

El consumo en 2024, un “gigante con pies de barro”

Resumen

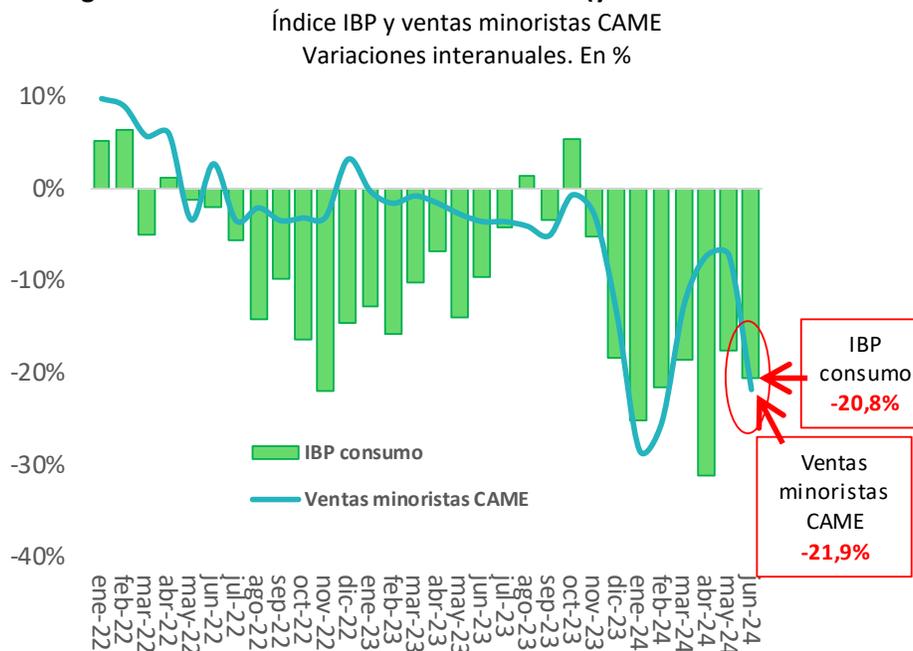
- Se produjo “un nuevo tropiezo” del IBP consumo durante el sexto mes de 2024. Desde el lado de la oferta, ratificando esa evolución, las ventas minoristas relevadas por CAME llegaron prácticamente a la misma conclusión (y porcentaje de caída) como surge del gráfico 1. En esta coyuntura macroeconómica, las promociones constituyeron prácticamente las únicas estrategias que foguearon el consumo. Nuevamente el índice mostró un frágil crecimiento interanual del consumo medido en valores reales, así como una desaceleración del ritmo de aumento del parque de clientes.
- El IBP consumo desestacionalizado cambió de rumbo al reducirse levemente con respecto a mayo. Tras la abrupta baja producida entre los últimos meses de 2023 y el primer mes de 2024, continuó manteniéndose en un nivel sumamente reducido mostrando un formato relativamente amesetado (gráfico 3). El segmento comercial **compras digitales** (sin el acompañamiento del *Hot Sale* vía las facilidades financieras otorgadas por la tienda virtual Provincia Compras) se derrumbó a un ritmo porcentual de dos dígitos (había crecido a uno de tres cifras en mayo con relación a abril). En el nicho de las compras masivas, en junio se aceleró la contracción mensual de **supermercados y alimentos**. También perdieron terreno los segmentos de **combustibles, farmacias y perfumerías** y **electro**, entre otros. El gran ganador del mes fue **indumentaria** por su contundente recuperación y avance en puntos porcentuales de participación en los consumos agregados del índice. Algo similar ocurrió con **librerías, jugueterías** y **bares y restaurantes**.
- Como viene ocurriendo desde hace meses, la pérdida de potencia del IBP consumo resultó más visible en la **Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA)** que en el **Interior** (gráfico 4). La baja del índice de la **RMBA** superó en más de diez puntos porcentuales a la del **Interior**. Nada parece haber cambiado en la composición de ese *ranking*. Del mismo modo que en períodos anteriores (con escasas excepciones), crecieron más los montos consumidos y el parque de usuarios de los productos del Banco en la **RMBA** que en el **Interior**. En ambas regiones, el promedio del índice durante el primer semestre del año arrojó caídas *records*. La salida en “V” del principal agregado de la demanda agregada todavía se encuentra sometida a intensas rondas de debate.

