



### Resultados positivos en 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 promoviendo el desarrollo del comercio detallista y sus proveedores en una economía de mercado con responsabilidad social. Las cadenas asociadas tienen presencia en todas las ciudades y ofrecen al consumidor el beneficio de adquirir sus productos en el comercio legal.

Los asociados de ANTAD han aumentado su capacidad instalada y actualmente está conformada por: 106 Cadenas Asociadas de las cuales 35 son de Autoservicio, 17 Departamentales y 55 Especializadas, que representan a 39 mil 183 establecimientos con más de 25 millones de metros cuadrados de piso de venta.

En el presente boletín se presenta la información de las ventas dada a conocer por la ANTAD para el mes de noviembre del presente año, ello debido a que es un indicador de la tendencia del consumo privado; además, se expone aquellas variables que influyeron su evolución, su impacto en las finanzas públicas; y, finalmente, algunas consideraciones finales.

#### 2. Ventas Totales

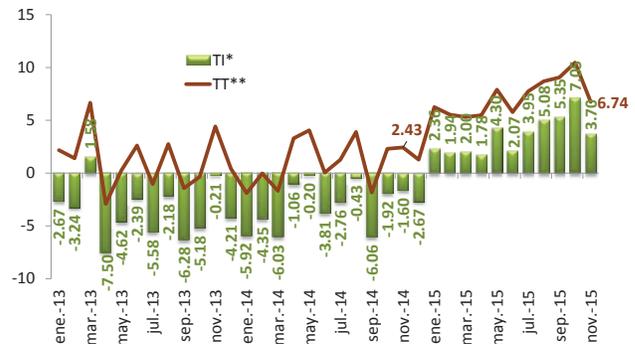
La Asociación informó que, durante noviembre de 2015, **las ventas en tiendas iguales (TI)**,<sup>1</sup> crecieron 6.0 por ciento en términos nominales; excluyendo la inflación del mes que se analiza (2.21%), las ventas tuvieron un **incremento real anual de 3.70 por ciento**, su onceava alza consecutiva y cifra que contrasta con la reducción que registró un año atrás (-1.60%).

<sup>1</sup> 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.

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

En lo referente a las **tiendas totales (TT)**,<sup>2</sup> el aumento nominal reportado fue de 9.1 por ciento, lo que implicó una **expansión real anual de 6.74 por ciento**, dato mayor al 2.43 por ciento que exhibió un año atrás y su catorceava elevación consecutiva.

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



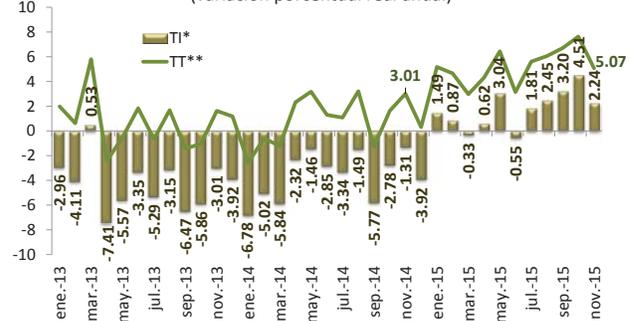
\*/ Ventas a tiendas iguales (TI)  
\*\*/ Ventas a tiendas totales (TT)  
Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del ANTAD e INEGI.

#### 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 4.5 por ciento; mientras que **en términos reales su variación fue de 2.24 por ciento**, cuando un año atrás había caído 1.31 por ciento.

ANTAD: Ventas en Supermercados (Abarrotes y Perecederos)  
2013-2015/noviembre  
(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.

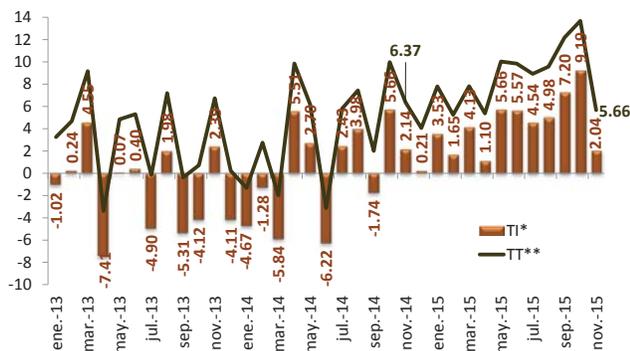
Las ventas en **tiendas totales** observaron un aumento nominal de 7.4 por ciento; entretanto, su **ampliación real fue de 5.07 por ciento**, cuando en noviembre de 2014 había crecido 3.01 por ciento.

