

IBP Consumo | septiembre 2022

Resumen

- En septiembre, el IBP consumo registró otra caída con respecto al mismo mes del año pasado. No obstante, esto último, mostró una desaceleración en la tasa de reducción, al compararla con agosto. Las razones de los resultados se encuentran en las vicisitudes de la actual coyuntura macroeconómica y ciertas cuestiones asociadas con la dinámica del negocio (microeconómicas).
- El número de transacciones realizadas creció a un menor ritmo que el número de clientes en el mes. El resultado redundó en una visible desaceleración de las cantidades de transacciones por cliente, una tendencia que se consolidó en los últimos cinco meses de este año (el número de transacciones creció 34% i.a. vs 27% i.a. de clientes).
- También se redujo el monto promedio por compra en el producto tarjetas de débito. Las mejoras de los consumos con tarjetas de crédito y cuenta DNI no lograron revertir esa tendencia.
- El índice IBP compras digitales mostró severas caídas desde mayo, acentuando la tendencia iniciada en 2021. Las pérdidas de terreno en consumos y clientes en el total se aceleraron durante el transcurso de la segunda mitad de 2022.
- La información por rubro muestra comportamientos contrapuestos en los segmentos compras digitales e indumentaria y cierta debilidad reciente de los consumos en supermercados (el rubro más relevante del índice).
- El IBP consumo mostró bajas año contra año en todos los Centros Zonales (CZ) durante el mes. Entre enero y septiembre de este año, solamente el CZ Olivos evidenció una tenue suba. Si bien todas las pérdidas resultaron significativas, las principales bajas porcentuales se manifestaron en los CZ Capital y Bahía Blanca.

El IBP Consumo es un indicador que mide el gasto promedio por cliente a través de las tarjetas de crédito y débito. Para ellos se analizan las cantidades reales de gastos realizados por aprox. 3,1 millones de clientes a través de la billetera digital Cuenta DNI y de 3,7 millones de tarjetas con un promedio de 34,5 millones de transacciones mensuales.



Se desaceleró la caída del IBP Consumo en septiembre

El índice IBP Consumo en valores constantes registró una caída interanual de 9,8% en septiembre. Este resultado marca una diferencia sustancial con respecto a lo sucedido un año antes cuando, en ese mismo mes, crecía 4,2% i.a. (Gráfico 1).

Comparando estos meses puntuales se puede detectar la existencia de diferentes escenarios en ambos años y permite confirmar la aparición de una fase más frágil del consumo con productos bancarios desde el segundo trimestre de 2022, significativamente intensa en agosto y con cierta reversión de esa desmejora en septiembre (Gráfico 2).

Gráfico 1. Disímil evolución del IBP Consumo en los últimos meses

Niveles del IBP Consumo medido en valores constantes. Índice base 2019 = 100

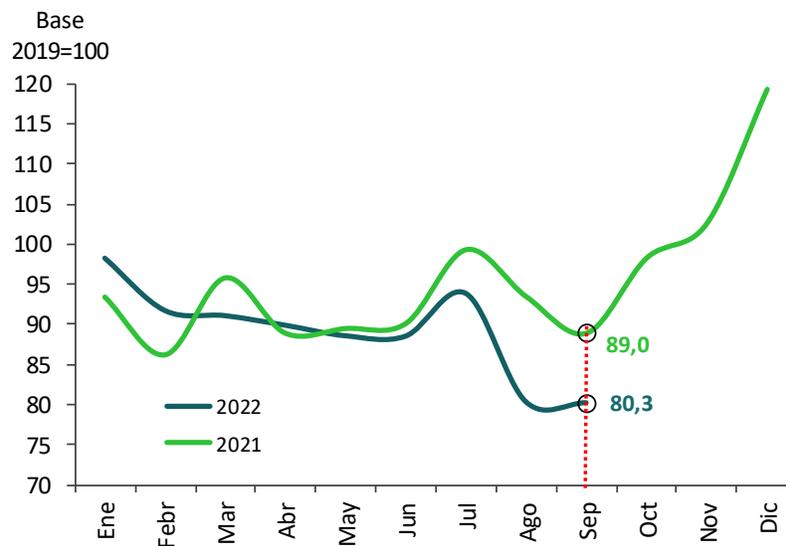
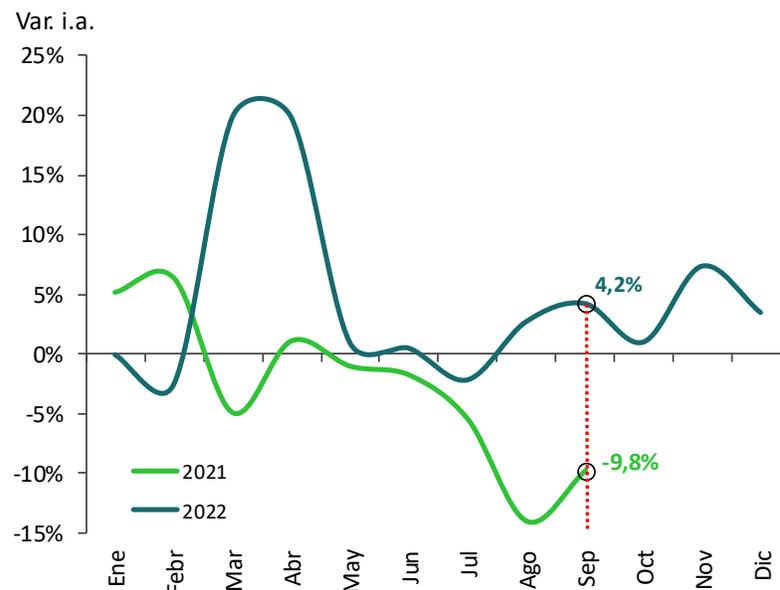