NOTA IMPORTANTE: El IBP consumo es un indicador del gasto de consumo por cliente con tarjetas de crédito y débito y la billetera Cuenta DNI del Banco de la Provincia de Buenos Aires, deflactado por el IPC del INDEC. El IBP consumo no tiene por objeto la medición del consumo agregado.

Un IBP consumo desmejorado (sin consumo)

En junio, tanto el consumo como las ventas minoristas nuevamente se deprimieron. Analizado desde el lado de la demanda (según la información provista por el IBP consumo) como de la oferta, plasmadas en la evolución de las ventas minoristas relevadas por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), la conclusión fue exactamente la misma: el consumo sin la ayuda de promociones (financiamiento propuesto por empresas y entidades bancarias) continuó siendo poco consistente. Como se observa en el gráfico 1, el IBP consumo y las ventas minoristas CAME, en similar sintonía, se derrumbaron -20,8% i.a. y -21,9% i.a. en el mes, respectivamente. Comparando el acumulado enero/junio de cada año, el primero de los indicadores retrocedió -23% i.a., mientras que este último, comparativamente, se redujo algo menos (-17% i.a.) debido a contracciones coincidentes cercanas a -7% repetidas en abril y mayo (menores a la del IBP consumo) cuando, más allá de las opiniones recibidas por las encuestas CAME, había indicios de recomposición en la principal variable de la demanda agregada. Un dato curioso del índice: la información de junio se asemejó a los de enero/febrero, cuando el programa macroeconómico empezaba a demostrar en la práctica sus férreos lineamientos contractivos.

Gráfico 1. Agravamiento de la caída del IBP consumo (y de las ventas minoristas CAME)



Fuente: Gerencia de Estudios Económicos en base a la información provista por la Gerencia de Inteligencia Comercial. Datos sujetos a revisión.

Focalizando el análisis semana a semana del sexto mes del año, el IBP consumo manifestó retracciones interanuales relativamente semejantes a la del promedio del mes gráfico (no registró significativas ondulaciones en las variaciones a diferencia de lo sucedido en abril o en mayo). Por otra parte, los desmejoramientos más contundentes tuvieron lugar,

específicamente, al promediar y finalizar el mes, inducidos, básicamente, por el empeoramiento de los gastos en ciertos segmentos vinculados a tarjetas de créditos. En ese marco, pese a que el incremento interanual de la cantidad de clientes continuó desacelerándose (creció 32% i.a. durante el mes, es decir 8 puntos porcentuales -p. p.- por debajo de la variación interanual promedio de los primeros seis meses de 2024), los montos consumidos, en valores reales, sólo aumentaron 4,4% i.a., representando el segundo ritmo porcentual más apagado desde mediados de 2023.

En los relevamientos realizados por CAME, si bien destacó la satisfacción de los empresarios por la tendencia a la estabilidad de precios, los fundamentos de los frágiles resultados de la primera mitad del año quedaron totalmente expuestos. Entre otras afirmaciones, coincidieron en concluir que el Día del Padre ayudó a repuntar la actividad, pero, ello, a su vez, ocurrió sólo durante los días previos a esa festividad porque, posteriormente, no hubo ventas y, las que se celebraron se realizaron, en mayor medida, gracias a los planes de pago en cuotas. CAME también relevó respuestas en las que se señalaron que los desafíos identificados por los comerciantes continuaron siendo la mencionada falencia de las ventas (las columnas verdes del gráfico 1) en un contexto de elevados costos de producción (energía, básicamente) y logística. Del lado del comprador, esos empresarios detectaron también condicionamientos vinculados a las reducciones de los ingresos (disponibles) debido al mayores precios pagados en concepto de factura de servicios (de electricidad, en particular). Entre otros conceptos más generales, los vendedores sostuvieron que, durante el mes, se adquirieron productos relativamente económicos (con financiamiento, básicamente) mientras que, en sectores como los de ferreterías, materiales eléctricos y de construcción, los encargados de las ventas advirtieron la visible ausencia de la demanda que, en otros momentos, provino de los requerimientos de la obra pública.