### Ropa y calzado

En cuanto al rubro de **ropa y calzado**, en **TI** las ventas se elevaron nominalmente 4.3 por ciento a tasa anual; a la vez que su **crecimiento real fue de 2.04 por ciento** cuando un año atrás habían aumentado 2.14 por ciento; si bien perdió dinamismo, dicho incremento implicó su catorceava alza consecutiva.

En lo que toca a **las TT**, su crecimiento nominal fue de 8.0 por ciento, lo que lo llevo a una **ampliación real de 5.66 por ciento**, menor a la que registró en el onceavo mes de 2014 (6.37%) y 17 meses de elevaciones sucesivas.

**ANTAD: Ventas en Ropa y Calzado, 2013-2015/noviembre**  
(variación porcentual real anual)



\*/ Ventas a tiendas iguales (TI)

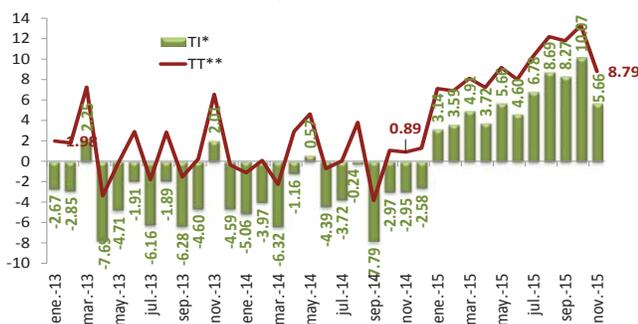
\*\*/ Ventas a tiendas totales (TT)

Fuente: Elaborado por el CEFPP con datos del ANTAD e INEGI.

### Mercancías en general

Las **ventas en las TI** en el sector de **mercancías generales** avanzaron nominalmente 8.0 por ciento; bajo términos reales, este **incremento fue de 5.66 por ciento** (-2.95% en noviembre de 2014), lo que implicó su onceava alza sucesiva.

**ANTAD: Ventas en Mercancías Generales, 2013-2015/noviembre**  
(variación porcentual real anual)



\*/ Ventas a tiendas iguales (TI)

\*\*/ Ventas a tiendas totales (TT)

Fuente: Elaborado por el CEFPP con datos del ANTAD e INEGI.

En **las TT**, las ventas nominales se ampliaron 11.2 por ciento y **en términos reales se expandieron 8.79 por ciento** (0.89 por ciento un año atrás), registrando así su catorceava alza sucesiva.

### 4. Ventas Acumuladas enero-noviembre de 2015

Las **ventas en las TI** entre **enero y noviembre de 2015** tuvieron un crecimiento nominal de 6.47 por ciento (un año atrás habían subido 0.78%), lo que implicó un **aumento real anual de 3.60 por ciento**, cantidad que contrasta con la disminución que registró en el mismo periodo de 2014 (-3.11%).

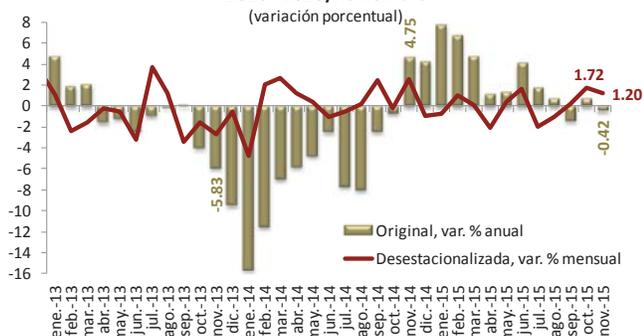
En **las TT**, el incremento nominal fue de 10.15 por ciento (5.13% en enero-noviembre de 2014), lo que lo llevó a una **ampliación real anual de 7.17 por ciento** (1.07% en el mismo lapso de 2014).

La ANTAD informó que **la venta acumuladas durante los primeros once meses de 2015 alcanzó un monto de 1 billón 166 mil millones de pesos** (en el mismo lapso de 2014 se reportó una cantidad de 1 billón 043 mil millones de pesos), esto representó un crecimiento nominal de 11.79 por ciento, aunque **en términos reales dicha ampliación fue de 8.77 por ciento**, mientras que un año atrás había aumentado 1.08 por ciento.

