

## Otra baja del consumo

### Resumen

- En mayo, el IBP consumo retrocedió por tercera vez consecutiva en términos interanuales. En esa misma línea, también se registraron reducciones de las ventas minoristas informadas por la Confederación de la Mediana Empresa (CAME) y del consumo masivo relevado por SCENTIA (en este caso a abril al cierre de este informe). Desde 2022, las trayectorias de estos indicadores mostraron rumbos relativamente alineados (gráfico 1). Estos se caracterizaron por cierto crecimiento y estabilidad hasta 2023, luego, una suerte de “derrumbes sintonizados”, posteriormente, entre el segundo trimestre de 2024 y principios de 2025, la recuperación trunca y, finalmente, la etapa actual liderada por los direccionamientos a la baja muy manifiesta, particularmente, en los primeros meses de este año en las mediciones de CAME y SCENTIA.
- En valores desestacionalizados, el IBP consumo creció levemente en mayo (con respecto a abril) pero con poco impulso (gráfico 2). No obstante, el componente consumo del IBP disminuyó por cuarto mes consecutivo, confirmando una marcada tendencia a la baja. Pudo advertirse, además, la existencia de un consumidor realizando compras de menor cuantía (en comparación con otros meses), que podría atribuírsele a la aceptación de recomendaciones para evitar los topes de promoción impuestos por los bancos.
- El segmento supermercados y alimentos resultó el más castigado en todo ese universo de rubros. En los últimos 29 meses, el consumo realizado en estos establecimientos registró una significativa pérdida de participación en términos del total (gráfico 3). En paralelo, en menor cuantía, también se verificó un persistente aumento del uso de los productos bancarios para saldar obligaciones vinculadas a impuestos y servicios.

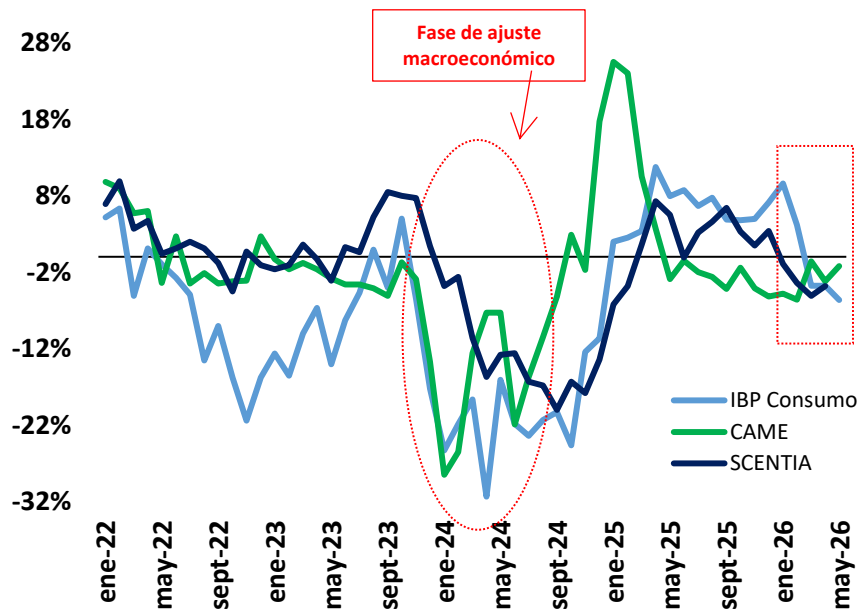
**NOTA IMPORTANTE:** El IBP consumo es un indicador del gasto de consumo por cliente con tarjetas de crédito y débito y la billetera Cuenta DNI del Banco de la Provincia de Buenos Aires, deflactado por el IPC del INDEC. El IBP consumo no tiene por objeto la medición del consumo agregado.

## Continúa disminuyendo el consumo

El IBP Consumo (consumo promedio por clientes) retrocedió -5,6% i.a. en mayo, mostrando una evidente aceleración del ritmo de su caída. Esto estuvo explicado, básicamente, por la contracción del consumo (el que se utiliza para calcular el índice) a ritmos porcentuales interanuales de dos cifras. Un poco menos relevante resultaron las retracciones de las ventas minoristas informadas por la Confederación de la Mediana Empresa (CAME) y la del consumo masivo relevado por SCENTIA (en este caso a abril al cierre de este informe), aunque, en estos casos (como también se subraya en el recuadro del gráfico), exhibieron cierta recuperación en los meses más recientes. Más allá de eso, en lo que va del año, ambos indicadores registraron bajas promedio relativamente más intensas (superiores a -3% i.a.) que las del IBP consumo.

