

## Resultados positivos de las ventas de la ANTAD en 2015

### 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.

En los últimos 10 años los Asociados de ANTAD han aumentado su capacidad instalada a un ritmo promedio anual de 9 por ciento y actualmente está conformada por: 107 cadenas de las cuales 35 son 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. Además, de las ventas al menudeo a nivel nacional, las de la ANTAD representan el 45.9 por ciento.

En el presente boletín se presenta la información de las ventas dada a conocer por la ANTAD para el mes de diciembre del año pasado, 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

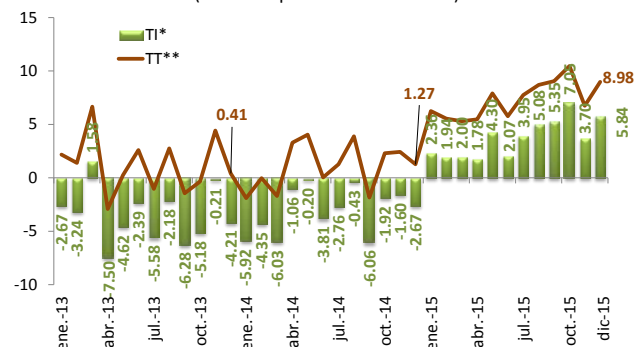
La Asociación informó que, durante diciembre de 2015, **las ventas en tiendas iguales (TI),<sup>1</sup>** crecieron 8.1 por ciento en términos nominales; excluyendo la inflación del mes que se analiza (2.13%), las ventas tuvieron un **incremento**

<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.

**real anual de 5.84 por ciento**, su doceava alza consecutiva y cifra que contrasta con la reducción que registró un año atrás (-2.67%).

En lo referente a las **tiendas totales (TT),<sup>2</sup>** el aumento nominal reportado fue de 11.3 por ciento, lo que implicó una **expansión real anual de 8.98 por ciento**, dato mayor al 1.27 por ciento que exhibió un año atrás y su quinceava elevación consecutiva.

**ANTAD: Ventas Totales, 2013-2015/diciembre**  
(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

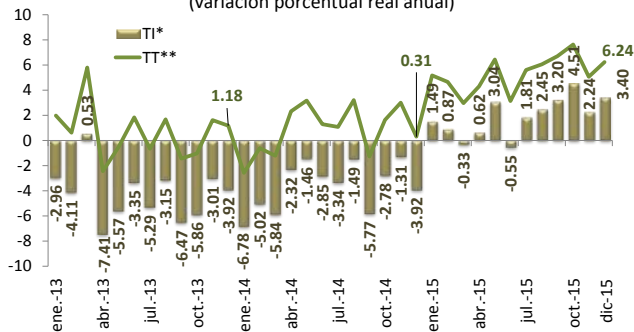
#### Supermercado (abarrotes y percederos)

El crecimiento nominal anual de las **ventas en el sector de supermercados en tiendas iguales** fue de 5.6 por ciento; mientras que **en términos reales su variación fue de 3.40 por ciento**, cuando un año atrás había caído 3.92 por ciento.

Las ventas en **tiendas totales** observaron un aumento nominal de 8.5 por ciento; entretanto, su **ampliación real fue de 6.24 por ciento**, cuando en diciembre de 2014 había crecido 0.31 por ciento.

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

**ANTAD: Ventas en Supermercados (Abarros y Perecederos) 2013-2015/diciembre**  
(variación porcentual real anual)



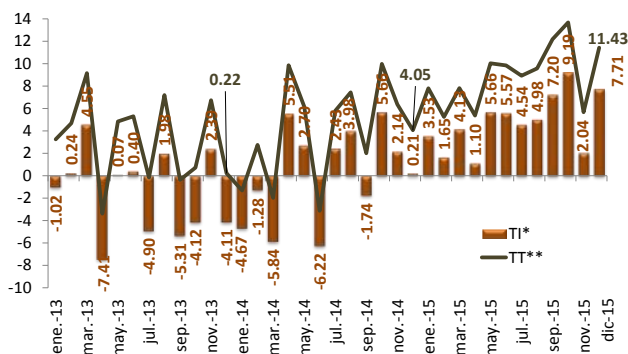
\* / Ventas a tiendas iguales (TI)  
\*\* / Ventas a tiendas totales (TT)  
Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del ANTAD e INEGI.