Gráfico 2. Una menor caída del IBP Consumo en septiembre

Índice medido en valores constantes. Var. Interanual. En %



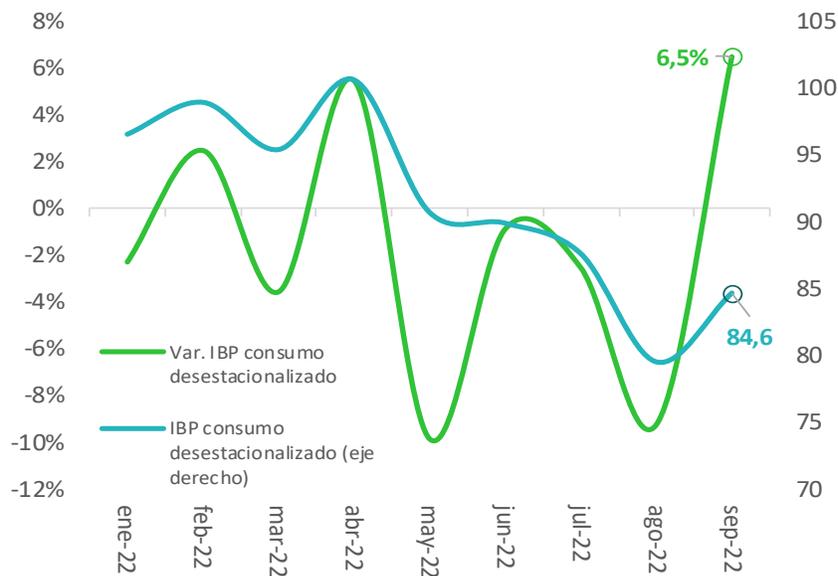


A grandes rasgos, la explicación de este frágil escenario del consumo es, en esencia, el amesetamiento del crecimiento de la cantidad de transacciones en relación con el persistente incremento del número de clientes. Luego le siguen en importancia la contracción del monto promedio consumido con tarjetas de débito (sumado a la caída del consumo con este producto, algo que no sucedía desde diciembre de 2019) y de las compras digitales tanto en la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA) como en el interior.

La desaceleración de la caída interanual (desde -14,1% en agosto a -9,8% en septiembre) tiene cierta explicación microeconómica por un lado y macroeconómica por otro. Podemos citar a la mayor eficacia de los resultados de las campañas comerciales y, en paralelo, a la gestación de un moderado restablecimiento de las expectativas (según indica el índice de confianza del consumidor de la Universidad Di Tella), especialmente, en lo inherente a la predisposición a adquirir bienes de consumo durables (electrodomésticos, por ejemplo) y la moderada (y relativa) mejora de la percepción de los consumidores sobre su situación personal y la dinámica macroeconómica (en comparación con la que prevalecía en agosto).

Gráfico 3. Crece el IBP consumo desestacionalizado (debido a la fuerte caída de agosto)

IBP desestacionalizado (eje derecho) y variación mensual del índice (eje izquierdo, en %)



Como se observa en el gráfico 3, en septiembre el IBP consumo desestacionalizado creció 6,5% con respecto a agosto. Esta suba se explica porque la comparación se hace en relación con los magros resultados del octavo mes del año (del gráfico también surge el moderado cambio de tendencia del índice (al alcanzar el valor de 84,6). En términos interanuales, este incremento mensual puede detectarse en la desaceleración de la caída de septiembre.