En junio el índice nuevamente a la baja (no se recupera)

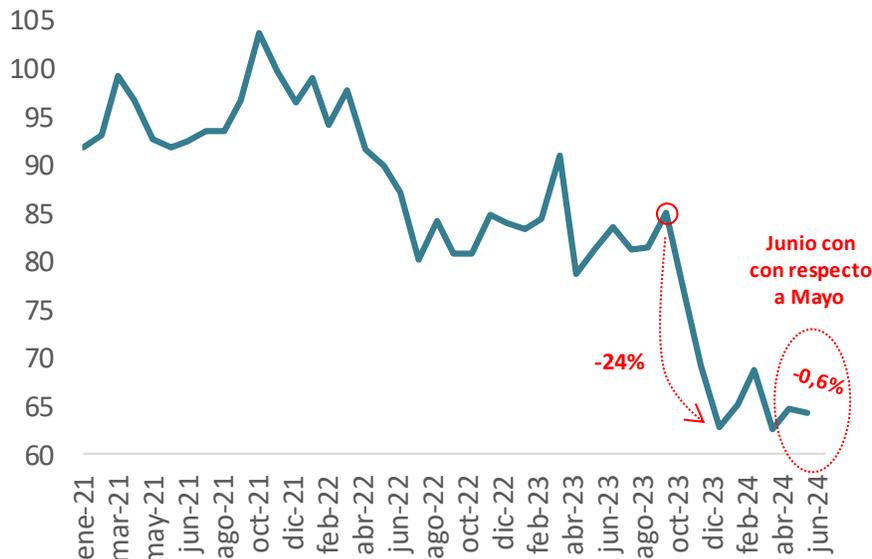
La curva del gráfico 2, la del índice medido en términos desestacionalizados, marcó de manera contundente el abrupto derrumbe observado en los últimos meses del año pasado, mostrando una inédita disminución de -24% entre el nivel de octubre y el “subsuelo” alcanzado en enero (especialmente en los últimos dos meses del año, cuando la confianza del consumidor medida por la Universidad di Tella señalaba bajas porcentuales de dos dígitos). A comienzos de 2024, el índice se plantó en los niveles *récor*ds más bajos de toda la serie histórica tomando forma de cierto amesetamiento (sin picos relevantes) y mostrando escasos indicios de un eventual repunte proveniente de impulsivas demandas de mercado. En otras palabras, por el momento, pareciera haber pocas chances de una eventual salida en “V” del consumo. La ayuda exógena provista por los prolongados planes de pagos (favorecidos por la contención de la inflación) constituyeron la única energía e impulso en estos meses, reconociéndose, en cierto modo que el salario y la distribución del ingreso sufrieron severos deterioros en un corto período de tiempo, por ejemplo, en sectores tales como el de los docentes universitarios (actualmente en estado de emergencia

salarial) que acumularon un inédito atraso salarial cercano al 40% durante la vigencia del actual paradigma macroeconómico.

Por lo pronto, como lo demuestra el gráfico 2, en junio el índice registró una baja de -0,6% con respecto a mayo, sin salirse de la descripción previa y empañando la moderada recuperación registrada durante el mes anterior (con respecto al nivel de abril). Si bien no aparece en el gráfico 2, el valor promedio de los primeros seis meses del año del índice, en relación con el de la segunda mitad de 2023 (siempre medido en términos desestacionalizados), registró una contracción del orden de -19%. El derrumbe resultó todavía más relevante cuando al mismo se lo compara con la media de enero/junio de 2023 porque, en este caso, totalizó -23%.

Gráfico 2. Continúa el adormecimiento del IBP consumo

Índice IBP consumo base 2019 = 100 con ajuste estacional
Y variación mensual en junio (frente a mayo)



Fuente: Gerencia de Estudios Económicos en base a la información provista por la Gerencia de Inteligencia Comercial. Datos sujetos a revisión.

En materia de rubros, con el denominador común de una marcada opresión del consumo, junio tuvo diferencias con relación a mayo. Por ejemplo, el segmento **compras digitales**, sin el impulso del *Hot Sale*, ni de ninguna otra promoción de la magnitud similar desplegada por la tienda **Provincia Compras**, pasó de crecer 400% en el mes anterior con respecto a abril a caer de forma contundente -60% en junio (frente a mayo) como puede constatar en el gráfico 3, ocasionándole a ese segmento comercial un renovado retroceso en su participación en los consumos globales del índice. Como se señaló previamente, la descompresión de ese impulso comercial exógeno (basado en decisiones de naturaleza exclusivamente políticas), sin el empuje endógeno del salario, ni de una lectura vinculada a un eventual panorama futuro optimista propicio, explicó en gran medida la rotunda

inexistencia de una recuperación vaticinada por los pronósticos más optimistas pro mercado. Las opiniones apuntaron siempre en la misma dirección. El mantenimiento de un rumbo excesivamente dogmático de una política económica tendiente a generar condiciones de estabilización (a modo de meta nominal), sin planes de contingencia social reclamados, incluso, por el mismísimo Fondo Monetario Internacional (FMI), constituyó la razón más visible de este panorama recesivo en materia de decisiones de consumo.