**Gráfico 1. Magra performance del consumo por cliente en 2026**

Consumo por cliente (IBP consumo), ventas minoristas CAME y consumo masivo SCENTIA  
Var. interanual. En %



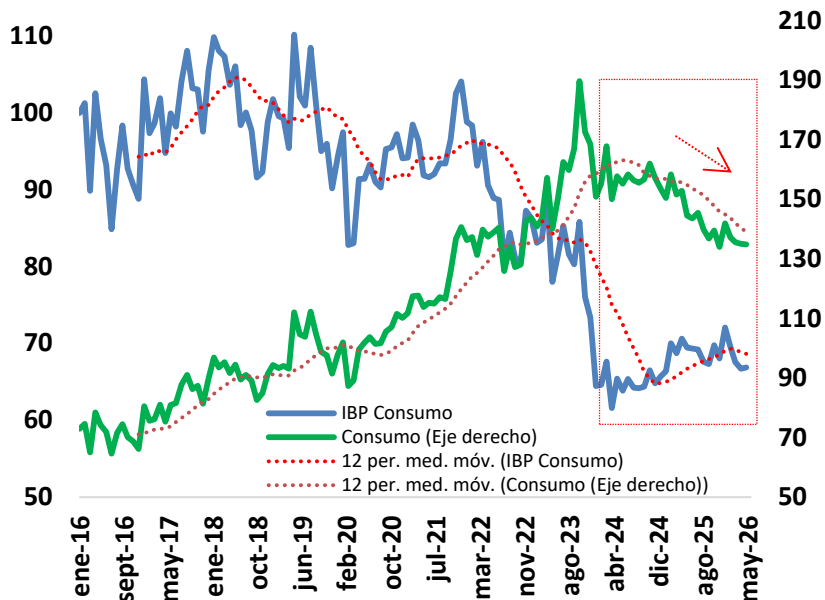
**Fuente:** Gerencia de Estudios Económicos en base a la información provista por la Gerencia de Inteligencia Comercial del Banco. Datos sujetos a revisión.

Observando detenidamente el gráfico, los tres trazos (el IBP consumo, CAME y SCENTIA) mostraron trayectorias relativamente alineadas. En la primera parte, hasta 2023, un moderado crecimiento (pese a la inestabilidad de precios); en la segunda, una presión a la baja del gasto producto del ajuste macroeconómico; luego, en la tercera, un proceso de recuperación hasta principios de 2025, cerrando, finalmente, con la ya mencionada etapa recesiva de los primeros meses de este año (iniciada en septiembre de 2025). Según indica SCENTIA, las grandes cadenas de supermercados fueron las que más problemas reportaron debido a la falta de demanda (constadas en las reducciones mensuales reales de sus ventas cercanas a -5% en términos interanuales). En una situación menos deterioradas (pero no tan diferente de la anterior) se ubicaron las de los establecimientos mayoristas y,

finalmente, las de los kioscos y los comercios tradicionales. En los supermercados, los bienes de consumo impulsivo y también los de naturaleza más perecedera resultaron los más expuestos. En cuanto a la modalidad de comercio, el *e-commerce* mostró una evolución contrapuesta a la tradicional (presencial). Los empresarios del sector afirmaron que, pese a su robusta evolución, este aporte todavía es insuficiente para revertir (determinar) el resultado general de estas ventas.

**Gráfico 2. Un consumo promedio por cliente con poca potencia**

IBP consumo desestacionalizado. Base 100= 2019



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

CAME también sostuvo que el canal *on line* de las ventas medianas empresas registró importantes crecimientos. Además, advirtió que las compras de bienes necesarios (de primera necesidad) prevalecieron frente a las de los no esenciales. Los especialistas de esa entidad también afirmaron que el ingreso disponible tendió a destinarse al mantenimiento de la canasta básica. De todos modos, señalaron que, sin la contribución de productos financieros, habría sido prácticamente imposible reducir el ritmo de las caídas interanuales. También contribuyeron en esa coyuntura, las “liquidaciones forzadas” y los eventos masivos de comercio electrónico. Como en los meses previos, en esa coyuntura tan ajustada, en esa escala de negocios los costos operativos fijos y las actualizaciones tarifarias ejercieron presión relevante sobre los márgenes de rentabilidad.