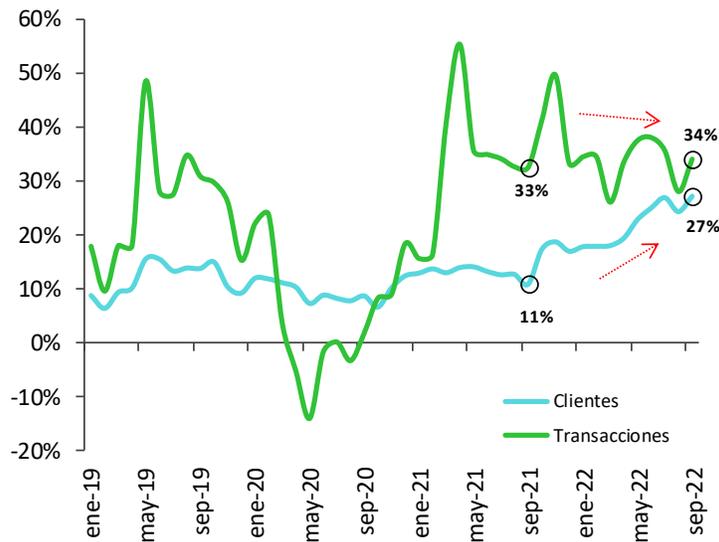


Se redujo el ritmo de crecimiento de las transacciones por cliente

Entre las principales razones del endeble consumo con productos bancarios se encuentra el menor ritmo de crecimiento de la cantidad de transacciones por cliente. En septiembre de 2022, las transacciones crecieron a un ritmo de 34% i.a. Comparando con el mismo mes del año pasado puede comprobarse que no se registraron cambios sustanciales en esa tasa de incremento porque, en ese momento, aumentaban de una manera semejante (al 33% i.a cómo puede observarse en el gráfico siguiente).

Gráfico 4. Creció el número de clientes y el de las transacciones

Var. Interanual. En %

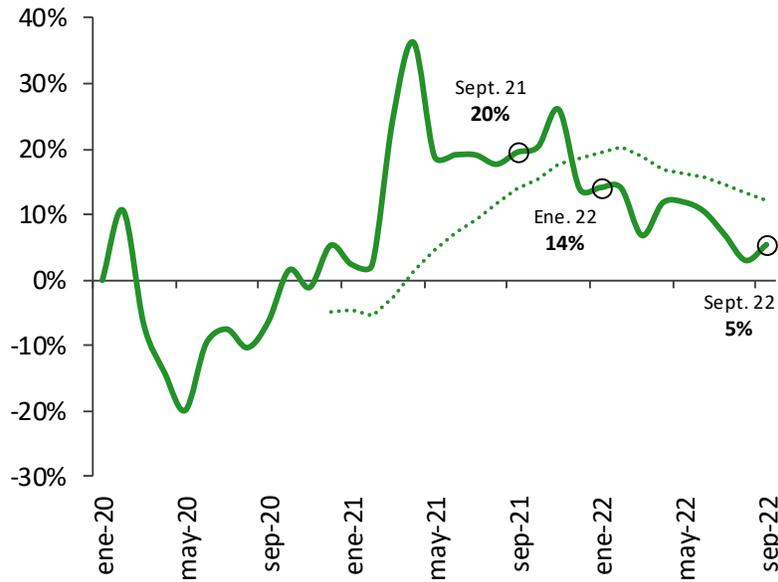


Por su parte, el número de clientes sí evidenció una marcada aceleración en su sendero de expansión en esos mismos meses, aunque todavía a una tasa más acotada que la evidenciada por la de las transacciones. En septiembre de 2021 había mostrado una suba interanual de 11% pero, según el último dato conocido, el ritmo de crecimiento actual es 27%, superior al de aquel momento. El gráfico 4 no sólo muestra esos porcentajes, sino, también, el “achicamiento” de las distancias de esas series representativas de ambos períodos.

Como consecuencia de tales tendencias (cierto amesetamiento en el crecimiento de las transacciones y de la fortaleza en la tasa de crecimiento del número de clientes durante el último año), el ritmo de expansión de la cantidad de transacciones por cliente sufrió una sensible tendencia a la baja: en septiembre de 2021 mostraba una suba interanual de 20%, en enero de 2022 su crecimiento rondaba el 14% i.a, agudizándose la pérdida cuatro meses después (alrededor de mayo). En septiembre de 2022, el crecimiento sólo alcanzó 5% i.a (y una leve aceleración con respecto a agosto). En otras palabras, este indicador desaceleró su tasa de expansión en aproximadamente 15 p.p. en los últimos doce meses.

