

INFORME COMERCIO MINORISTA

Primer Trimestre 2019

Introducción

Por medio de una iniciativa de la Dirección de Estadística Local del Municipio de Tandil, entre febrero y abril de 2019 se llevó a cabo la primera edición de la **Encuesta de Comercio Minorista (ECM)**, en respuesta a la necesidad de contar con datos coyunturales sobre una de las actividades más importantes que se desarrollan en la ciudad.

En este informe se presentan los resultados de dicho relevamiento, acompañados por los datos del **Indicador Municipal de Comercio Minorista (IMCM)** correspondientes al primer trimestre de 2019.

Índice de contenidos

ECM / Metodología	2
ECM/ Resultados obtenidos	2
1) Movimiento comercial y expectativas.....	2
2) Principal problema	4
3) Canales alternativos de comercialización	5
4) Medios de cobro.....	6
5) Mecanismos de financiamiento	8
6) Personal.....	8
7) Demanda de trabajo.....	9
IMCM / Metodología.....	11
IMCM / Datos al primer trimestre de 2019.....	12

ECM / Metodología

El universo de estudio de la encuesta es toda actividad comercial desarrollada en la localidad de Tandil, destinada a la venta de cualquier clase de bien o prestación de servicio cuyo comprador es el consumidor final. A los efectos de ordenar el análisis se consideran 203 actividades comerciales, que han sido agrupadas por sus características comunes en 8 rubros (alimentos - comercios grandes, alimentos – comercios chicos, vestimenta, bienes durables, combustibles, salud, turismo y esparcimiento, otros).

La muestra de empresas fue construida respetando la participación de cada rubro sobre el total de firmas registradas. De las más de 800 categorías de actividad definidas por la ordenanza impositiva municipal, se seleccionaron las 203 que corresponden a alguna forma de comercio al por menor de bienes y servicios. Esta selección se clasificó en los 8 rubros de actividad definidos por la encuesta, y se calculó el total de firmas en cada grupo. La muestra de 200 empresas encuestadas replica las proporciones derivadas de esa clasificación.

El operativo de campo, que se llevó a cabo entre los meses de febrero y abril de 2019, consistió en la aplicación presencial de un formulario estructurado. De la muestra de 200 comercios, se recolectaron 171 respuestas efectivas.

En esta primera edición, el operativo de recolección de datos contó con el acompañamiento de recursos humanos aportados por la Cámara Empresaria de Tandil, así como también con personal del municipio capacitado para este fin.

Está previsto que el relevamiento se lleve a cabo anualmente, con el objeto de obtener datos que permitan monitorear la evolución del sector a través de variables tales como expectativas, canales de venta, formas de pago, financiamiento y empleo.

ECM/ Resultados obtenidos

1) Movimiento comercial y expectativas

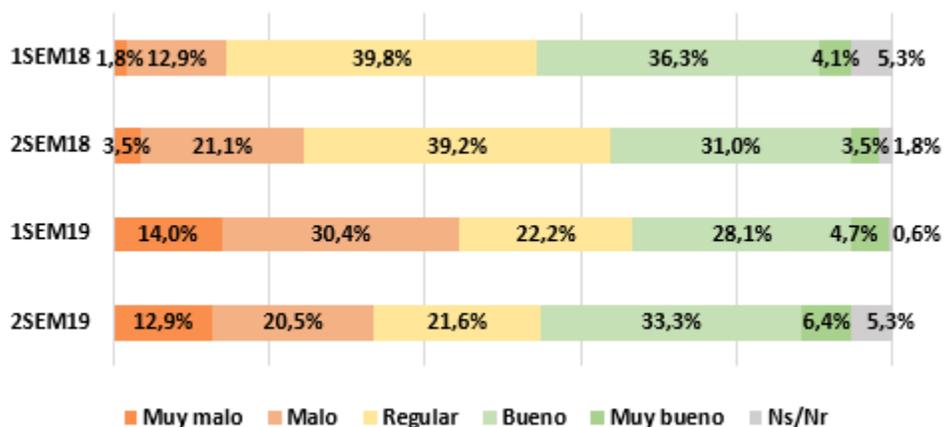
En primer lugar, se consultó sobre el movimiento comercial del año 2018 y las expectativas de ventas para el año 2019. Cerca del 40% de los comercios respondió que el movimiento comercial del primer

semestre de 2018 fue regular. El 36,3% aseguró que fue bueno, y solo el 4,1% lo consideró muy bueno. Finalmente, los resultados fueron malos y muy malos para algo menos del 15% de las empresas que respondieron la encuesta.

El segundo semestre de 2018 fue ligeramente peor, en términos de movimiento y ventas. La cantidad de personas que lo percibieron como malo y muy malo ascendió a 24,6%, a costa de una disminución de algo más de cinco puntos porcentuales en las calificaciones “bueno” y “muy bueno”.

Las expectativas en relación al 2019 no permiten confirmar esa tendencia. El primer semestre de 2019 es el peor de los períodos analizados, con 45% de las respuestas bajo las categorías “malo” y “muy malo”, a costa, en este caso, de una mayor reducción en la proporción de comercios que ven su situación comercial como “regular”. Sin embargo, se evidencia un mayor optimismo en lo que respecta al segundo semestre, donde casi el 40% de los comercios esperan resultados buenos y muy buenos en términos de ventas.

