



Por cuarto mes consecutivo crecen las ventas de la ANTAD

1. Introducción

La **Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)**, es una organización de servicio que representa los intereses de sus asociados como tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas, entre sus propósitos está el promover el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores en una economía de mercado con responsabilidad social.

Específicamente se orientan a:

- Promover la libre competencia leal y honesta.
- Fomentar el intercambio de información y experiencias para optimizar la operación comercial.
- Promover la cultura de respeto al medio ambiente, uso eficiente de energía y fomento de energías renovables.

La ANTAD informa de manera mensual sobre la evolución de la ventas que realizan sus asociados, con esta información se tiene un indicador de la tendencia del consumo privado; por tanto, su análisis y seguimiento es de importancia para el análisis económico de coyuntura.

En el presente boletín se presenta la información de las ventas dada a conocer por la Asociación para el mes de abril del presente año, así como de aquellas variables que influyeron su evolución, su impacto en las finanzas públicas; y finalmente, se exponen algunas consideraciones finales.

2. Ventas Totales

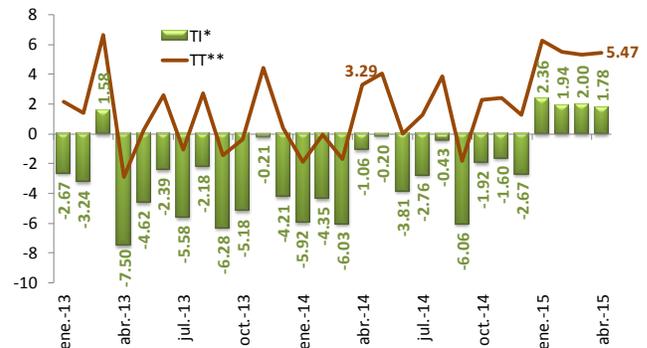
La Asociación informó que, durante abril de 2015, **las ventas en tiendas iguales (TI)**,¹ crecieron 4.9 por ciento en

¹ Son las ventas de las tiendas que tienen más de un año de operación, excluyendo las ventas de las nuevas tiendas (aquellas que tienen menos de un año operando) y por lo tanto son comparables contra periodos anteriores.

términos nominales; excluyendo el efecto inflacionario las ventas tuvieron un **incremento real anual de 1.78 por ciento**, su cuarta alza consecutiva y cifra que contrasta con la reducción que registró un año atrás (-1.06%).

En lo referente a las **tiendas totales (TT)**,² el aumento nominal reportado fue de 8.7 por ciento, lo que implicó una **expansión real anual de 5.47 por ciento**, dato mayor al 3.29 por ciento que exhibió un año atrás y su séptima elevación consecutiva.

ANTAD: Ventas Totales, 2013-2015/abril
(variación porcentual real anual)



* / Ventas a tiendas iguales (TI)
** / Ventas a tiendas totales (TT)
Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del ANTAD e INEGI.

3. Ventas por Tipo de Tienda

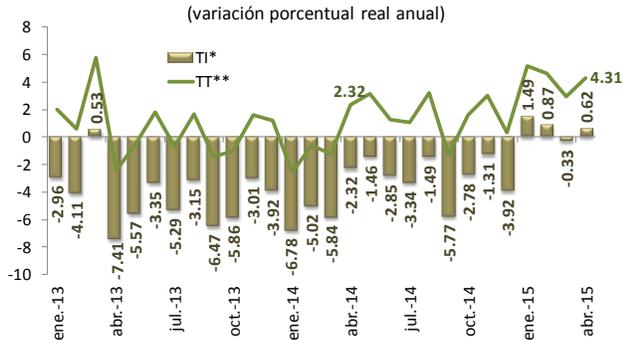
Supermercado (abarrotes y perecederos)

El crecimiento nominal anual de las **ventas en el sector de supermercados en tiendas iguales** fue de 3.7 por ciento; mientras que **en términos reales su variación fue de 0.62 por ciento**, cuando un año atrás había caído 2.32 por ciento.

