Consumo
JUNIO 2025

Resumen

Nivel general. Ventas a precios constantes

Autoservicios Mayoristas

interanual
-8,4%
acumulada
-6,5%
intermensual
-1,8%

Supermercados

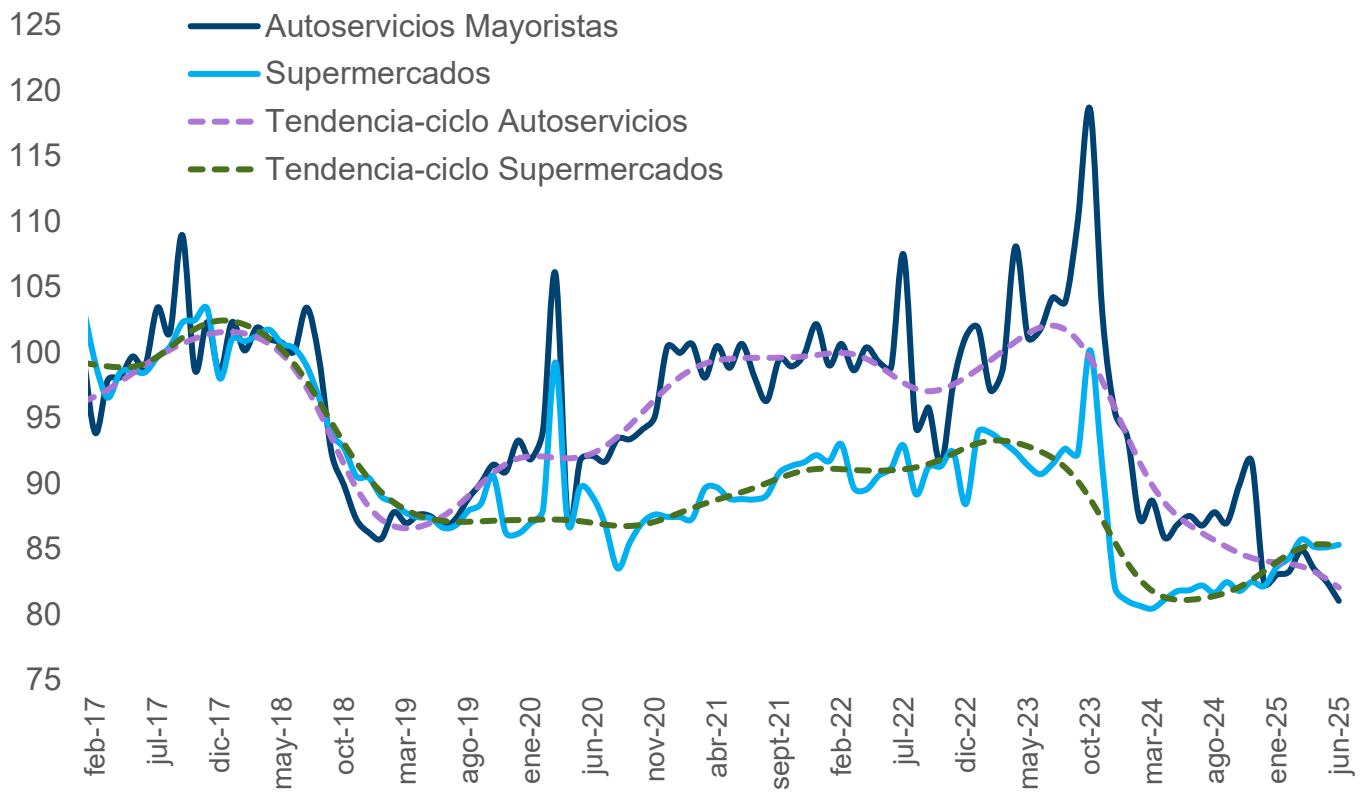
interanual
0,8%
acumulada
4,0%
intermensual
0,2%

Centros de compra

interanual
-4,5%
acumulada
12,8%

Según datos del INDEC, en junio de 2025 las ventas de **autoservicios mayoristas** totalizaron $309.648 millones. A precios constantes, registraron una caída del 8,4% respecto de mayo y del 1,8% en comparación con junio de 2024. Por su parte, las ventas en **supermercados** ascendieron a $2.009.502 millones, con incrementos en todas las comparaciones: 0,2% mensual, 0,8% interanual y 4,0% en el acumulado. Finalmente, los **centros de compras** alcanzaron ventas por $592.710 millones. Si bien mostraron una disminución interanual del 4,5%, mantienen un crecimiento acumulado del 12,8%.