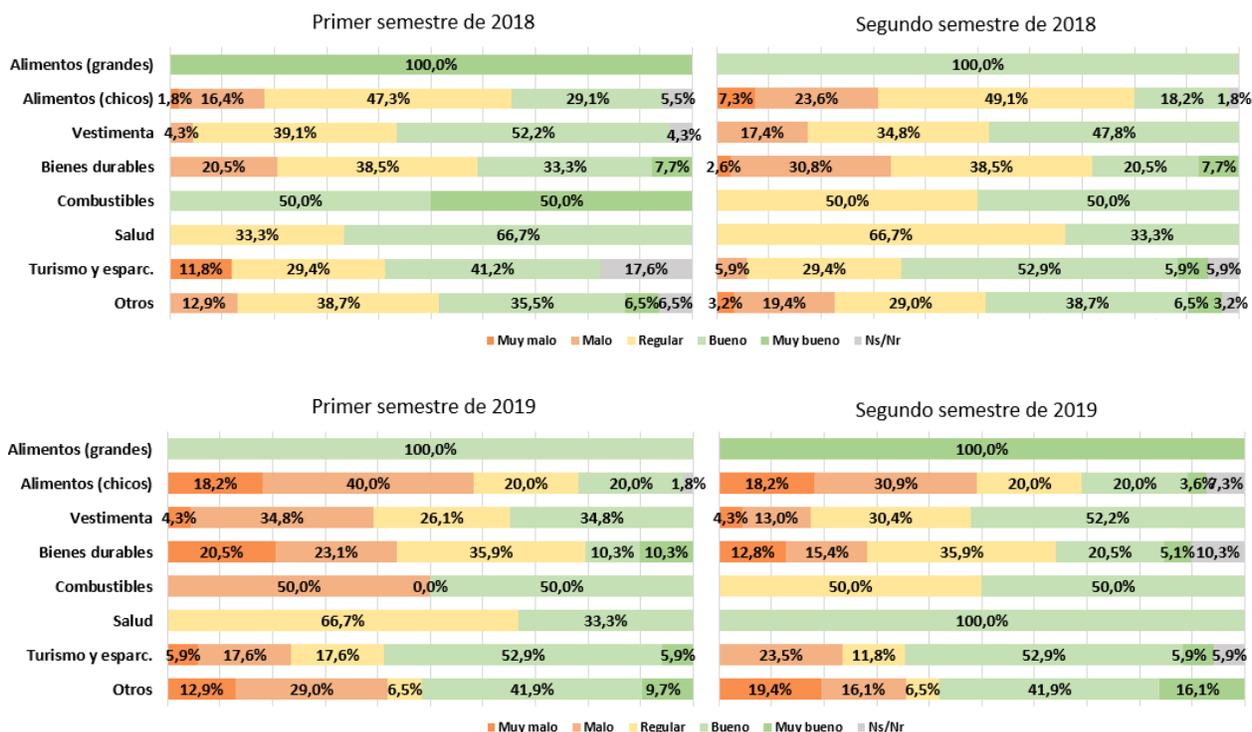
Movimiento comercial y expectativas | Todos los rubros



Si se clasifican las respuestas por actividad, se observa que el rubro alimentos (comercios grandes) evidencia movimientos comerciales y expectativas buenas y muy buenas para todos los períodos bajo análisis. Los comercios chicos que se dedican a actividad de venta de alimentos, por otro lado, perciben que la actividad ha empeorado entre 2018 y 2019, y en su mayoría mantienen expectativas pesimistas para lo que resta del año. Los rubros de venta de vestimenta y bienes durables exhiben un comportamiento similar: vieron mermada su actividad en los dos semestres de 2018 y el primero de 2019, y evidencian cierto repunte de las expectativas positivas para el segundo semestre de este año. En el rubro combustibles, que exhibió buenos movimientos comerciales en 2018, se ve una caída en la

actividad en el primer semestre de 2019, aunque nuevamente con expectativas alcistas para el segundo semestre. Las firmas vinculadas a las actividades de turismo y esparcimiento, en general, no manifiestan que el movimiento comercial haya sido negativo en 2018, aunque se observa un ligero aumento de las expectativas negativas para el segundo semestre de este año. Salud, por su parte, es el único rubro que exhibe una performance regular o positiva para los cuatro semestres.

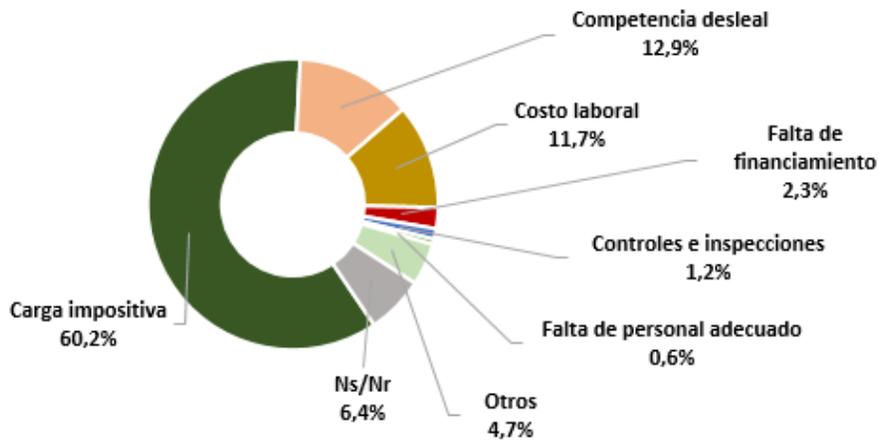
Movimiento comercial y expectativas | Por rubro



2) Principal problema

Al consultarse sobre el principal problema que enfrentan los comercios actualmente, cerca del 75% de las firmas concentró sus respuestas en tres cuestiones principales: el 60,2% de los comercios declara verse restringido mayormente por la carga impositiva, el 12,9% manifestó su preocupación por la competencia desleal, y el 11,7% consideró problemático el alto costo laboral en general. Estas proporciones se mantienen relativamente constantes si se analizan las respuestas por rubro de actividad.

