.462	385.804	1.034.312	1.420.116
Trimestre I	22.906	31.974	54.880	111.851	234.160	346.011

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de ACARA.

CUADRO A-IV-8 (CONTINUACIÓN)**PATENTAMIENTOS INICIALES DE VEHÍCULOS 0 KM. Y TRANSFERENCIAS DE DOMINIO DE USADOS. CIUDAD DE BUENOS AIRES Y ARGENTINA. AÑOS 1997-2006**

PERÍODO	CIUDAD DE BUENOS AIRES			TOTAL DEL PAÍS		
	PATENTAMIENTO INICIAL	TRANSFERENCIAS	TOTAL	PATENTAMIENTO INICIAL	TRANSFERENCIAS	TOTAL
Trimestre II	22.154	36.308	58.462	98.970	257.874	356.844
Trimestre III	22.089	38.798	60.887	99.282	279.908	379.190
Trimestre IV	20.450	37.783	58.233	75.701	262.370	338.071
2006						
Trimestre I	28.230	38.622	66.852	139.255	291.832	431.087
Trimestre II	24.168			109.530		
Acumulado	52.398			248.785		

Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de ACARA.

Con relación a lo ocurrido a nivel nacional, se observa una recuperación similar a la registrada en el ámbito local aunque se mantiene un ritmo algo mayor de crecimiento tanto para vehículos nuevos como usados. En este sentido, las cifras nacionales del primer semestre de 2006 dan cuenta de un volumen de ventas de unidades 0 km que asciende a 248.785 y, en el acumulado de los primeros cinco meses del año, las ventas de vehículos usados fueron de 486.132. Esto denota incrementos interanuales del 18% y 19,9%, respectivamente.

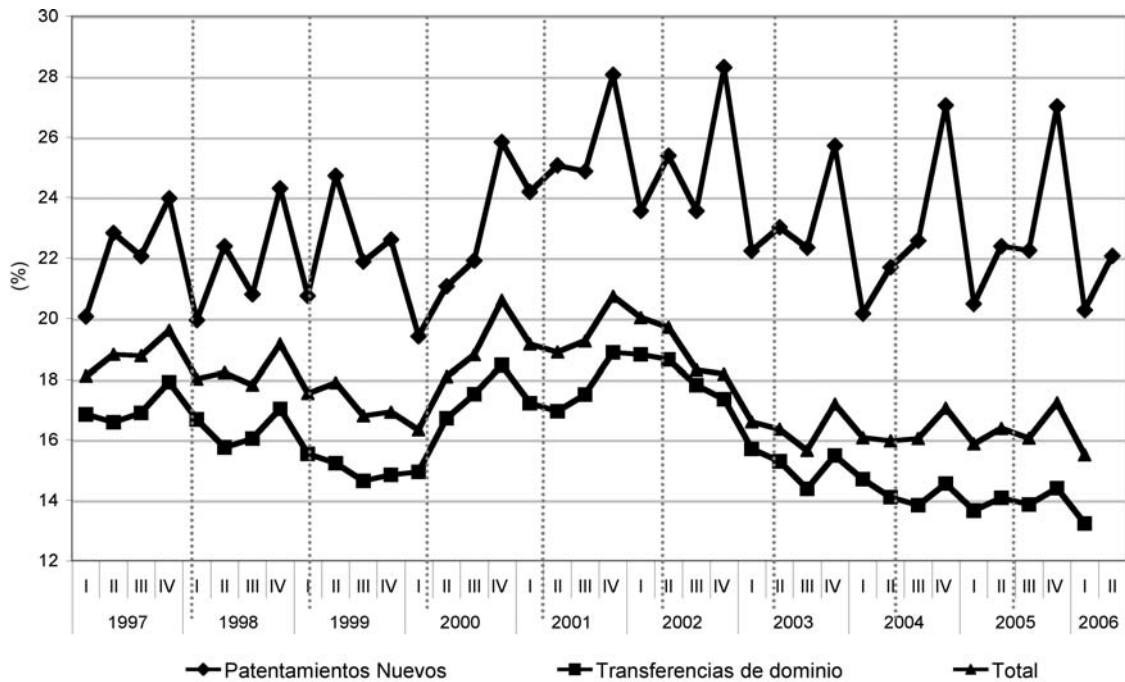
(actualmente es del 21,1%), y a pesar de un crecimiento transitorio en 2005 se observa una leve caída en la primer mitad de 2006. En las ventas de usados, en cambio, el peso relativo de la Ciudad se retrajo claramente del 17,1% registrado en 1997 al 13% actual.

De este modo, la relación entre las ventas de la Ciudad y las nacionales determinó que la participación de esta última se haya caído levemente en los primeros 5 meses de 2006. Pese a que esta participación ha desacelerado su caída, vale señalar que la misma se halla entre las más bajas de la serie histórica.