### Ropa y calzado

En cuanto al rubro de **ropa y calzado**, en **TI** las ventas se elevaron nominalmente 10.0 por ciento a tasa anual; a la vez que su **crecimiento real fue de 7.71 por ciento** cuando un año atrás habían aumentado 0.21 por ciento, lo que implicó un repunte y su quinceava alza consecutiva.

En lo que toca a **las TT**, su crecimiento nominal fue de 13.8 por ciento, lo que lo llevo a una **ampliación real de 11.43 por ciento**, mayor a la que registró en el último mes de 2014 (4.05%) y 18 meses de elevaciones sucesivas.

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



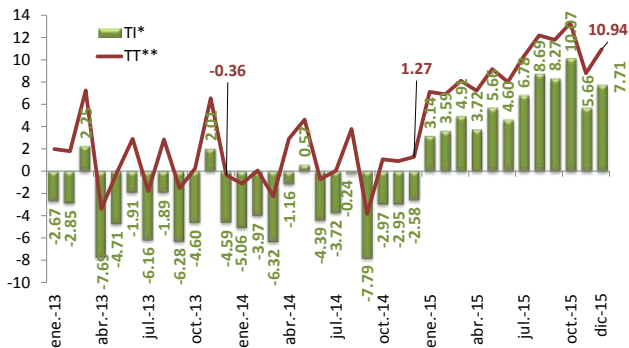
\* / Ventas a tiendas iguales (TI)  
\*\* / Ventas a tiendas totales (TT)  
Fuente: Elaborado por el CEFP con datos del ANTAD e INEGI.

### Mercancías en general

Las **ventas en las TI** en el sector de **mercancías generales** avanzaron nominalmente 10.0 por ciento; bajo términos reales, este **incremento fue de 7.71 por ciento** (-2.58% en diciembre de 2014), lo que implicó su doceava alza sucesiva.

En las **TT**, las ventas nominales se ampliaron 13.3 por ciento y en **términos reales se expandieron 10.94 por ciento** (1.27 por ciento un año atrás), registrando así su quinceava alza sucesiva.

**ANTAD: Ventas en Mercancías Generales, 2013-2015/diciembre**  
(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.

## 4. Ventas Acumuladas en 2015

Las **ventas en las TI** entre **enero y diciembre de 2015** tuvieron un crecimiento nominal de 6.61 por ciento (un año atrás habían subido 0.83%), lo que implicó un **aumento real anual de 3.78 por ciento**, cantidad que contrasta con la disminución que registró en el mismo periodo de 2014 (-3.07%).

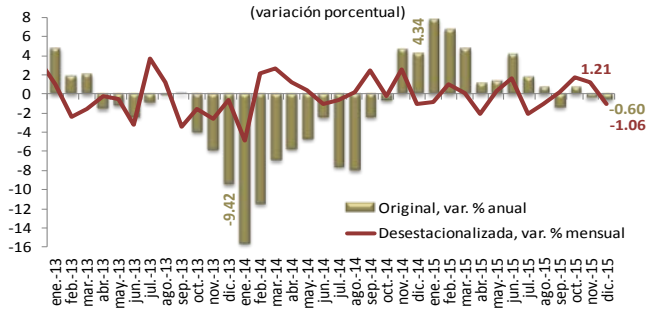
En las **TT**, el incremento nominal fue de 10.24 por ciento (5.15% en enero-diciembre de 2014), lo que lo llevó a una **ampliación real anual de 7.32 por ciento** (1.09% en el mismo lapso de 2014).