El gráfico 2 (previo) parece demostrar que el IBP consumo muestra una evolución carente de un empuje endógeno para regresar a los niveles previos a 2023. En mayo, el IBP consumo creció levemente, pero, a contramano, el consumo absoluto utilizado para confeccionar el

índice retrocedió por cuarta vez consecutiva. La línea verde del gráfico y su tendencia (punteada roja), después de haber llegado a una cima hacia fines de 2023, se direccionó sin cambios a la baja. En cuanto al consumidor, las consultoras especializadas en análisis de mercado y perfiles afirmaron estar en presencia de compradores con “changuitos” más vacíos que en otros meses dispuestos a recibir sugerencias (en la línea de cajas) orientadas a dividir el *ticket* de la compra para eludir los toques de reintegros dispuestos por los bancos. Además, en el caso de los sectores de menores ingresos, se intensificó también la práctica de visitar en repetidas ocasiones los comercios de cercanía con la intención de calzar sus compras con el dinero disponible.

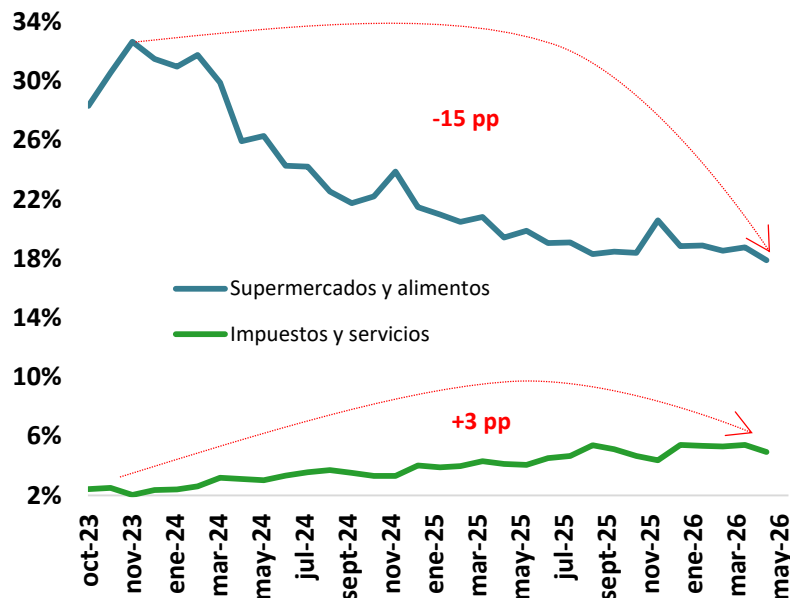
## Fuerte pérdida de participación de supermercados y alimentos

En el universo de los rubros del IBP consumo, el único segmento que, mes a mes, reunió características de poseer una elevada participación de su consumo en el total y de experimentado estrepitosas y sucesivas caídas interanuales fue, puntualmente, el de **supermercados y alimentos**. La oferta de estos establecimientos sufrió una menor demanda del consumidor, la cual, al menos en parte, resultó sustituida por la de los comercios de cercanía.

**Gráfico 3. Menor presencia de supermercados y alimentos**

Participación del consumo de cada uno de esos rubros en el total.

En %



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

Tal como lo describe la línea azul del gráfico 3, entre fines de 2023 y mayo de 2026, es decir durante los últimos 29 meses, el consumo en bienes y servicios provistos por los establecimientos enrolados en el rubro de **supermercados y alimentos** redujo su participación en el total en 15 puntos porcentuales (pp). A contramano, como también lo confirma el gráfico, aumentó la participación del uso de los productos bancarios para la cancelación de compromisos vinculados con **impuestos y servicios** en 3 pp. Sólo para poner un ejemplo, durante el último año, la variación interanual promedio de los gastos en **supermercados y alimentos** experimentó una contracción superior a -20%; mientras que, la de **impuestos y servicios**, por el contrario, evidenció un incremento de similar magnitud.

De manera más descriptiva, los segmentos de compras del índice que se movieron en zona de contracción, acompañando la magra trayectoria de **supermercados y alimentos**, fueron **indumentaria, electro e informática, jugueterías y ferretería y bazar**, entre otros; caracterizados por formar parte de un “consumo postergable” (de más elevada elasticidad ingreso) a diferencia del primero que, como ya se mencionó, está más vinculado a las necesidades cotidianas. En el sendero de expansión, además de **impuestos y servicios**, se posicionaron las compras de **combustibles** cortando una extensa racha de retrocesos porcentuales y la de **servicios de televisión**, impulsadas, probablemente, por el comienzo del mundial de fútbol (aunque con no tanto éxito como en 2022 u otros anteriores, por ejemplo). En comparación con el primero de los grupos (el de las persistentes caídas), este último conjunto de rubros (comparativamente más expansivos en materia de consumos que el primero) estuvo bastante más “despoblado”.