La participación de la Ciudad en el total de las transacciones nacionales (vehículos nuevos y usados) se ubicó, en el acumulado de los primeros cinco meses de 2006, en 15,7% frente al 16,3% y 16,4% en 2004 y 2003 respectivamente, y lejos del 18,8% o 18,3% alcanzados al comienzo de la serie. Aunque en el mercado de las unidades nuevas, la presencia de la Ciudad es mayor

GRÁFICO A-IV-12

VENTAS DE AUTOMÓVILES NUEVOS Y USADOS. PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES EN EL TOTAL NACIONAL. AÑOS 1997-2006



Fuente: CEDEM, Ministerio de Producción, GCBA, en base a datos de ACARA.

SÍNTESIS

- Durante el primer semestre de 2006, continuó creciendo el consumo privado en la Ciudad de Buenos Aires según lo atestiguan los distintos indicadores de actividad comercial disponibles a escala local. Tanto las ventas realizadas por los centros de compras, como las canalizadas a través de casas de electrodomésticos y concesionarias de esta Ciudad dan cuenta de este fenómeno. El alto nivel de ocupación registrado en los principales ejes comerciales de la Ciudad de Buenos Aires y el alza en el valor de los alquileres también reflejan el buen momento por el que atraviesa la actividad. La dinámica de las ventas de las principales

cadena de supermercados de la Ciudad da cuenta de una evolución menor, observándose una tendencia errática en el volumen de ventas.

- La proyección para los próximos meses es optimista, en tanto se espera que esta suba continúe en el marco de la recuperación del empleo y los salarios, aunque la aceleración del ritmo inflacionario condiciona esta mejora. Acompañando este pronóstico, el alza de los permisos para ampliaciones y construcciones nuevas en el rubro comercial, registrado en el primer semestre de 2006 (136,4%), permite augurar la apertura de nuevos locales, lo que denota las expectativas favorables que mantienen los empresarios.

- La actual coyuntura reconoce un importante nivel de ocupación comercial (94%), si bien la evolución de la misma da cuenta de un cierto amesetamiento de la serie, lo que se explica por el alto nivel de ocupación y el alza en el valor de los alquileres. La dinámica del segundo trimestre del año muestra un crecimiento en las zonas Centro (0,9%) y Sur (0,1%), que eran las áreas más rezagadas. El Oeste, en cambio, prácticamente no mostró variaciones (-0,2%), mientras que el Norte, registró una retracción, que en términos interanuales fue de 2,1%. En consecuencia, se observa como hecho positivo que continúa la reducción de la brecha Norte-Sur.
- Las ventas a precios constantes de los supermercados mostraron una leve caída en los primeros cinco meses de 2006 (-0,5%) continuando con la tendencia iniciada en 2004. Mientras que en el bimestre abril mayo de 2006, en tanto, se mantuvieron constantes en términos interanuales. Dicha performance, todavía reflejaría una pérdida de mercado protagonizada por las principales cadenas de supermercados a manos de sus competidores (autoservicios, comercio tradicional, cadenas de comercialización especializadas en determinados productos -farmacias, artículos de limpieza, electrodomésticos, etc-.). A diferencia de lo sucedido en los últimos años, el número de bocas de expendio en la Ciudad se mantiene relativamente estable desde comienzos de 2005, al compás de un mayor interés de las principales cadenas por orientar sus inversiones hacia el interior del país.
- Las ventas en *shoppings*, en cambio, fueron más dinámicas (crecieron 17,3% en los primeros cinco meses de 2006) y mantuvieron su ritmo de suba. Se observó crecimiento en el número de bocas y la superficie bruta locativa, aunque a un menor ritmo en el primero, manteniéndose ambos en niveles récord. Asimismo, la facturación de las administradoras de los centros de compra radicados en esta Ciudad refleja el buen momento por el que atraviesa la actividad, en tanto su nivel más que duplica el volumen de ingresos generados en 2002, y ya alcanza un récord histórico (\$ 99,9M en los primeros cinco meses del año). La dinámica de las ventas por rubro da cuenta de un alza en la totalidad de ellos, siendo la mejor *performance* la exhibida por los rubros Electrónicos, electrodomésticos y computación, Ropa y accesorios deportivos, y Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar.
- En línea con lo anterior, las ventas registradas en el primer trimestre de 2006 de electrodomésticos y artículos del hogar (32,2%) por un lado, y la de autos nuevos (16%) en el primer semestre del año y usados (14,7%) en los primeros 5 meses, por el otro, exhibieron importantes niveles de crecimiento. Ambas series reflejan la continuidad de la tendencia positiva cuyo inicio se remonta a los últimos años, verificándose incluso en los últimos trimestres una reversión de la desaceleración que exhibían. La expansión del crédito y la evolución futura de los precios resultarán claves para determinar las ventas futuras de estos productos de bienes durables de alto valor, cuya performance reflejó hasta el presente la demanda postergada en el período recesivo y el aumento en la confianza de los consumidores respecto a su situación personal y la economía del país en general.