Gráfico 5 Menor crecimiento de la cantidad de transacciones por cliente

Var. Interanual (línea continua) y media móvil 12 meses (línea punteada). En %

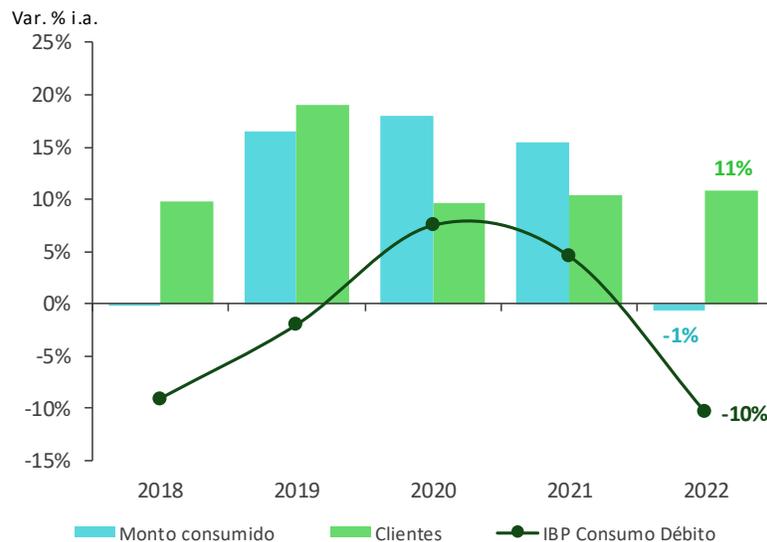


Consumos con tarjetas de débito y crédito: realidades diferentes

En septiembre cayeron los montos promedios consumidos con tarjeta de débito (disminuyó la participación del protagonismo de las tarjetas de débito) y aumentó el de las tarjetas de crédito. El retroceso en tarjetas de débito en septiembre provino de los menores montos consumidos (-1%, i.a.). Debido a que el número de clientes aumentó 11% i.a., retrocedió 10% i.a. el monto promedio por cliente en el año (Gráfico 6). En paralelo, sus consumos perdieron 4 p.p. de participación en comparación con agosto (de 55% a 51%) y 7 p.p. con respecto al mismo mes de 2021 (de 58% a 51%).

Gráfico 6. Tarjetas de débito: disminuyó el monto consumido por cliente

Meses de septiembre de cada año. Var. Interanual. En %



Al hacer el mismo análisis para tarjetas de crédito, se observa que aumentó 8% (i.a.) la compra promedio por cliente con este medio de pago, impulsada tanto por el incremento del número de clientes (8% i.a.) como por el monto de sus consumos (18% i.a.) (Gráfico 7). A su vez, se expandió en el mes la participación del consumo con este producto en el total de 35% a 38%. Ello también ocurrió en el segmento cuenta DNI (CDNI), cuyos consumos pasaron desde 10% a 12% (gráfico 8).

Gráfico 7. Tarjetas de crédito: aumentó el monto de la compra
Meses de septiembre de cada año. Var. Interanual. En %

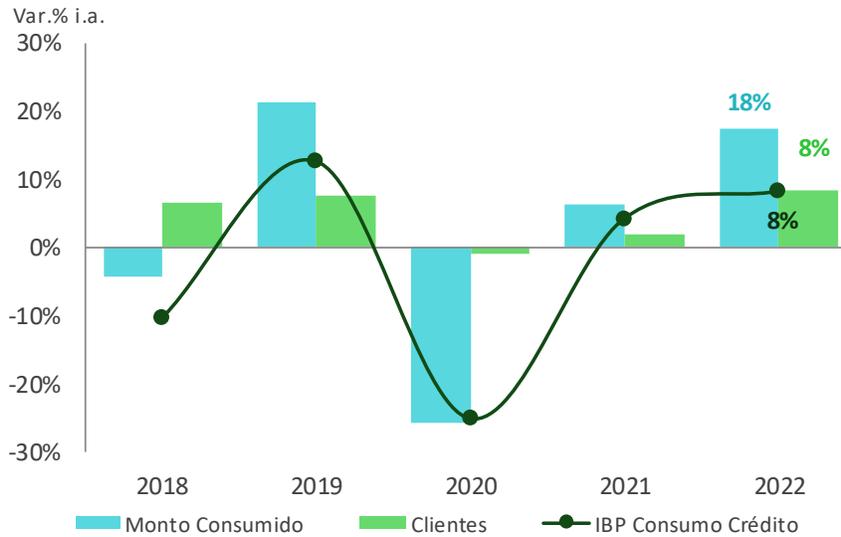
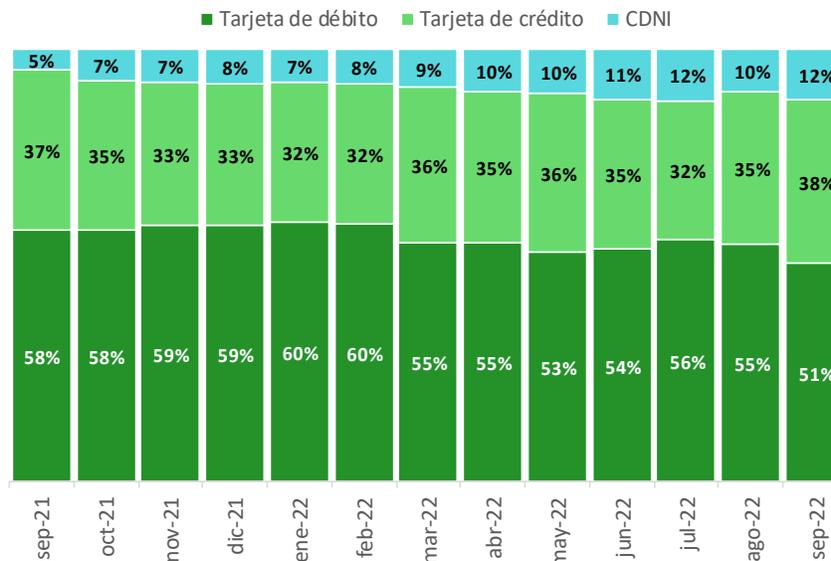