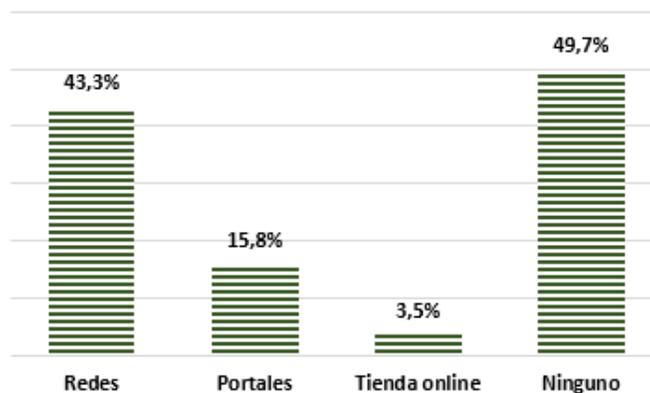
Principal problema | Todos los rubros



3) *Canales alternativos de comercialización*

Se indagó también acerca de la utilización de canales alternativos de comercialización de bienes y servicios. El 49,3% de los comercios que respondieron la encuesta utilizan redes sociales, con una clara preponderancia de Facebook (todas las personas que declaran utilizar redes usan Facebook, mientras que el 65% agrega el uso de Instagram). El uso de portales de venta (Mercado Libre, Región 20, otros) es algo menor, en tanto abarca el 15,8% del universo de empresas. Finalmente, la alternativa de tiendas on-line propias u otros medios (diarios, radios locales), son las opciones menos utilizadas (3,5% y 2,9% respectivamente). Casi el 50% de los comercios encuestados declaró no utilizar ninguno de estos canales alternativos de comercialización.

Canales alternativos de comercialización | Todos los rubros

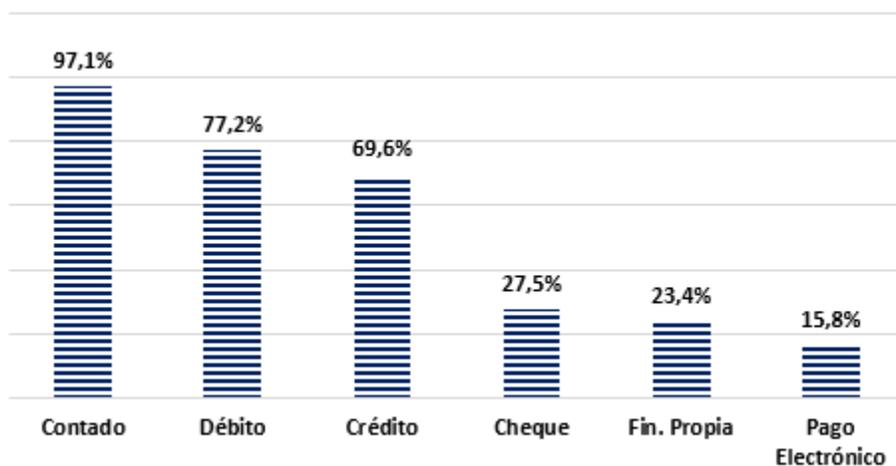


Un análisis sectorial permite identificar que la utilización de redes sociales es más frecuente en el rubro de vestimenta (el porcentaje de uso asciende al 70% de los encuestados) y turismo y esparcimiento (casi el 90%). En este último rubro, asimismo, es más frecuente la utilización de portales específicos de la actividad (Booking, Despegar, Cabañas.com, Tandil.com.ar, etc.). El uso de portales también se incrementa en el rubro de bienes durables (alcanza valores cercanos al 25%). Finalmente, la actividad en donde es menos frecuente la utilización de canales alternativos de comercialización es la de venta de alimentos (el 75% de los comercios declaran no utilizar ninguno de estos medios).

4) Medios de cobro

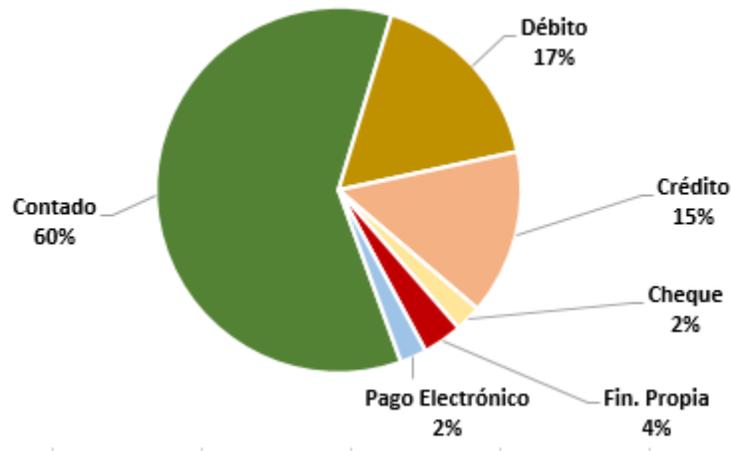
En otro orden de cosas, se preguntó por los medios de cobro disponibles. Los tres medios de pago más aceptados son el contado efectivo (97,1% de los comercios encuestados), el débito (77,2%) y el crédito (69,6%). La aceptación de cheques, cuenta corriente a clientes y pago electrónico es menos frecuente (menos del 30% de los comercios en todos los casos).