La ANTAD informó que la **venta acumuladas durante 2015 alcanzó un monto de 1 billón 325 mil millones de pesos** (en el mismo lapso de 2014 se reportó una cantidad de 1 billón 184 mil millones de pesos), esto representó un crecimiento nominal de 11.89 por ciento, aunque en **términos reales dicha ampliación fue de 8.93 por ciento**, mientras que un año atrás había aumentado 0.91 por ciento.

## 5. Indicadores que Incidieron sobre las Ventas

- En diciembre de 2015, la **confianza del consumidor** **perdió fortaleza al bajar 0.60 por ciento** anual después de que en el mismo mes de 2014 había subido 4.34 por ciento. Lo anterior se debió a que dos de sus cinco componentes tuvieron resultados negativos; no obstante, 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**

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

año, para efectuar compras de bienes durables, tales como muebles, televisor, lavadora y otros aparatos electrodomésticos, registró un aumento anual de 0.35 por ciento cuando un año atrás había subido 14.78 por ciento; lo que ha incidido sobre la evolución de las ventas internas de la economía nacional.

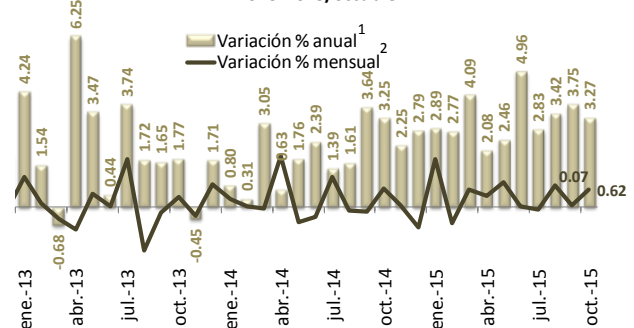
- **Continúan generándose empleos formales:** en diciembre de 2015, el nivel de asegurados permanentes y eventuales urbanos al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) tuvo un **incremento de 3.71 por ciento**, inferior en 0.55 puntos porcentuales a la que registró en el mismo mes de 2014 (4.26%).
- Otro factor es el **salario diario real asociado a cotizantes en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)**, el cual ha mostrado catorce meses de avances positivos; así, en diciembre de 2015 registró un **incremento de 1.79 por ciento** (0.68% 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 4.66 por ciento** en el doceavo mes de 2015, cifra que contrasta con el decremento que registró en el mismo mes de 2014 (-0.18%), lo que fue su doceava alza después de seis bajas consecutivas.
- En tanto que el **crédito de la banca comercial al consumo continúa fortaleciéndose y cada vez con mayor dinámica**; mientras que en diciembre de 2014 el crédito tuvo un aumento anual de 1.70 por ciento, para el mismo mes de 2015 su incremento fue de 7.77 por ciento; en particular, resalta el hecho de que el crédito en bienes de consumo duraderos pasó de un alza de 0.25 por ciento a una ampliación de 10.81 por ciento en el mismo periodo.

- No obstante, las **remesas familiares** cayeron en el último mes de 2015 al registrar una baja de 2.10 por ciento, su primera reducción después de haber tenido 10 alzas consecutivas; dicha cifra contrastó con el aumento que registró en diciembre de 2014 (20.84%).

Bajo este contexto, el **consumo privado en el mercado interior** mantiene su tendencia al alza y presentó 23 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 3.25% en diciembre de 2014 a un **crecimiento de 3.27% en el mismo mes de 2015**. Lo que se debió al repunte del consumo de bienes importados que, en el décimo mes de 2015, tuvo una ampliación de 3.65 por ciento (1.18% un año atrás); así como por la mayor demanda de servicios nacionales que aumentó 4.40 por ciento (2.02% en octubre de 2014) y al menor incremento de consumo tanto de bienes locales dado que se elevó 2.08 por ciento (5.0 % en octubre de 2014).