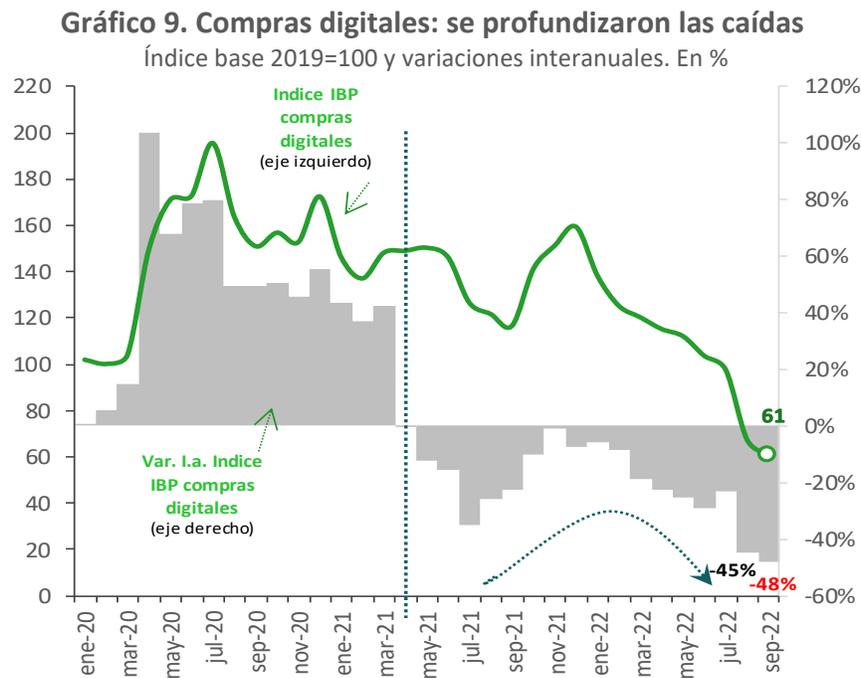
Gráfico 8. Disminuyó la participación del consumo con tarjeta de débito
Monto consumido por productos. Part. en el total. En %





Compras digitales: se intensificó la tendencia a la baja

En septiembre, el índice que resume la evolución de las compras digitales apenas superó el nivel 60, implicando una contracción interanual de 48% (Gráfico 9). Esta reducción se produjo contra el mismo mes de 2021, cuando ya había registrado un retroceso de 23% i.a. En abril de 2021 se registró un cambio de tendencia, pues se modificó la dirección del crecimiento de este índice (línea roja que separa ambos períodos). Si bien hubo una suerte de recuperación hacia el cuarto trimestre de ese año, las variaciones continuamente transitaron por terreno negativo.

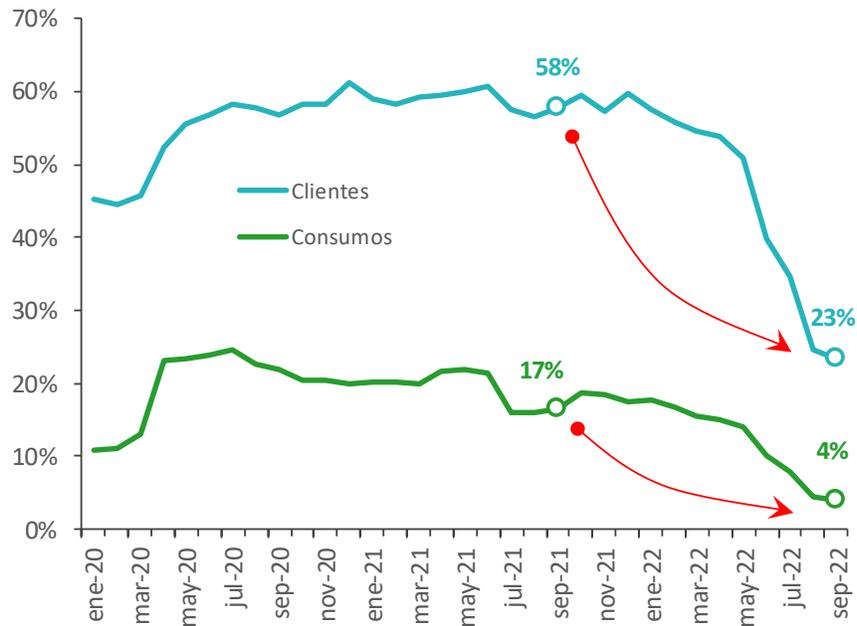


Este comportamiento estuvo asociado a la pérdida de participación de las compras digitales en términos de clientes y consumos en el total general. Como se observa en el gráfico siguiente, en septiembre de 2021 representaron 58% y el 17%, respectivamente. A principios de 2022 empezó a debilitarse y luego se direccionó definitivamente a la baja cuatro meses después (en mayo). En septiembre de 2022, el volumen de clientes resultó aproximadamente 50% inferior al de un año antes (sólo representó el 23% del total general, quedó 35 p.p. por debajo). Más aguda aún resultó la contracción de los consumos: disminuyeron más de 70% i.a. en el mes y sólo representaron el 4% de la totalidad de ese universo en valores constantes (13 p.p. por debajo de la participación de un año antes).



