

ECONOMÍA

INTERANUAL DE MAYO

**Suben 14%
las ventas
en los súper**

El Indec dio cuenta además que las ventas, en base a la medición desestacionalizada y a precios constantes, aumentaron 1%. *Página 4*



SEGUN EL INDEC, SUBIERON UN 14% EN MAYO EN COMPARACION A IGUAL MES DEL AÑO PASADO

Crecieron las ventas en los supermercados

Las ventas en los supermercados crecieron 14% durante mayo en relación a igual mes del año pasado, informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). El organismo dio cuenta además que las ventas, en base a la medición desestacionalizada y a precios constantes, aumentaron durante mayo 1% con respecto a abril.

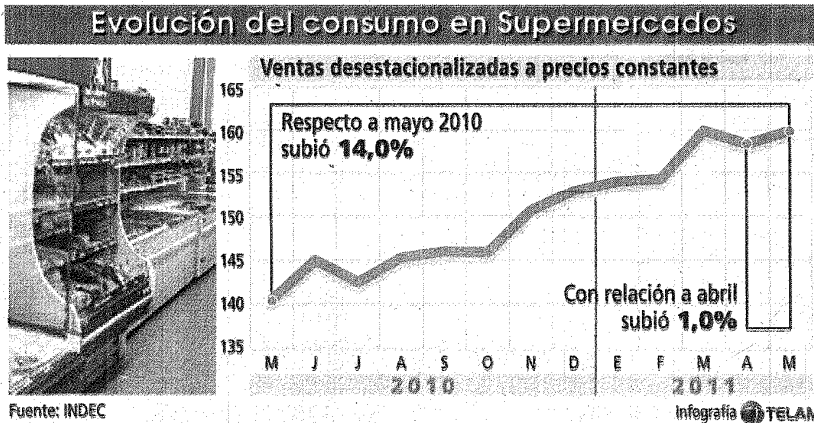
Buenos Aires (Télam)

Las ventas medidas a precios corrientes sumaron durante mayo 6.288,5 millones de pesos, con una suba de 20,6% respecto al mismo mes del 2010, aunque bajaron 3,3% en relación a abril pasado.

Con esto, la variación interanual de las ventas de los primeros cinco meses del año arrojó una suba del 26,7%.

Para mantener los niveles de venta, durante mayo y el corriente mes continuaron con fuerza las promociones.

A los descuentos de hasta



el 15% por las compras con tarjetas de débito, según el banco, ahora se sumaron las promociones por las compras de dos o más productos similares, que también alcanzan a reducciones en los precios del orden del 10%.

Para el INDEC, la suba de los precios en los supermercados fue del 0,4% durante mayo, y del 9,1% en los últimos 12 meses.

Mientras tanto, continuó la apertura de nuevas bocas de expendio, en lugares estratégicos.

Así la cadena de supermercados La Anónima, con gran presencia en toda la Patagonia, adquirió la cadena Stella Maris en la ciudad pampeana de Ge-

neral Pico.

Y en Puerto Madero, a 20 años de su inauguración como nuevo barrio porteño, se abrió el primer supermercado, perteneciente a la cadena Jumbo.

El local tiene formato "hiper premium" lo que representa una novedad, porque hasta ahora, Puerto Madero sólo tenía pequeños almacenes y drugstores para resolver modestas compras y ningún gran mercado.

El nuevo supermercado toma la estética cuidada e impecable que ya es marca registrada en otros locales del barrio pero le suma masividad y espacio (ocupa 1.336 metros cuadrados) e incorpora detalles como, por ejemplo,

vinos que suelen ser exclusivos de vinerías, todo tipo de quesos finos, carnes de calidad, incluso con cortes kosher.

En lo que respecta a abril pasado, el informe del INDEC señaló que la variación interanual de las ventas totales a precios corrientes registró un aumento de 31,7%.

Las jurisdicciones donde se registraron las subas más importantes fueron Entre Ríos (42,1%), Chubut (40,2%) y Salta (37,5%).

Si se comparan las ventas de abril de 2011 con las de marzo de 2011 se observa un aumento de 3% a nivel total.