Formas de cobro disponibles | Todos los rubros



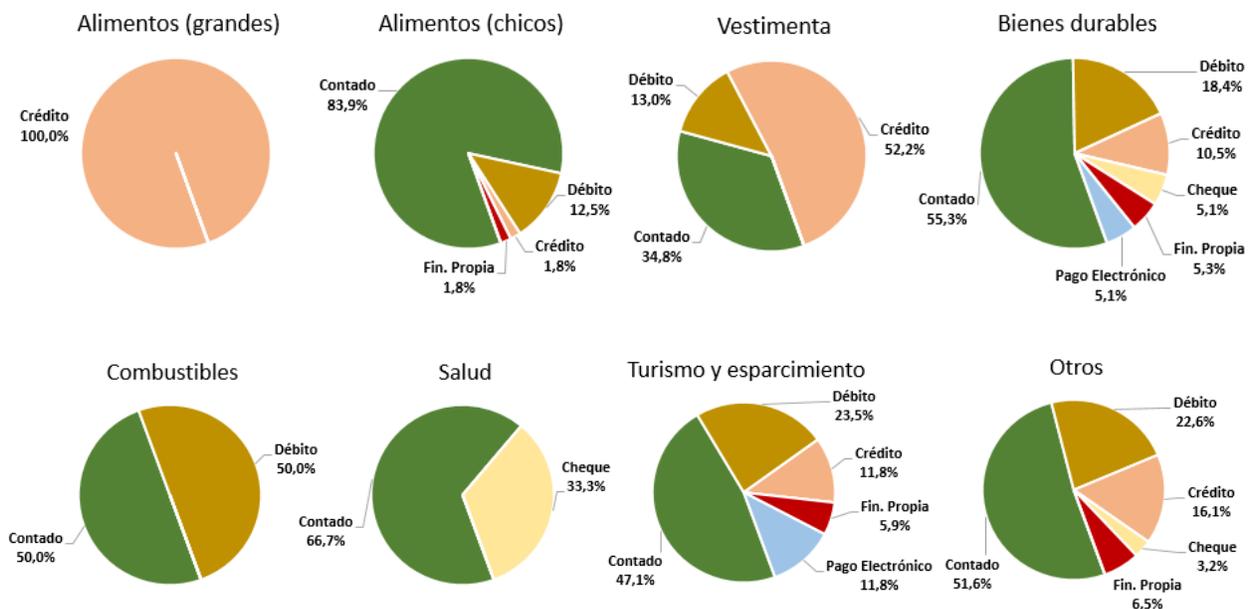
Al consultarse por la principal forma de cobro, los resultados confirman el uso privilegiado de los tres medios mencionados previamente. El 60% de los comercios declara utilizar mayoritariamente el contado efectivo, valor que asciende al 92% si se suman los pagos con débito y crédito. La utilización de cheques, financiación propia y pago electrónico como medio principal de cobro abarca solo al 8% de los negocios encuestados.

Principal forma de cobro | Todos los rubros



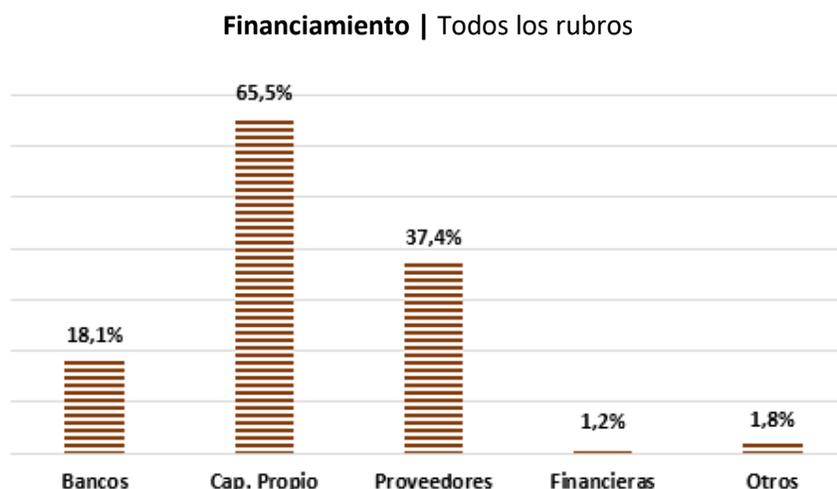
Si se analizan las respuestas por rubro, se confirma que el contado efectivo es el medio de pago más elegido por los consumidores. Además, se concluye que el crédito es el medio de pago preferido por los clientes del rubro alimentos (comercios grandes) y vestimenta, mientras que el débito alcanza sus mayores proporciones en el comercio de combustibles y turismo y esparcimiento. El pago electrónico se registra únicamente como medio principal de pago en algunos comercios vinculados a la venta de bienes durables y turismo y esparcimiento, aunque con valores no demasiado representativos.

Principal forma de cobro | Por rubro



5) Mecanismos de financiamiento

Al ser consultados sobre los mecanismos de financiamiento, el 65,5% de los comercios manifestó utilizar capital propio. El 37,4% de las firmas, por otra parte, declaró que ante necesidades financieras solicitan diferimiento de pagos a los proveedores, mientras que el 18,1% optó por la opción de pedir dinero prestado a instituciones bancarias. Este orden de preferencia se mantiene en la mayoría de los rubros.

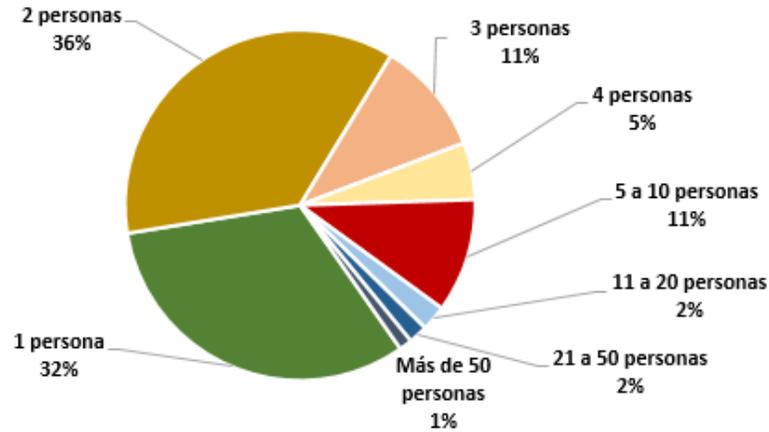


6) Personal

Otra cuestión de interés tiene que ver con el tamaño de los comercios. En el 32% de los casos, las empresas son responsabilidad de una sola persona, valor que asciende a 68% si incluimos el universo de firmas con dos personas empleadas¹. Las empresas con 3 empleados (11%) y de 5 a 10 (11%), completan el 90% de la muestra relevada. Nuevamente, aun con algunas diferencias en los valores absolutos de los porcentajes, el orden de esta distribución se mantiene en la mayoría de los rubros de actividad.