Las ventas en **tiendas totales** observaron un aumento nominal de 7.5 por ciento; entretanto, su **ampliación real fue de 4.31 por ciento**, cuando en abril de 2014 había crecido 2.32 por ciento.

² Se refiere a todas las tiendas, incluyendo las aperturas de los últimos trece meses.

ANTAD: Ventas en Supermercados (Abarros y Perecederos) 2013-2015/abril



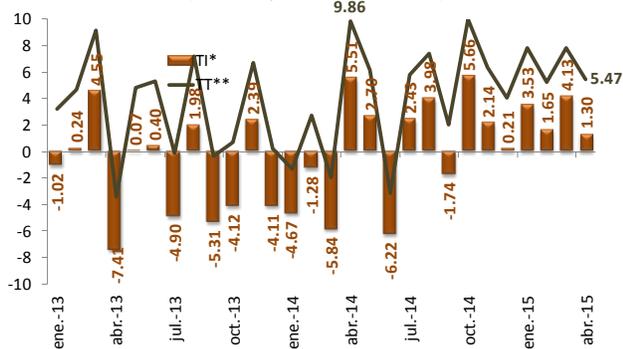
* /Ventas a tiendas iguales (TI)
 ** /Ventas a tiendas totales (TT)
 Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del ANTAD e INEGI.

Ropa y calzado

En cuanto al rubro de **ropa y calzado**, en **TI** las ventas se elevaron nominalmente 4.4 por ciento a tasa anual; a la vez que su **crecimiento real fue de 1.30 por ciento** cuando un año atrás habían aumentado 5.51 por ciento; no obstante, fue su séptima alza consecutiva.

En lo que toca a **las TT**, su crecimiento nominal fue de 8.7 por ciento, lo que lo llevo a una **ampliación real de 5.47 por ciento**, menor a la que registró en el cuarto mes de 2014 (9.86%) y su décima elevación sucesiva.

ANTAD: Ventas en Ropa y Calzado, 2013-2015/abril



* /Ventas a tiendas iguales (TI)
 ** /Ventas a tiendas totales (TT)
 Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del ANTAD e INEGI.

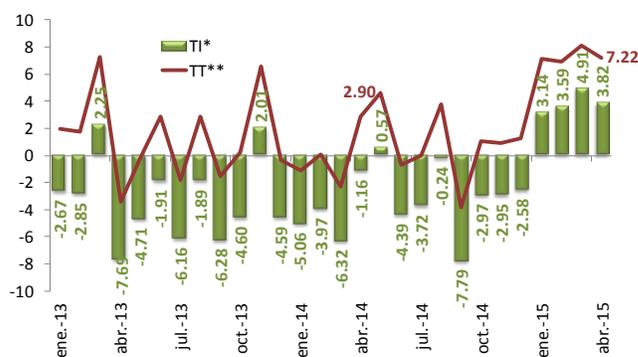
Mercancías general

Las **ventas en las TI** en el sector de **mercancías generales** avanzaron nominalmente 7.0 por ciento; bajo términos reales, este **incremento fue de 3.82 por ciento** (-1.16% en abril de 2014), lo que implicó su cuarta alza sucesiva.

En **las TT**, las ventas nominales se ampliaron 10.5 por ciento y **en términos reales se expandieron 7.22 por**

ciento (2.90 por ciento un año atrás), registrando así su séptima alza sucesiva.

ANTAD: Ventas en Mercancías Generales, 2013-2015/abril



* /Ventas a tiendas iguales (TI)
 ** /Ventas a tiendas totales (TT)
 Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del ANTAD e INEGI.

4. Ventas Acumuladas enero-abril de 2015

Las **ventas en las TI** en los **primeros cuatro meses del presente año** tuvieron un crecimiento nominal de 5.15 por ciento (un año atrás habían caído 0.53%), lo que implicó un **aumento real anual de 2.02 por ciento**, cantidad que contrasta con la disminución que registró en el mismo periodo de 2014 (-4.34%).

En **las TT**, el incremento nominal fue de 8.88 por ciento (3.90% en enero-abril de 2014), lo que lo llevó a una **ampliación real anual de 5.64 por ciento** (-0.09% en el mismo lapso de 2014).