Gráfico 10. Pérdida de participación en clientes y consumos

Participación del número de clientes y compras digitales (consumos) en el total. En %

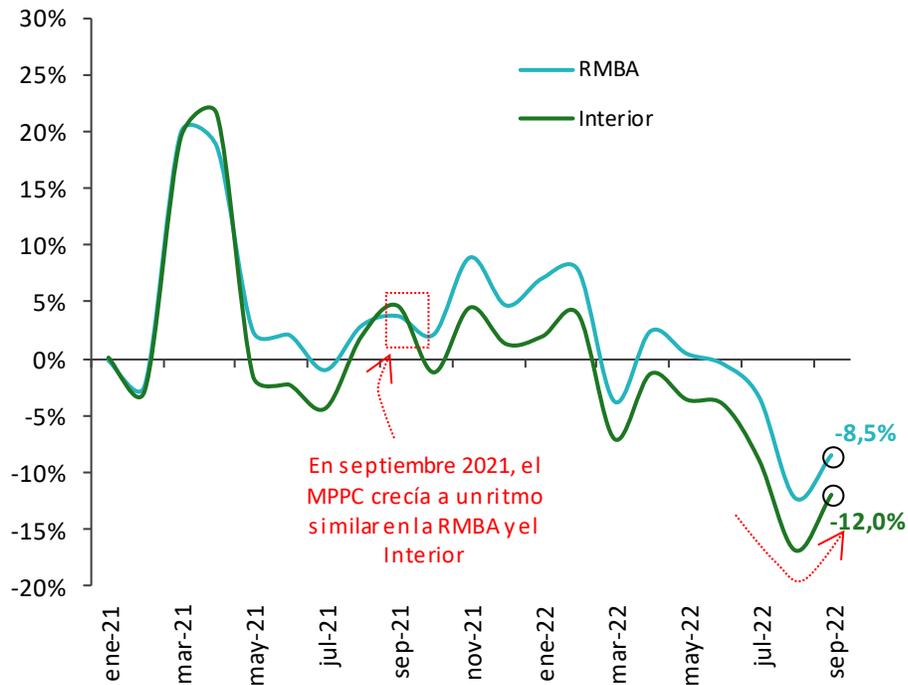


Para encontrar esos niveles de participación habría que remontarse entre cuatro y cinco años atrás. Hasta fines de 2018, cuando la economía presentaba síntomas de crisis aguda (en el primero de los casos) y mediados de 2017, en el segundo.

Los montos promedio por compra retrocedieron menos que en agosto en la RMBA y el interior, mientras que las compras digitales continuaron perdiendo terreno.

El monto promedio por compra (MPPC) se redujo 8,5% i.a. en la RMBA y 12% i.a en el Interior en septiembre. Si bien esas variaciones negativas entran en la definición de elevadas, comparadas con las de agosto mostraron desaceleraciones de entre 4 p.p. y 5 p.p. en ambos casos (gráfico siguiente). La razón de la pérdida de empuje de la caída en septiembre se debió a que, si bien el volumen de clientes continuó creciendo prácticamente al mismo ritmo (18% i.a.), sus consumos resultaron algo más dinámicos que en agosto (comparando año contra año).

Gráfico 11. Menor caída de montos promedio por cliente (MPPC) en RMBA y el Interior
 Var. Interanual de los MPPC. En %