¹ El número de personas que trabajan en el comercio incluye dueños, empleados y demás personal vinculado a la actividad sin importar la modalidad de contratación.

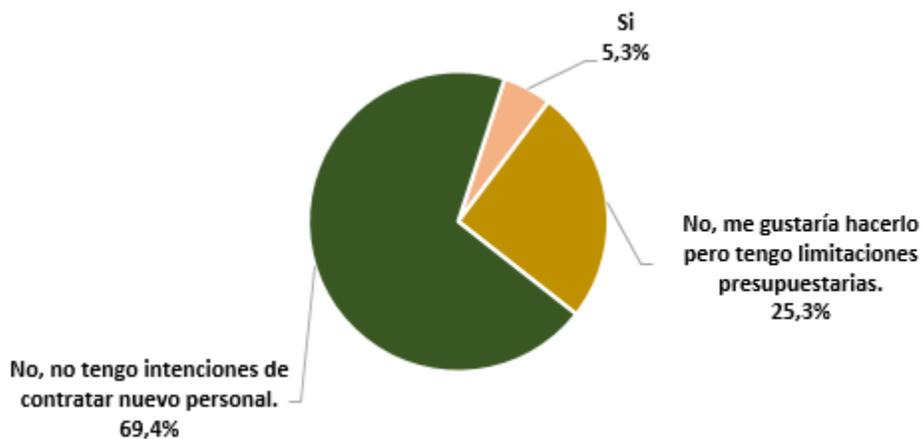
Personal | Todos los rubros



7) Demanda de trabajo

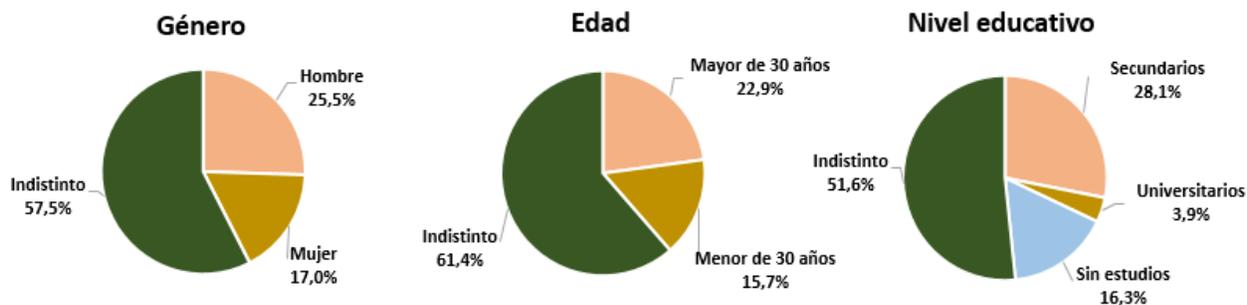
Fueron múltiples las preguntas en relación a la demanda de trabajo. Por un lado, se consultó sobre la intención de contratar personal en los próximos tres meses, y solo el 5,3% respondió afirmativamente a dicha pregunta. El 25,3% de los encuestados manifestó su voluntad de hacerlo, pero se ven impedidos por restricciones presupuestarias, y el 69,4% restante declaró no tener intenciones de contratar nuevo personal.

Intenciones de contratar personal | Todos los rubros



En relación al tipo de perfiles buscados, según género, edad y nivel educativo, se obtuvieron los resultados que se observan a continuación.

Demanda de trabajo | Todos los rubros



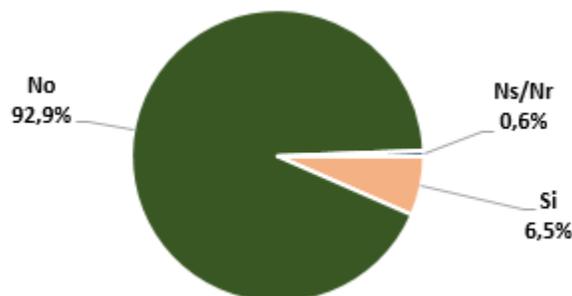
Por un lado, el 57,5% manifestó que no habría distinciones en términos de género a la hora de contratar un nuevo empleado. El 25,5%, por su parte, manifestó su preferencia por los hombres a la hora de la búsqueda, y el 17% se inclinó hacia el género femenino. Las mayores variaciones a estos resultados generales se observan en el rubro de vestimenta (donde se busca, en mayor medida, contratar mujeres) y en los de venta de combustibles y bienes durables (en donde se prefieren los empleados varones).

Por otro lado, el 61,4% de los encuestados se mostró indiferente a la hora de definir requisitos de edad para la contratación de personal. El 22,9% declaró que prefiere personas mayores de 30 años, y el restante 15,7% opta por la contratación de menores de 30. En cuanto a la clasificación por rubro de actividad, no hay resultados conclusivos que modifiquen esta tendencia general.

Finalmente, y en relación al nivel educativo, el 51,6% se volvió a mostrar indiferente, valor que asciende a cerca del 80% si se agrega a los que no impusieron requisitos de estudios a la hora de evaluar a un futuro trabajador. El 28,1% consideró necesario un nivel secundario completo para acceder al trabajo, y solo el 3,9% insistió en un nivel universitario de estudios. Este último requisito aumenta en el rubro de salud, en donde el 66,7% de los encuestados consideró necesario poseer estudios superiores, y en segundo lugar en las actividades de turismo y esparcimiento, donde fue la respuesta elegida por el 8,3% de los comercios.