Bajo cifras ajustadas por estacionalidad, el **consumo en el mercado interior se fortaleció al registrar un alza de 0.62 por ciento en octubre de 2015** ya que un mes atrás se había elevado 0.07 por ciento. Lo anterior se debió al comportamiento positivo, pero diferenciado, de sus componentes.

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



1/ Cifras revisadas a partir de septiembre de 2015, preliminares a partir de octubre. 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.

La Asociación señaló que los factores que influyeron de manera positiva sobre las ventas a lo largo de 2015 fueron: i) menor inflación; ii) recuperación real del salario; iii) aumento en el gasto gubernamental; iv) incremento en el ingreso por remesas; v) impulso del crédito a consumidores; vi) uso de otros canales comerciales por parte del consumidor; vii) surtido oportuno y variedad de productos; y, viii) mayor penetración a través de la diversificación de formatos.

En caso contrario, los factores negativos que afectaron la evolución de las ventas están: i) debilidad del mercado interno; ii) mayor competencia de otras cadenas comerciales; iii) inseguridad en algunos estados; iv) mayor competencia del sector informal; y v) marchas y movimientos sociales en diversas zonas del país.

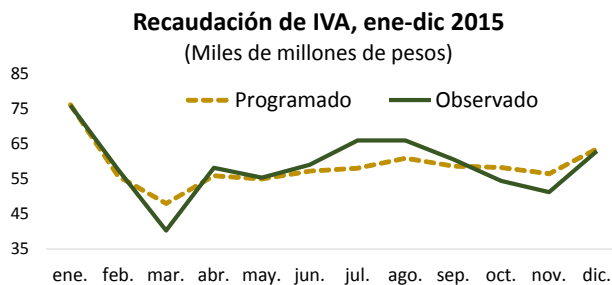
La ANTAD señaló que, en **2015, se registraron más de 1 mil 860 nuevas tiendas** (1 mil 800 en 2014) de las cuales el 15.7 por ciento fueron de autoservicio, el 11.0 por ciento departamentales y el 73.3 por ciento especializadas.

Además de que durante **2015 se invirtieron alrededor de 3 mil 600 millones de dólares**, cifra mayor a los 3 mil 500 millones de dólares en 2014.

La Asociación indicó que cerraron **2015 con 742 mil empleos formales directos** (740 mil un año atrás) y que, considerando un múltiplo de 5 por cada empleo en actividades complementarias como promotores en piso de venta, seguridad, limpieza y transporte, entre otros; se tuvo un **total de 3 millones 710 mil plazas** (3 millones 700 mil en 2014).

## 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 diciembre ascendió a 707 mil 213 millones de pesos (mdp) situándose por arriba de lo estimado en 3 mil 365 mdp (0.48% por arriba de la meta). Respecto al mismo periodo de 2014, la captación de IVA creció 3.2 por ciento real.

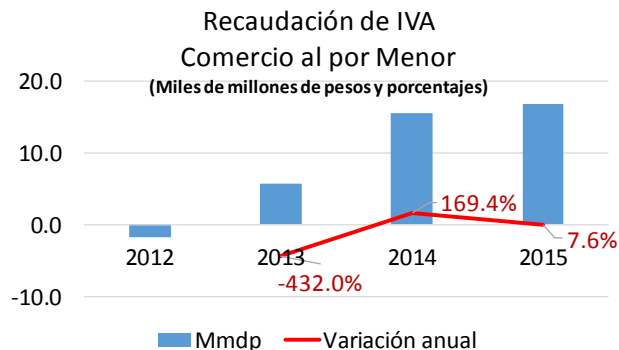


Fuente: elaborado por el CEFP con datos de la SHCP.

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 con 2.8 por ciento a la recaudación total del IVA

en 2015, mientras que un año atrás la participación fue de 2.7 por ciento.