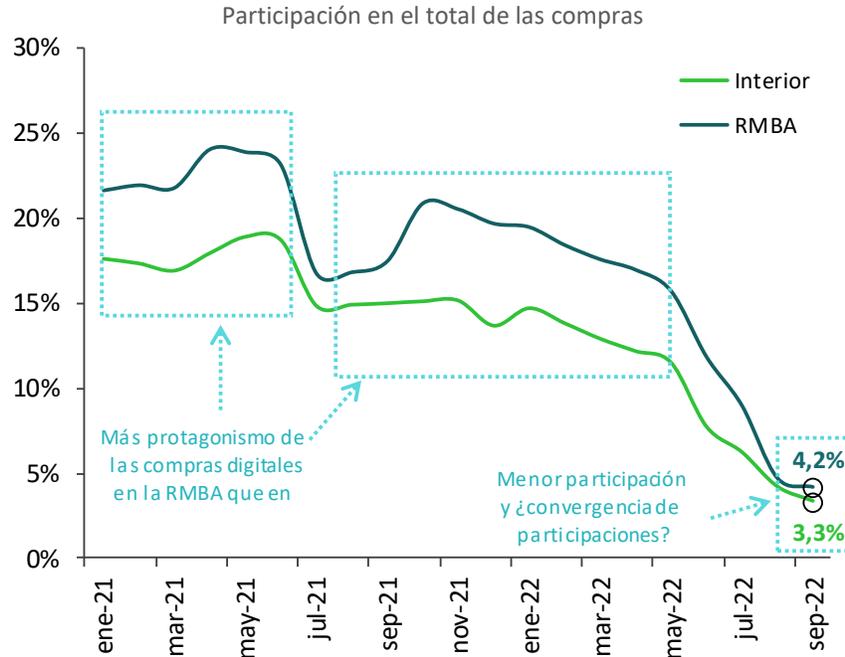


Otro dato que confirma la fragilidad del momento es el de la tendencia a la baja de las participaciones de las compras digitales en términos de las totales en ambas regiones. En el segundo gráfico pueden observarse al menos dos hechos salientes: 1) la pérdida de participación tanto en la RMBA como en el Interior, pero, también, 2) la forma en que ambas participaciones tendieron a juntarse desde la segunda mitad de 2022 y a distanciarse sólo levemente en septiembre.

El peso de las compras digitales en esas regiones disminuyó sensiblemente. En septiembre representaron el 4,2% del total en el RMBA y el 3,3% en el interior, constituyendo porcentajes ínfimos si se tiene en cuenta que, por ejemplo, los porcentajes de mediados y fines de 2021 se acercaron e, incluso, llegaron a sobrepasar el 20% del total consumido. Ambas tendencias pueden constatar en el gráfico siguiente.



Gráfico 12. Baja la participación (y convergencia) de compras digitales en RMBA e Interior



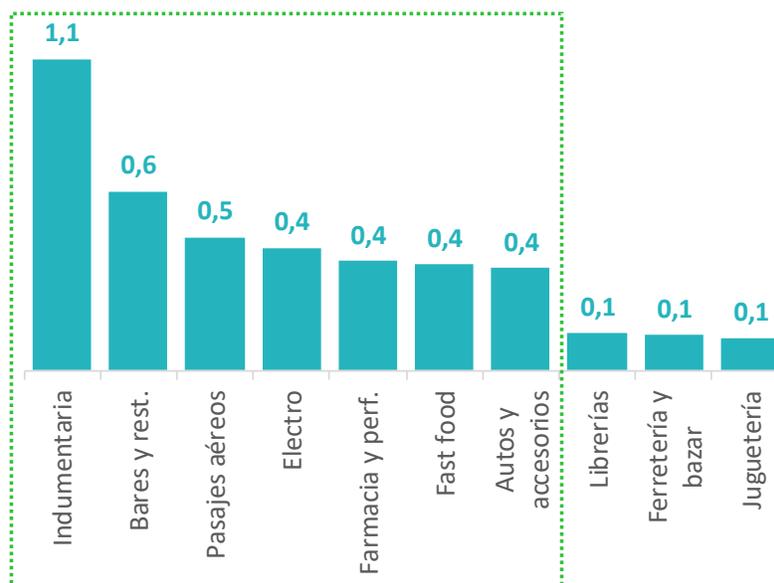
Los rubros con deterioros de consumo explicaron la porción más importante del total

Observando el gráfico siguiente, resaltan las ganancias de participación del rubro indumentaria (liderando con respecto a las otras seis actividades que también mostraron avances). Sin embargo, en el otro extremo, destaca el significativo derrumbe de la participación de compras digitales empujando los importantes retrocesos de las demás actividades. En el primer grupo, el crecimiento en el segmento indumentaria (28%, i.a) superó con creces al incremento promedio del índice (15% i.a.), explicando así ese avance de 1,1 pp en términos del total consumido. Pese a ello, como el número de la clientela también aumentó, la compra media por cliente se redujo alrededor de 5% en el año. Sintéticamente, los rubros con mejoras de participación explicaron el 28% del total consumido.



Gráfico 13. Rubros que aumentaron su participación en montos en septiembre

Diferencias de porcentajes de participación de los montos consumidos por rubro sobre el total. Compara meses de septiembre. En puntos porcentuales.



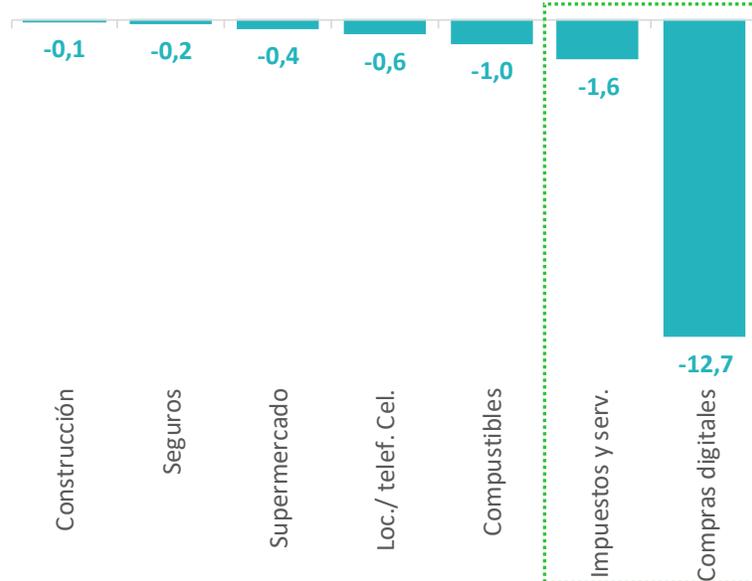
Entre los que evidenciaron un desempeño más pobre, resultó significativa la abrupta contracción del renglón de las compras digitales y la frágil performance de supermercados en la comparación año contra año. Las compras digitales disminuyeron su presencia en el total del consumo desde 17% a sólo 4%, comparando los meses de septiembre de ambos años (-12,7 p.p.), mientras que la baja de supermercados fue más moderada de 20,8% a 20,4% (-0,4 p.p.). Si se compara la performance de ambos a partir del acumulado de los primeros nueve meses, la información surgida no fue tan contundente y negativa como la del mes.