En tanto, las ventas del primer cuatrimestre del año 2011 fueron 28,4% superiores a las correspondientes al mismo periodo del año 2010.

Las ventas crecieron 21,4% durante el primer trimestre

Buenos Aires (Télam)

Las ventas de productos electrónicos aumentaron durante el primer trimestre del año 21,4%, respecto al mismo periodo del 2010, informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

El organismo dio cuenta además que durante marzo las ventas, medidas a precios constantes y sin estacionalidad, tuvieron un incremento del 13% respecto a igual mes del año 2010.

En cuanto a las ventas a precios corrientes sumaron en marzo 1.252 millones de pesos, de los cuales 280 millones correspondieron a la Ciudad de Buenos Aires (22%), 440 millones de pesos a 24 partidos de la provincia de Buenos Aires (35%) y 532 millones de pesos a Resto del país (43%).

Si se comparan las ventas totales de marzo de 2011 con las del febrero, se observa un aumento de 13,3%, correspondiendo el mayor aumento a los 24 partidos de la provincia de Buenos Aires (24,7%).

Por otra parte, si se tiene en cuenta la variación de marzo de 2011 con relación a igual mes del 2010, las ventas aumentaron 17,6%. En este caso, la jurisdicción que muestra el mayor incremento es Resto del país con 21,3%.

A 31 de marzo de 2011, las 100 empresas comercializadoras de electrodomésticos y artículos para el hogar relevadas por la encuesta poseían 1.060 locales, de los cuales el 20% correspondía a Ciudad de Buenos Aires, el 38% a 24 partidos de la provincia de Buenos Aires y el 42% a Resto del país.

EL SECTOR EMPRESARIAL BUSCARÁ AYUDA DEL ESTADO

“La comunidad transformó los hábitos de consumo”, aseguran los comerciantes

AGENCIA PUERTO MADRYN

Lejos de padecer los inconvenientes registrados en lugares como Villa La Angostura o Bariloche, Puerto Madryn también, en menor medida, fue víctima de las cenizas del volcán Puyehue modificando, según los trabajos realizados por la Cámara de Industria y Comercio de la ciudad (Carnad), los hábitos de consumo de la comunidad.

“Hemos visto una transformación en los hábitos de consumo en base a la presencia de ceniza. En cuanto al sector comercial, está pasando una crisis y baja demanda. La ceniza, con esta transformación de hábitos de la gente en cuanto al consumo, está haciendo que haya poco circulante y el flujo de cajas está muy afectado en los comercios”, destacó Esteban Abel, de Carnad.

Desde la institución, se está trabajando en cuanto a contactos con cámaras que estén pasando o hayan pa-

sado por situaciones similares, como la de Esquel. “Queremos tener el asesoramiento correspondiente para saber qué medidas se pueden tomar o qué peticiones se pueden hacer para facilitar la tarea y que los comerciantes salgan adelante en este momento. Todo tiene que ver con el costo fijo que le representa a un comercio tener sus puertas abiertas. Hay una crisis en cuanto a consumo, hubo un pequeño despegue e impacto positivo con la promoción de los comercios con respecto a las 12 cuotas y con el Banco provincia estamos trabajando para lograr un plan en cuotas especial”, agregó.

Presentado el problema de la ceniza, la Carnad se ha reunido con asociaciones como la Asociación de Viajes y Turismo Península Valdés y el sector turístico. “A priori, el turismo receptivo no había tenido mayores inconvenientes por la época del año, aún en temporada baja, aunque sí el proble-

ma se presentó desde un principio en el turismo emisor”, comentó Abel. Desde el sector turístico se dialogó con el intendente local para ver de qué manera se mitigaba el impacto económico que generan las pérdidas

y sobre esta situación, se informó que “la Carnad está en una situación parecida, de hecho estamos analizando las peticiones. A veces lo que más nos afectan son los impuestos nacionales, no porque los locales no sean im-

portantes, pero el impacto es menor con respecto a otros impuestos como cargas sociales, IVA, etcétera. La gestión a nivel nacional es más complicada, por eso nos asesoramos a través de CAME”.#