

Ventas del comercio minorista **cerraron un positivo primer trimestre** tras seis períodos de bajas

■ Semana Santa y un mayor número de visitas de argentinos fueron dos factores que jugaron a favor del sector.

El consumo sigue dando señales de repunte este año. Las ventas presenciales minoristas en la Región Metropolitana anotaron un alza real anual de 14% en marzo, acumulando con ello un crecimiento de 9,4% en el primer trimestre del año, según reveló el índice mensual del Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC).

El desempeño de enero-marzo marcó un "significativo" incre-

dicional de supermercados creció 11,2% real anual a marzo, con lo que finalizó con una expansión de 5,9% en el trimestre.

Las ventas anualizadas de abarrotes superaron en 8,1% las realizadas en igual período anterior, y las de perecibles en 3,5%.

Efecto calendario

La gerente de Estudios de la CNC, Bernardita Silva, sostuvo que los resultados se explican, "en parte, por temas de base de



mento tras seis períodos de bajas, sostuvo el organismo.

De acuerdo con la CNC, los trimestres móviles evidenciaron "un fuerte repunte" que responde, en parte, a temas de base de comparación.

El análisis por categorías reflejó que vestuario creció 24,4% real anual al tercer mes del año; y calzado lo hizo en de 10,9%. En el período enero-marzo, el primer ítem aumentó de 15,4% y el segundo, 2,6%.

Artefactos eléctricos, en tanto, registró un alza de 14,6% real anual, cerrando el primer trimestre con un incremento de 18,8%.

La línea hogar anotó una expansión en 12 meses de 10,4% y muebles creció 9,6%. Ambas categorías cerraron el primer trimestre con aumentos de 5,8% y 5,1% respectivamente.

En otras categorías, la línea tra-

comparación, ya que marzo de 2023 fue justamente el mes donde se produjo la mayor contracción del sector en el año y donde el índice alcanzó niveles bajo el promedio, sobre todo en vestuario y calzado".

A ello sumó el efecto calendario por Semana Santa, ya que sumó feriados a marzo, lo que elevó la cantidad de visitas al comercio, a diferencia de 2023 cuando esos días se registraron en abril.

"Este flujo también creció por un mayor número de argentinos que cruzaron al país durante el fin de semana largo, aprovechando los mejores precios, lo que empujó la demanda", agregó.

A juicio de Silva, estos factores "seguramente no estarán presentes en abril, cuando probablemente veamos una desaceleración del sector respecto a marzo, pero continuando con resultados anuales positivos, tras un difícil 2023".