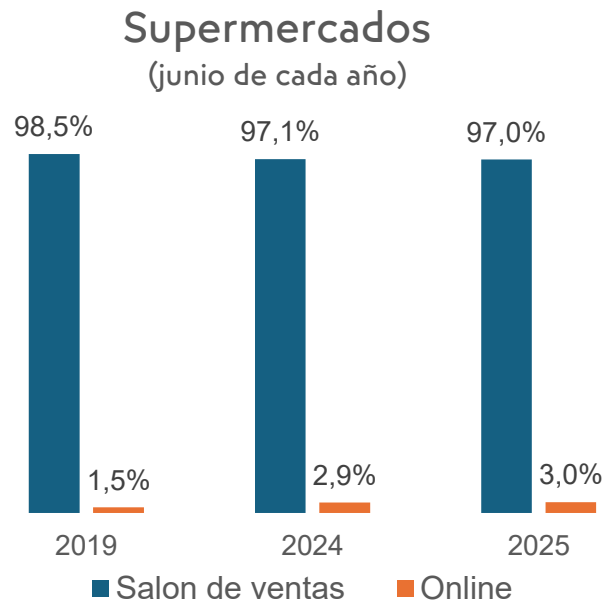
Índice ventas totales a precios constantes (desestacionalizado)



Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

Consumo
JUNIO 2025

Ventas por canal de distribución

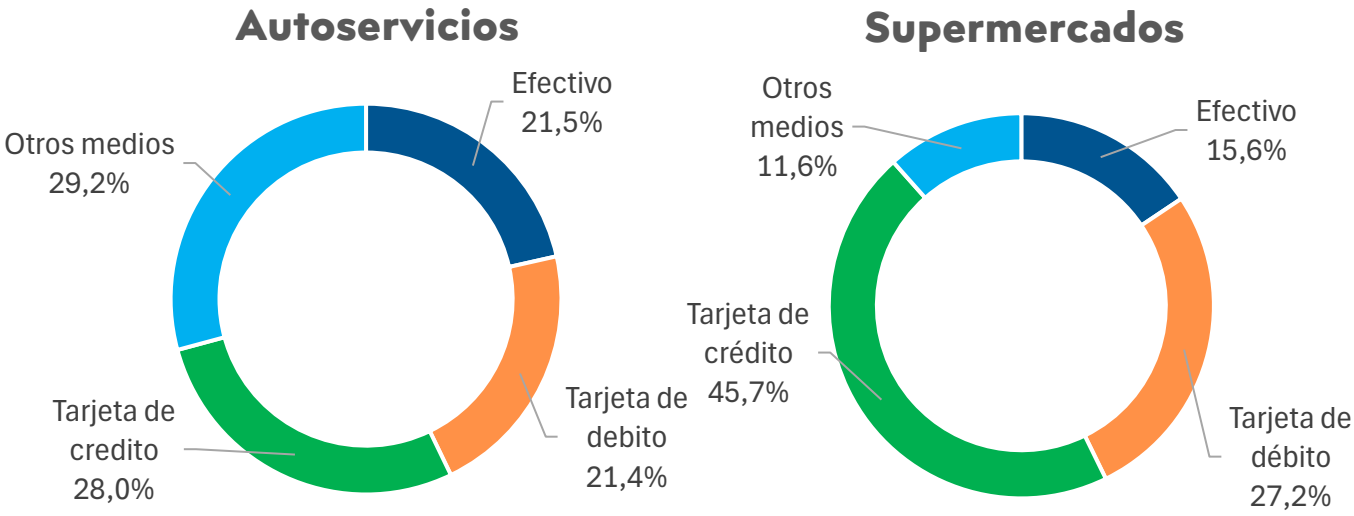


Se mantienen las preferencias de los consumidores por las compras de forma presencial por sobre las compras online. Sin embargo, se destaca aumento de las compras online luego de la pandemia. Dicho comportamiento presenta variaciones poco significativas, y no se observa un cambio de tendencia en las preferencias de compra de los consumidores.