Como última cuestión, se indagó sobre las intenciones de despedir personal en los próximos tres meses. El 92,9% de los comercios respondió que no planea despedir personal en ese periodo, y un 6,5% manifestó que si lo hará. El restante 0,6% no respondió a la consulta.

Intenciones de despedir personal | Todos los rubros



IMCM / Metodología

El IMCM es un indicador que resulta del cociente entre el monto de ventas mensuales, a valores corrientes, de bienes y servicios vinculados a actividades de comercio al por menor, y un índice de precios. A este monto deflactado se lo ajusta de modo que el valor correspondiente al año 2017, período tomado como base, sea igual a 100. La información de las ventas surge de los registros provenientes de la Dirección de Ingresos Públicos del Municipio de Tandil, y la magnitud que se utiliza como deflactor es el IPC núcleo, elaborado y publicado mensualmente por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

El indicador complementa a la Encuesta de Comercio Minorista (ECM) en la caracterización del sector. En dicha encuesta, realizada por primera vez en el municipio entre febrero y abril de 2019, se seleccionó una muestra de 200 establecimientos dedicados a la venta minorista, a los cuales se les indagó acerca de expectativas, canales de venta, formas de pago, financiamiento y empleo.

El universo de empresas encuestadas se agrupó en 8 rubros de actividad (alimentos –comercios grandes, alimentos –comercios chicos, vestimenta, bienes durables, combustibles, salud, turismo y esparcimiento y otros), siguiendo los criterios de la Encuesta de Ventas Minoristas realizada por la Dirección Provincial de Estadística en la ciudad de La Plata. Los sectores comprendidos en cada rubro se exponen a continuación:

N°	Rubro	Sectores Comprendidos
1	Alimentos (Comercios Grandes)	Hipermercados y supermercados
2	Alimentos (Comercios Chicos)	Minimercados; kioscos y polirrubros; almacenes, fiambrerías y dietéticas; carnicerías; verdulerías y panaderías y confiterías.
3	Vestimenta	Venta de textiles; prendas y accesorios de vestir y zapaterías, marroquinería y paraguas.
4	Bienes durables	Venta de autos, mantenimiento reparación y lavado de autos; venta de autopartes; venta, mantenimiento y reparación de motos; muebles, colchones y artículos para el hogar; ferreterías, pinturas, construcción y cristales y máquinas y equipos para oficinas.
5	Combustibles	Venta de combustibles para autos y motos.
6	Salud	Farmacias, perfumerías, odontología y ortopedia.
7	Turismo y esparcimiento	Servicios de alojamiento; restaurantes y bares y agencias de viajes y anexos al transporte.
8	Otros	Óptica, fotografía, joyería y relojería; libros, revistas, diarios, papel, cartón; flores, plantas, semillas y abonos; jugueterías y cotillón; artículos deportivos y de esparcimiento; comidas para llevar, preparación y venta; alquiler de equipo de transporte, máquinas y otros; servicios informáticos; lavaderos y peluquerías.

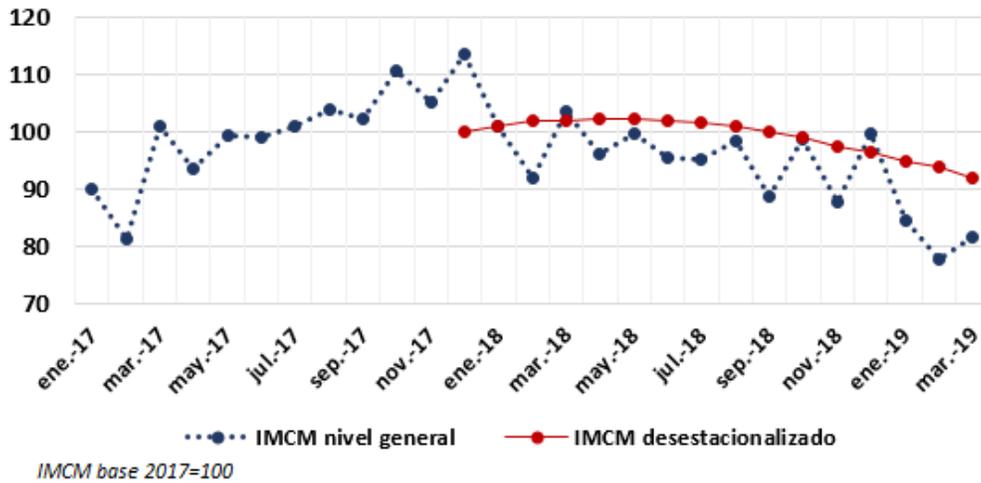
El indicador será actualizado mensualmente con los registros de la Dirección de Ingresos Públicos del Municipio, y publicado con una frecuencia trimestral. La información cualitativa, vinculada a expectativas, canales de venta, formas de pago, financiamiento y empleo, será actualizada y publicada anualmente.

IMCM / Datos al primer trimestre de 2019

El Indicador Municipal de Comercio Minorista (IMCM) exhibe una tendencia contractiva, tanto en términos mensuales como interanuales, desde junio de 2018.