### 5. Indicadores que Incidieron sobre las Ventas

- En noviembre de 2015, la **confianza del consumidor** **perdió fortaleza al bajar 0.42 por ciento** después de que en el mismo mes de 2014 había subido 4.75 por ciento. Lo anterior se debió a que tres de sus cinco componentes tuvieron resultados negativos; además, 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 1.80 por ciento** cuando un año atrás había subido 11.11 por ciento; lo que ha incidido sobre la evolución de las ventas internas de la economía nacional.
- **Continúan generándose empleos formales:** en noviembre de 2015, el nivel de asegurados permanentes y eventuales urbanos al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) tuvo un **incremento de 4.01 por ciento**, inferior en 0.10 puntos porcentuales a la que registró en el mismo mes de 2014 (4.11%).

**Índice de Confianza del Consumidor, Serie Original y Desestacionalizada<sup>1</sup>  
2013 - 2015/noviembre**  
(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.

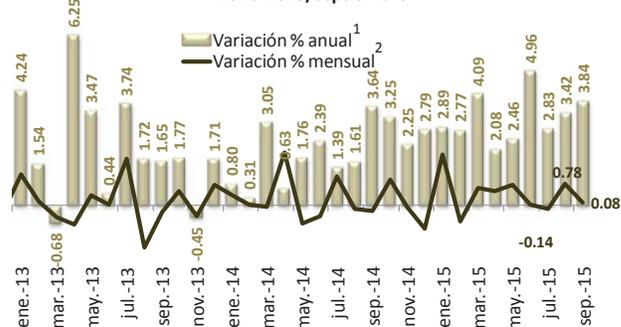
- Otro factor es el **salario diario real asociado a cotizantes en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)**, el cual ha mostrado trece meses de avances positivos; así, en octubre de 2015 registró un **incremento de 1.62 por ciento** (0.26% un año atrás). Lo que ha implicado recuperación de su poder de compra y posiblemente un mayor consumo.
- Además, el **salario mínimo general promedio real tuvo una ampliación de 4.58 por ciento** en el onceavo mes del presente año, cifra que contrasta con el decremento que registró en el mismo mes de 2014 (-0.26%), lo que fue su onceava alza después de seis bajas consecutivas.
- En contraste, el **crédito de la banca comercial al consumo continúa creciendo, aunque casi al mismo ritmo**; mientras que en octubre de 2014 el crédito tuvo un aumento anual de 1.78 por ciento, para el mismo mes de 2015 su incremento fue de 5.63 por ciento; en particular, resalta el hecho de que el crédito en bienes de consumo duraderos pasó de una contracción de 2.50 por ciento a un alza de 9.11 por ciento en el mismo periodo.
- Las **remesas familiares** continúan avanzando al registrar su novena alza consecutiva, aunque tuvieron una menor dinámica; en octubre de 2015 tuvieron un **incremento de 1.65 por ciento** cuando un año atrás habían crecido 6.81 por ciento.

Bajo este contexto, el **consumo privado en el mercado interior** mantiene su tendencia y presentó 21 meses de incrementos consecutivos. El gasto total realizado por los hogares del país en bienes y servicios de consumo se mantuvo en terreno positivo al pasar de un aumento de

3.64% en septiembre de 2014 a un **crecimiento de 3.84% en el mismo mes de 2015**. Lo que se debió al repunte de la demanda de servicios nacionales que, en el noveno mes de 2015, tuvo una ampliación de 3.47 por ciento (1.33% un año atrás) y al menor incremento de consumo tanto de bienes locales como importados dado que aumentaron 4.09 y 4.38 por ciento, respectivamente (5.35 y 7.11 %, en ese orden, en septiembre de 2014).

Aunque, bajo **cifras ajustadas por estacionalidad, el consumo en el mercado interior perdió fortaleza al registrar un alza de 0.08 por ciento en septiembre de 2015** ya que un mes atrás se había elevado 0.78 por ciento. Lo anterior se debió al comportamiento diferenciado de sus componentes.

**Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior  
2013-2015/septiembre**

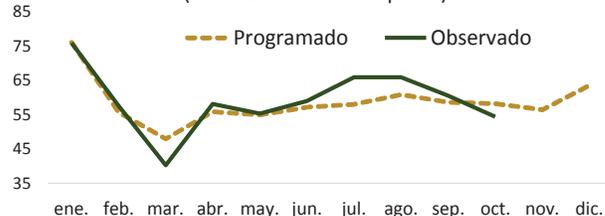


1/ Cifras preliminares a partir de enero de 2012. Año base 2008=100.  
2/ Debido al método de estimación al incorporarse nueva información la serie se puede modificar.  
Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del INEGI.

## 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- de enero a octubre ascendió a 593 mil 098 millones de pesos (mdp) situándose por arriba de lo estimado en 9 mil 327 mdp (1.6% por arriba de la meta). Respecto al mismo periodo de 2014, la captación de IVA creció 3.7 por ciento.

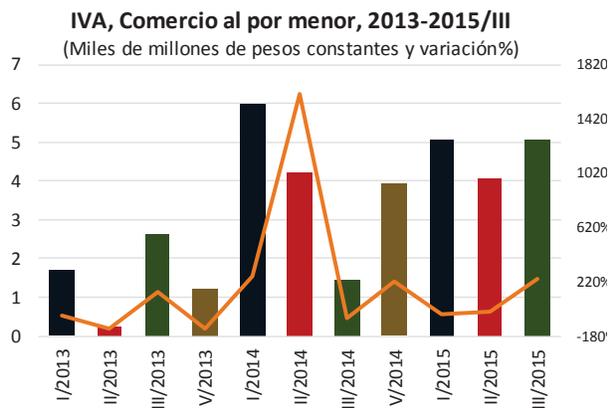
**Recaudación de IVA, ene-dic 2015**  
(Miles de millones de pesos)



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

Al clasificar la recaudación de IVA por sector de actividad económica se observa que el rubro de comercio al por menor, el cual se asocia al comportamiento de las ventas registradas por las empresas que agrupa la ANTAD, contribuyó a la recaudación total del IVA el 3.1 por ciento de enero a septiembre de 2015 mientras que un año atrás la participación fue de 2.6 por ciento.

La recaudación por comercio al por menor en el primer y segundo trimestre de 2015 registraron caídas de 15.7 y 3.6 por ciento real, en ese orden, respecto a los mismos periodos de un año atrás, mientras que para el tercer trimestre se observa un crecimiento de 245.1 por ciento en términos reales en comparación con el mismo periodo del 2014, situación asociada al favorable desempeño de las ventas totales de la ANTAD, en tal sentido, se espera que hacia el final del año continúe el buen desempeño de la captación de IVA en este rubro.



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

## 7. Consideraciones Finales

Las ventas totales de la ANTAD continúan repuntando y han presentado once meses de incrementos consecutivos. Además, por tipo de tienda, tuvieron resultados positivos, lo que implicó una mayor fortaleza. Las ventas de las tiendas totales tuvieron una mayor dinámica respecto a las tiendas iguales.

La fortaleza positiva de las ventas de la ANTAD se podría explicar, en parte, a la menor inflación y la aplicación del programa “Buen Fin” en ese mes; así como por el aumento del empleo formal; el alza del salario real ante la menor inflación; además, de que el crédito al consumo y las remesas familiares continuaron avanzando, en tanto que la confianza del consumidor se vigoriza. Lo anterior se ve reflejado en el ritmo que guarda el mercado interior, el cual presentó 21 meses de incrementos consecutivos.

Es de esperar que las ventas de la ANTAD cierren el año en terreno positivo dado que diciembre se ve favorecido por el gasto navideño realizado por las familias apoyado por los ingresos adicionales recibidos como el aguinaldo, entre otros, reflejándose en una mayor captación del IVA en el rubro de comercio al por menor.

### Fuentes de información:

<sup>1</sup> Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), ANTAD: Ventas noviembre 2015, Comunicado de Prensa, diciembre 2015, 1 p. Disponible en Internet: <http://www.antad.net/documentos/ComPrensa/2015/NOVIEMBRE2015.pdf> [Consulta: 9 de diciembre de 2015].

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

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

<sup>4</sup> Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), estadísticas oportunas [http://finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/es/Finanzas\\_Publicas/Estadisticas\\_Oportunas\\_de\\_Finanzas\\_Publicas](http://finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/es/Finanzas_Publicas/Estadisticas_Oportunas_de_Finanzas_Publicas).

<sup>5</sup> 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](http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/menu_infsector.html).



Para mayor información consulte la página

[www.cefp.gob.mx](http://www.cefp.gob.mx)