En el mes de junio de 2025, las ventas online cayeron respecto al mes anterior, pasando de representar el 3,5% del total al 3,0%.

Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

Ventas por medio de pago



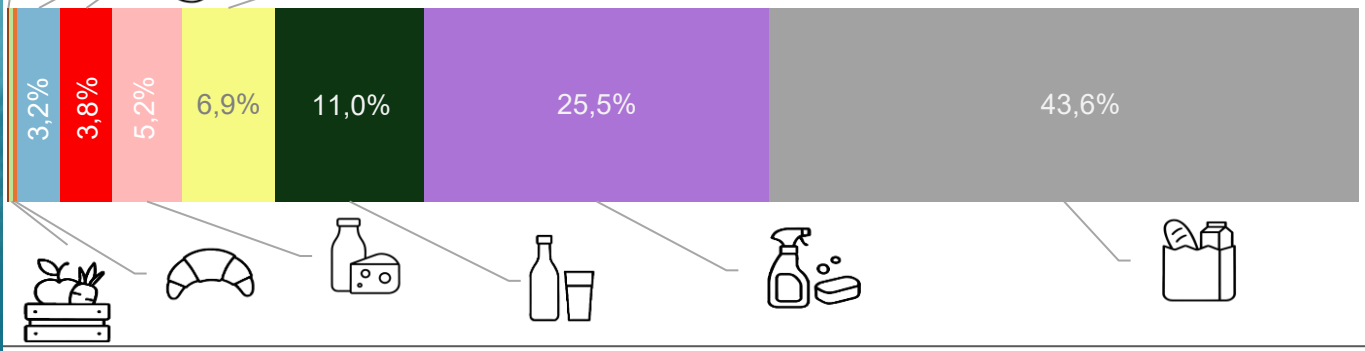
Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

Respecto a los autoservicios se observa respecto del mes de mayo, un aumento del pago con tarjetas, tanto de crédito (del 27,4% de las ventas al 28,0%) como de debito (del 20,6% de las ventas al 21,4%), sumado a un leve aumento del pago en efectivo (del 21,2% de las ventas al 21,5%). Sin embargo, se observa una caída del uso de otros medios de pago (del 30.8% al 29,2%). En el caso de los supermercados hubo una disminución del pago en efectivo, pasando del 16,3% de las ventas de mayo al 15,6% en junio. En los restantes medios de pago se registraron aumentos respecto al mes de mayo, tarjetas de débito pasaron del 26,6% de las ventas al 27,2% de las mismas, mientras que en las tarjetas de crédito se registró un pequeño aumento (del 45,6% al 45,7%) al igual que otros medios (11,5% al 11,6%).