La recaudación por comercio al por menor en 2015 mostró un crecimiento real anual de 7.6 por ciento, mientras que un año atrás había mostrado un incremento de 169.4 por ciento; situación que refleja el fortalecimiento del consumo en este sector, se espera que durante 2016 continúe el buen desempeño de la captación de IVA en este rubro.



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

## 7. Proyecciones de la ANTAD

Para **2016**, la Asociación anticipa un **crecimiento nominal de ventas de 6.9 por ciento en tiendas totales y de 3.9 por ciento en tiendas iguales** (6.3 y 2.3%, respectivamente, en 2015).

La ANTAD adelantó que la **inversión de 2016** estará compuesta de la siguiente manera: nuevas unidades (54.8%), remodelaciones (24.7%), logística y distribución (9.1%), sistemas y tecnologías (7.8%), capacitación y desarrollo de capital humano (3.0%), otro (0.6%).

Dicha estimación se da bajo un contexto de recuperación del crecimiento del **Producto Interno Bruto (PIB)** dado que la Asociación un **aumento de 2.6 por ciento en 2016**, cifra mayor al que anticipa haya crecido en 2015 (2.3%). Además de que estima una recuperación de la tasa de crecimiento de la economía mundial y de la de Estados Unidos al prever que pase de 3.1 y 2.6 por ciento, respectivamente, en 2015 a 3.6 y 2.8 por ciento, en ese orden, en 2016.

No obstante, precisó que los **factores que podrían afectar el crecimiento nacional durante el presente año, en opinión de los asociados, son: i) inseguridad en varios Estados; ii) mayor competencia; iii) financiamiento de tasas elevadas; iv) ineficiencia de proveedores; v) desacelera-**

ción económica mundial; vi) retardo en la liberación del gasto público corriente; vii) comercio ambulante; y, viii) barreras de regulación.

Por el contrario, los que podría favorecer una mayor dinámica nacional son: i) recuperación del crecimiento económico de Estados Unidos, por el crecimiento en las exportaciones y en las remesas; ii) año electoral/incremento de gasto; iii) combate a la economía ilegal, mal llamada informal; iv) mejora del poder adquisitivo de los consumidores; v) reducción de la inseguridad, impunidad, corrupción y discrecionalidad; vi) canalización a la economía formal de los recursos asignados a los programas sociales; y, vii) incremento del empleo formal.

## 8. Consideraciones Finales

Las ventas totales de la ANTAD continúan repuntando y han presentado doce 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, la recuperación del poder de compra del salario; el aumentando el empleo formal; el repunte del crédito al consumo y la llegada

de remesas familiares. Si bien la confianza del consumidor perdió fortaleza; no obstante, el **consumo privado en el mercado interior** mantiene su tendencia al alza y presentó 23 meses de incrementos consecutivos.

Es de esperar que las ventas de la ANTAD continúen avanzando en 2016 dado que se espera que la economía nacional siga creciendo; así como de la economía mundial y particularmente la de Estados Unidos ante sus canales de transmisión (exportaciones y remesas) sobre la nacional. A lo cual se le puede agregar el nivel de la inflación y su impacto en el poder de compra del salario y de la generación de empleos formales.

Ante la tendencia positiva de las ventas, la recaudación del Impuesto al Valor Agregado por comercio al por menor continúan creciendo; es de esperar que mantengan esta tendencia dados los niveles proyectados de ventas y de crecimiento económico para 2016.



Para mayor información consulte la página

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

### Fuentes de información:

<sup>1</sup> Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), ANTAD: Ventas diciembre 2015, Comunicado de Prensa, diciembre 2015, 6 p. Disponible en Internet: <http://www.antad.net/documentos/ComPrensa/2015/DICIEMBRE2015.pdf> [Consulta: 26 de enero de 2016].

<sup>2</sup> Banco de México, <http://www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html>.

<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), <http://www.shcp.gob.mx/Paginas/default.aspx>.

<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).