Gráfico 3. Provincia Compras en las buenas (en mayo), en las malas (en junio)

Índice IBP consumo base 2019 = 100 con ajuste estacional.

Variaciones mensuales. En %



Fuente: Gerencia de Estudios Económicos en base a la información provista por la Gerencia de Inteligencia Comercial. Datos sujetos a revisión.

También en materia de consumo masivo, la ralentización de los flujos comerciales tuvo un amplio protagonismo. La conclusión general existente en el mercado es que, a los efectos de evitar costosas inmovilizaciones de inventarios, las empresas implementaron todo tipo de promociones tanto en el segmento mayorista como en el minorista. Según el dato del IBP consumo esta estrategia pareció insuficiente porque, en esencia, el gasto promedio por cliente (el IBP consumo) del rubro **supermercados y alimentos** aceleró su caída en junio hasta -1,4% con respecto a mayo como se desprende del gráfico 3. Recuérdesse que este segmento explica alrededor de un tercio del consumo total del índice y, por lo general, se encuentra sumamente afectado, por ejemplo, por las percepciones de las familias asociadas a la evolución futura de su ingreso disponible. Por esta razón, las expectativas sobre el salario real (la evolución del salario nominal con respecto a la de los precios esperados) y los posibles ajustes de tarifas (anunciados por las autoridades), así como los costos de la

medicina prepaga, entre otros conceptos de gasto inelástico (poco sustitutivo), introdujeron elementos de un rígido pragmatismo al gasto del consumidor.

En la misma dirección a la baja, con caídas desestacionalizadas más pronunciadas que la del promedio de los rubros del índice (-0,6%), entre las actividades más relevantes, se movieron en sentido negativo los segmentos **combustibles** y **farmacias y perfumerías** (con una reducción coincidente de -6,0% durante el sexto mes del año) y **electro** (-3,1%), entre otros. En la parte superior del *ranking* (en la sección de los crecimientos), destacó por su gravitación en el índice la recuperación de **indumentaria** (con una suba de 6,4%), así como las de **librerías** (9,3%), **jugueterías** (9,1%) y **bares y restaurantes** (7,9%) porque, en esencia, en 2024 esos segmentos se habían movido, mayormente, por un sendero de variaciones negativas.

La RMBA liderando en el rango de las caídas del índice

En junio, el desmejoramiento del índice se hizo presente tanto en la **Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA)** como en el **Interior**. En la primera, la contracción totalizó -24,7% i.a., mientras que en esta última se ubicó alrededor de diez puntos más arriba (-13,9% i.a.). Si la comparación se hiciera vía promedios semestrales, las disminuciones observadas durante la primera mitad de 2024 representaron *récords* históricos en toda la serie: sus pérdidas orillaron -27% i.a. y -16% i.a., en ese orden.

Gráfico 4. La RMBA (algo más de) diez puntos más abajo que el Interior
Índice IBP Consumo (Base 2019 = 100). Promedio de los primeros cinco meses de cada año.
Variaciones interanuales. En %



Fuente: Gerencia de Estudios Económicos en base a la información provista por la Gerencia de Inteligencia Comercial. Datos sujetos a revisión.

En la **RMBA**, el consumo medido en términos reales se incrementó 6,3% i.a., mientras que el número de clientes lo hizo en más de 40% i.a. En el **Interior**, en cambio, la suba de los montos resultó bastante más baja (1,6% i.a.), es decir, con menos potencia que en la **RMBA** tal como, por lo general, viene ocurriendo desde hace un tiempo (con excepción de enero de 2024, un mes sumamente atípico debido al desajuste de las expectativas), en tanto que el número de usuarios de los productos del Banco en esa región creció 18% con respecto al mismo mes de 2023. Esa es la razón por la que el IBP consumo disminuyó a un mayor ritmo en la **RMBA**: porque el incremento de los usuarios superó con creces al de sus consumos (el consumo promedio por clientes).