En el primer caso se observa una contracción de la participación de 7 p.p. (desde 19% a 17%) y, en el segundo, por el contrario, una suba de 5 p.p. (de 18% a 23%), lo cual confirma una tendencia a la baja de más larga data (en compras digitales) y un comportamiento menos dinámico y más reciente (en supermercados), debido fundamentalmente a los cambios de precios relativos. De este modo, puede concluirse que los rubros con retrocesos explicaron el 40% del índice, superando en 12 p.p. a la mencionada participación de los que, como ya se señaló, presentaron resultados más auspiciosos.



Gráfico 14. Rubros que redujeron su participación en montos en septiembre

Diferencias de porcentajes de participación de los montos consumidos por rubro sobre el total. Compara septiembre de 2022 con el mismo mes de 2021. En puntos porcentuales



Magros resultados del IBP consumo en los Centros Zonales

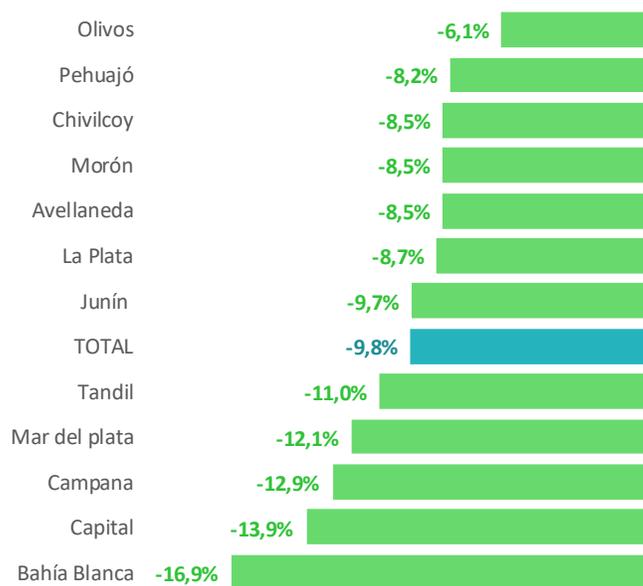
En septiembre se produjeron caídas interanuales del IBP consumo en la totalidad de los Centros Zonales (CZ) del Banco (Gráfico 15). Entre los retrocesos que superaron la pérdida promedio del mes ya señalada (-9,8% i.a.), se encuentran: Bahía Blanca (-16,9% i.a.); Capital (-13,9% i.a.); Campana (-12,9% i.a.); Mar del Plata (-12,1% i.a.) y Tandil (-11% i.a.).

En el otro extremo se situaron los de menor pérdida interanual en el noveno mes del año. Se destaca en términos relativos Olivos (-6,1% i.a.), seguido por Pehuajó (-8,2% i.a.); Chivilcoy (-8,5% i.a.); Morón (-8,5% i.a.); Avellaneda (-8,5% i.a.); La Plata (-8,7% i.a.) y Junín (-9,7% i.a.). Como ya se indicó, la información es algo diferente si se hace una lectura del agregado enero / septiembre (gráfico siguiente).

Comparando los primeros nueve meses del año en términos interanuales sobresale el crecimiento de Olivos (1,0% i.a.), el único valor positivo (segundo gráfico). En el otro extremo, aparecen la contracción del IBP consumo correspondiente al CZ Capital (-8,2%) y, prácticamente en la misma sintonía, Bahía Blanca (-8,0%). En ambos casos, superando la marca promedio negativa de ese período (-2,8%) en aproximadamente 5 p.p. Este dato también indica que las bajas más importantes se observaron en los últimos meses y que, si no mejoran los resultados de los próximos meses, los incrementos porcentuales interanuales de todo el año tenderán, a quedar en campo negativo.

Gráfico 15. Disminuyó el IBP Consumo en todos los Centros Zonales

Var. interanual del IBP consumo del mes de septiembre. En %

**Gráfico 16. Sólo el CZ Olivos creció en los primeros nueve meses del año**

Var. Interanual del IBP consumo de los primeros nueve meses de 2022. En %