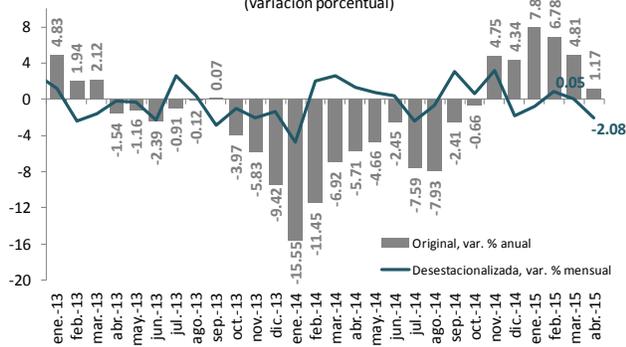
La ANTAD informó que **la venta acumuladas durante los primeros cuatro meses de 2015 alcanzó un monto de 394 mil millones de pesos** (en el mismo lapso de 2014 se reportó una cantidad de 355 mil millones de pesos), esto representó un crecimiento nominal de 10.99 por ciento, aunque **en términos reales dicha ampliación fue de 7.68 por ciento**, lo que contrastó con la reducción que había tenido un año atrás (-0.76%).

5. Indicadores que Incidieron sobre las Ventas

- Durante los primeros cuatro meses de 2015, la **confianza del consumidor mejoró al elevarse 5.08 por ciento** después de que en el mismo periodo de 2014 había disminuido 9.97 por ciento. Lo anterior se debió a que cuatro de sus cinco componentes tuvieron resultados positivos, de los cuales destaca que el indicador que evalúa las **posibilidades en el momento actual por parte de los integrantes del hogar, comparadas con las de hace un año, para efectuar compras de bienes**

durables, tales como muebles, televisor, lavadora y otros aparatos electrodomésticos, registró un aumento anual de 18.82 por ciento cuando un año atrás había disminuido 14.30 por ciento; lo que podría incidir en la evolución de las ventas internas de la economía nacional.

Índice de Confianza del Consumidor, Serie Original y Desestacionalizada¹
2013 - 2015/abril
(variación porcentual)



1/ Debido al método de estimación, al incorporarse NUEVA información la serie se puede modificar.
Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del INEGI.

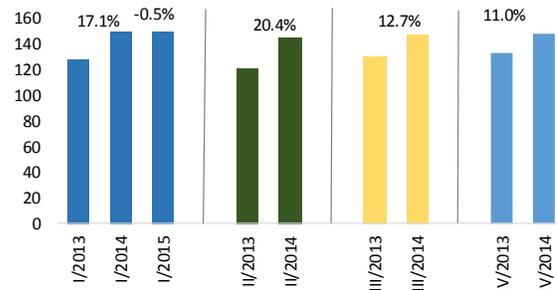
- **Continúan generándose empleos formales:** en abril de 2015, el nivel de asegurados permanentes y eventuales urbanos al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) tuvo un **incremento de 4.47 por ciento**, superior al que registró en el mismo mes de 2014 (2.95%).
- Otro factor es el **salario diario real asociado a cotizantes en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)**, el cual ha mostrado trece meses de avances positivos; así, en marzo de 2015 registró un **incremento de 1.20 por ciento** (1.00% un año atrás), lo que ha implicado recuperación de su poder de compra y posiblemente un mayor consumo.
- Además, el **salario mínimo general promedio real** mostró una **ampliación real de 1.10 por ciento** en el cuarto mes del presente año, cifra superior al incremento que tuvo en el mismo mes de 2014 (0.39%), lo que fue su cuarta alza después de seis bajas consecutivas.
- En contraste, el **crédito de la banca comercial al consumo continúa creciendo, aunque a un menor ritmo;** mientras que en marzo de 2014 el crédito tuvo un aumento anual de 5.28 por ciento, para el mismo mes de 2015 su incremento fue de 2.55 por ciento; en particular, resalta el hecho de que el crédito en bienes de consumo duraderos pasó de una contracción de 1.04 por ciento a un alza de 3.08 por ciento en el mismo periodo.