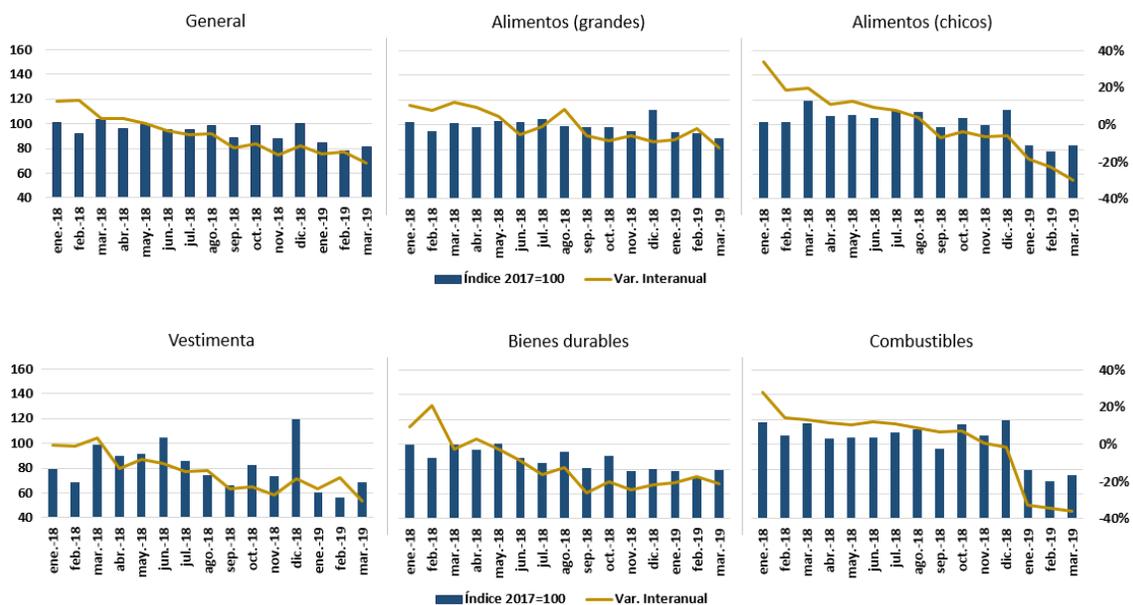
En el mes de marzo, el nivel general del índice resultó 21,3% inferior al registrado en el mismo periodo del año anterior, y acumula en el primer trimestre una contracción de 17,7%. Si se observa la tendencia del indicador, que quita el componente estacional de la serie, la reducción mensual entre febrero y marzo de 2019 ascendió a 2%.

IMCM | Evolución mensual



Esto encierra comportamientos heterogéneos entre sectores. La caída interanual supera el 30% para los rubros de venta de alimentos (comercios chicos), vestimenta y combustibles. Con una reducción similar al promedio sigue el rubro de bienes durables (-20,9% interanual en marzo), y con caídas algo inferiores los rubros de turismo y esparcimiento (-15,9%), alimentos (comercios grandes, -12,5%), y otros (-14,1%). El rubro menos afectado en términos relativos es el de salud, cuyas ventas se redujeron un 4,9% interanual en términos reales en el mes de marzo.

IMCM por rubro | Nivel general y variación interanual





Una rápida inspección visual permite detectar que las variaciones interanuales se vuelven negativas en algún momento de 2018 para todos los rubros: más temprano que el promedio en los casos de vestimenta y bienes durables, y algo después en alimentos (comercios chicos) y combustibles. Este último rubro, que exhibió su primera contracción interanual en diciembre (de 1,5%), vio desplomada su actividad en los primeros tres meses de 2019, con reducciones promedio en el nivel de ventas de 34%. Sorpresivamente, dada la menor contracción relativa en marzo y las características de menor sustituibilidad de los bienes y servicios comercializados, el rubro de salud parece ser el más volátil de todos.

Para habilitar un análisis más pormenorizado, en la siguiente tabla se presentan los niveles generales del índice, las variaciones interanuales, acumuladas y respecto al mes anterior, por rubro.

IMCM por rubro | Nivel general y variaciones interanual, acumulada y mes anterior

		ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19
GENERAL	ÍNDICE 2017=100	100.9	91.9	103.5	96.1	99.5	95.5	95.1	98.5	88.8	98.6	87.7	99.8	84.6	77.7	81.5
	VAR. INTERAN.	12.2%	12.9%	2.6%	2.7%	0.1%	-3.5%	-5.7%	-5.2%	-13.0%	-10.8%	-16.6%	-12.0%	-16.1%	-15.5%	-21.3%
	VAR. ACUM.	12.2%	12.6%	8.9%	7.3%	5.8%	4.1%	2.6%	1.6%	-0.1%	-1.3%	-2.8%	-3.7%	-16.1%	-15.8%	-17.7%
	VAR. MES ANT.	0.9%	0.9%	0.2%	0.2%	0.0%	-0.3%	-0.5%	-0.4%	-1.1%	-1.0%	-1.5%	-1.2%	-1.4%	-1.2%	-2.0%
ALIMENTOS (GRANDES)	ÍNDICE 2017=100	102.3	95.0	101.3	98.0	102.7	102.3	104.3	99.1	98.1	97.9	95.0	112.4	93.8	93.0	88.7
	VAR. INTERAN.	10.3%	8.0%	11.9%	9.1%	4.6%	-5.3%	-0.9%	8.0%	-5.7%	-8.9%	-5.8%	-9.0%	-8.3%	-2.2%	-12.5%
	VAR. ACUM.	10.3%	9.2%	10.1%	9.8%	8.7%	6.1%	5.0%	5.3%	4.0%	2.6%	1.8%	0.7%	-8.3%	-5.4%	-7.8%
	VAR. MES ANT.	0.8%	0.6%	0.9%	0.7%	0.4%	-0.5%	-0.1%	0.6%	-0.5%	-0.8%	-0.5%	-0.9%	-0.7%	-0.2%	-1.1%
ALIMENTOS (CHICOS)	ÍNDICE 2017=100	102.4	102.0	119.4	107.0	107.5	105.0	111.0	110.5	98.4	105.4	99.9	111.7	83.4	78.8	83.5
	VAR. INTERAN.	34.0%	18.8%	20.0%	11.1%	12.6%	9.5%	8.0%	3.9%	-7.2%	-3.6%	-6.4%	-6.1%	-18.6%	-22.8%	-30.1%
	VAR. ACUM.	34.0%	26.0%	23.7%	20.3%	18.7%	17.1%	15.6%	14.0%	11.4%	9.7%	8.1%	6.7%	-18.6%	-20.7%	-24.2%
	VAR. MES ANT.	2.2%	1.3%	1.6%	0.8%	0.9%	0.7%	0.6%	0.3%	-0.6%	-0.3%	-0.5%	-0.6%	-1.5%	-1.8%	-2.9%
VESTIM.	ÍNDICE 2017=100	79.6	68.8	99.3	89.8	91.4	104.5	85.6	74.6	66.1	82.2	73.3	119.0	60.3	56.0	68.6
	VAR. INTERAN.	-1.2%	-1.7%	3.1%	-13.5%	-8.4%	-11.1%	-14.9%	-14.8%	-24.6%	-23.5%	-27.7%	-19.2%	-24.2%	-18.6%	-30.9%
	VAR. ACUM.	-1.2%	-1.4%	0.3%	-3.8%	-4.8%	-6.1%	-7.4%	-8.3%	-10.0%	-11.5%	-13.1%	-13.8%	-24.2%	-21.6%	-25.3%
	VAR. MES ANT.	-0.1%	-0.1%	0.2%	-1.2%	-0.7%	-1.1%	-1.3%	-1.1%	-1.9%	-2.3%	-2.6%	-2.7%	-1.9%	-1.3%	-3.1%
BIENES DURABLES	ÍNDICE 2017=100	99.4	88.8	100.1	95.8	100.3	89.0	85.0	94.0	81.2	90.3	78.5	80.1	78.8	73.4	79.1
	VAR. INTERAN.	9.5%	20.7%	-2.8%	2.6%	-2.7%	-8.6%	-16.1%	-12.5%	-26.3%	-20.3%	-24.5%	-21.7%	-20.7%	-17.4%	-20.9%
	VAR. ACUM.	9.5%	14.5%	7.8%	6.5%	4.4%	2.2%	-0.6%	-2.3%	-5.3%	-7.0%	-8.7%	-9.8%	-20.7%	-19.2%	-19.8%
	VAR. MES ANT.	0.7%	1.3%	-0.2%	0.2%	-0.2%	-0.7%	-1.3%	-1.1%	-2.5%	-2.0%	-2.3%	-2.0%	-1.9%	-1.5%	-2.0%

		ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19
COMBUST.	ÍNDICE 2017=100	117.9	107.4	116.6	104.2	105.5	105.7	109.4	111.9	96.6	115.7	107.1	119.8	79.6	70.6	74.9
	VAR. INTERAN.	27.9%	14.1%	13.3%	11.8%	10.7%	11.9%	11.1%	8.9%	6.8%	6.9%	0.8%	-1.5%	-32.5%	-34.2%	-35.8%
	VAR. ACUM.	27.9%	20.9%	18.2%	16.6%	15.4%	14.9%	14.3%	13.6%	12.9%	12.2%	11.1%	9.8%	-32.5%	-33.3%	-34.1%
	VAR. MES ANT.	2.1%	1.1%	1.1%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	0.7%	0.5%	0.6%	0.1%	-0.1%	-2.9%	-2.9%	-3.4%
SALUD	ÍNDICE 2017=100	94.5	82.8	99.9	82.9	89.8	112.9	90.0	102.9	109.3	98.9	98.4	130.1	99.3	77.4	95.0
	VAR. INTERAN.	-17.2%	13.9%	-4.0%	-5.5%	4.4%	26.7%	-13.3%	-18.3%	11.5%	-8.6%	7.1%	9.8%	5.1%	-6.6%	-4.9%
	VAR. ACUM.	-17.2%	-5.1%	-4.7%	-4.9%	-3.1%	1.7%	-0.7%	-3.5%	-1.9%	-2.6%	-1.8%	-0.6%	5.1%	-0.3%	-2.0%
	VAR. MES ANT.	-1.6%	0.9%	-0.3%	-0.4%	0.3%	2.0%	-1.1%	-1.9%	1.0%	-0.8%	0.6%	1.0%	0.4%	-0.5%	-0.4%
TURISMO Y ESPARC.	ÍNDICE 2017=100	107.0	97.3	100.4	96.3	93.7	81.8	114.4	98.5	86.9	89.5	85.1	90.5	95.1	80.9	84.4
	VAR. INTERAN.	17.9%	4.0%	5.2%	-2.5%	1.1%	-5.7%	-3.1%	0.7%	-12.5%	-15.8%	-24.1%	-16.5%	-11.2%	-16.9%	-15.9%
	VAR. ACUM.	17.9%	10.8%	8.9%	6.0%	5.0%	3.3%	2.2%	2.0%	0.4%	-1.4%	-3.7%	-4.9%	-11.2%	-13.9%	-14.6%
	VAR. MES ANT.	1.4%	0.3%	0.4%	-0.2%	0.1%	-0.4%	-0.3%	0.1%	-1.0%	-1.4%	-2.3%	-1.5%	-1.0%	-1.5%	-1.4%
OTROS	ÍNDICE 2017=100	97.8	89.2	99.9	88.0	94.2	98.2	93.6	101.4	97.9	115.8	92.8	120.8	97.9	89.0	85.8
	VAR. INTERAN.	7.8%	2.0%	-3.5%	-1.6%	-6.0%	-6.5%	5.1%	-2.1%	8.4%	5.4%	-14.6%	-1.1%	0.2%	-0.1%	-14.1%
	VAR. ACUM.	7.8%	5.0%	1.9%	1.0%	-0.5%	-1.6%	-0.7%	-0.9%	0.1%	0.7%	-0.8%	-0.9%	0.2%	0.0%	-4.9%
	VAR. MES ANT.	0.6%	0.1%	-0.3%	-0.1%	-0.5%	-0.6%	0.4%	-0.2%	0.6%	0.5%	-1.3%	-0.1%	0.0%	0.0%	-1.2%