- Las **remesas familiares** continuaron avanzando pero con una menor dinámica; en marzo de 2015 registraron un **incremento de 7.61 por ciento** cuando un año atrás habían crecido 16.69 por ciento.

6. Ventas y Finanzas Públicas

En lo que toca a las finanzas públicas, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) informó que la recaudación por concepto del **Impuesto al Valor Agregado (IVA)** -contribución que grava el consumo de bienes y servicios- **tuvo una reducción real anual de 0.5 por ciento** en el primer trimestre de 2015, cuando un año atrás había aumentado 17.1 por ciento incremento asociado al efecto de la reforma fiscal en dicho año.

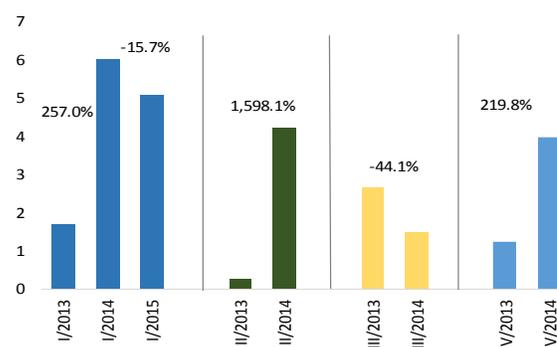
Recaudación de IVA trimestral
(Miles de millones de pesos constantes y variación%)



Fuente: Elaborado por el CEFP con datos de la SHCP.

No obstante, al clasificar el IVA por sector de actividad económica se observa que, a su interior, el rubro de **comercio al por menor**, el cual está altamente ligado al comportamiento de las ventas registradas por las empresas que agrupa la ANTAD, muestra una caída de 15.7 por ciento real, lo que llama la atención pese al buen desempeño de las ventas anunciadas por la ANTAD. En tal sentido, es de esperar que de prevalecer el desempeño de las ventas observadas en los primeros cuatro meses del año las cifras de recaudación de IVA repunten para el siguiente trimestre.

Recaudación de IVA trimestral de comercio al por menor
(Miles de millones de pesos constantes y variación%)



Fuente: elaborado por el CEFP con datos de la SHCP.

7. Consideraciones Finales

Las ventas totales de la ANTAD continúan repuntando y han presentado cuatro meses de incrementos consecutivos. No obstante, por tipo de tienda, si bien tuvieron resultados positivos, éstos fueron diferenciados; mientras que las ventas en el sector de supermercados y en el de mercancías generales despuntaron; en las de ropa y calzado perdieron dinamismo.

La dinámica positiva de las ventas de la ANTAD se podría explicar, en parte, porque continúa aumentando el empleo formal; el salario real presentó incrementos positivos derivado de una menor inflación; el crédito al consumo y las remesas familiares avanzaron, aunque a un menor ritmo; además, de que la confianza del consumidor se fortalece.

Es de esperar que se mantenga la dinámica positiva de las ventas debido a que, en marzo de 2015, el índice de confianza del consumidor, como componente complementario del sistema de indicadores cíclicos, presentó trece meses de alzas consecutivas y cuatro creciendo por arriba de su tendencia de largo plazo al registrar, en dicho mes, un valor de 100.14 puntos y aumentar 0.03 puntos. Lo anterior, podría incidir positivamente en el nivel de ventas de la economía nacional y en una mayor recaudación de IVA.

Fuentes de información:

¹ Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), ANTAD: Ventas abril 2015, Comunicado de Prensa abril 2015, 1 p. Disponible en Internet: <http://www.antad.net/documentos/ComPrensa/2015/ABRIL2015.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2015].

² Banco de México, <http://www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html>. <http://www.shcp.gob.mx/Paginas/default.aspx>.

³ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), <http://www.inegi.org.mx/>.

⁴ Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), <http://www.shcp.gob.mx/Paginas/default.aspx>.

⁵ Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Estadísticas del Sector, http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/menu_infsector.html.



LXII LEGISLATURA
CÁMARA DE DIPUTADOS

Para mayor información consulte la página

www.cefp.gob.mx