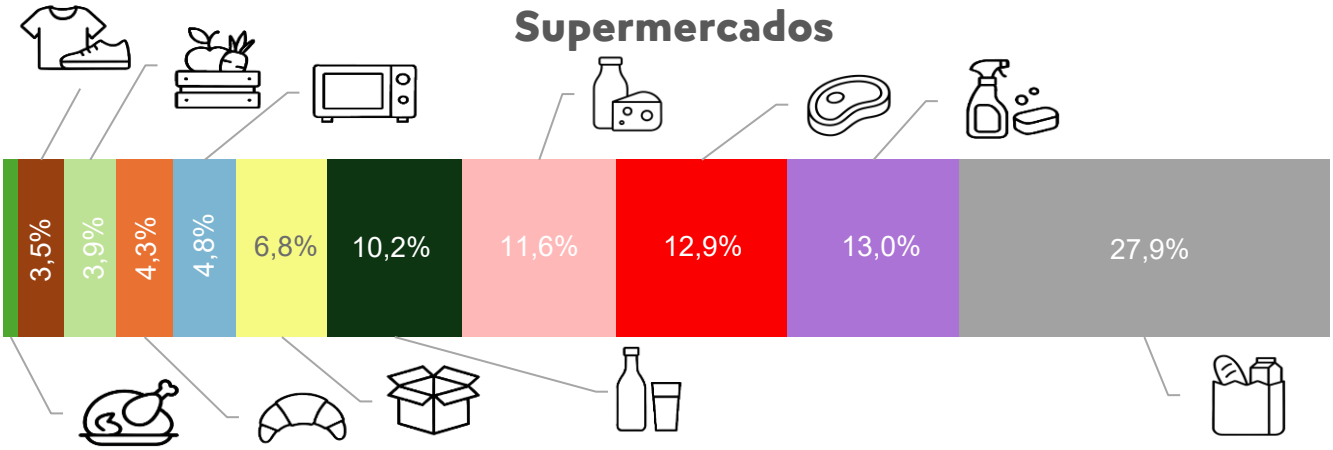
Consumo
JUNIO 2025

Ventas por grupos de artículos y rubros

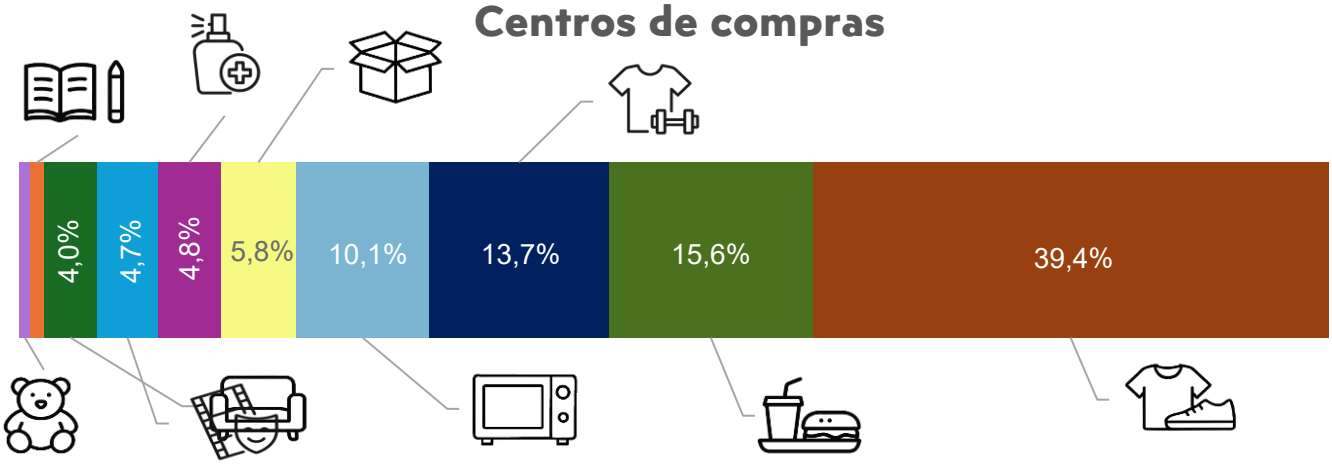
Autoservicios



Supermercados



Centros de compras

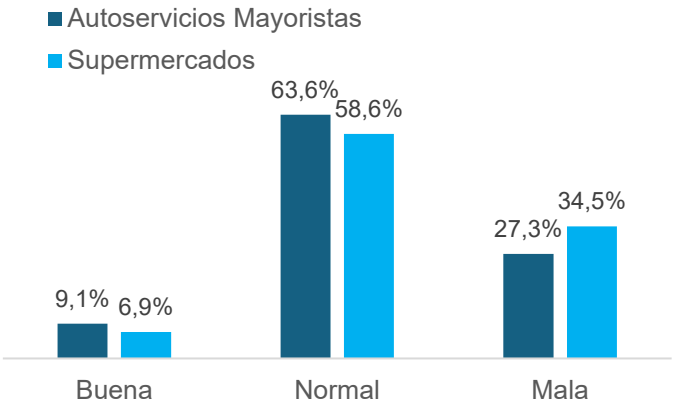


Almacén
Carnes
Indumentaria, calzado y textiles para el hogar
Panadería
Amoblamientos, decoración, textiles para el hogar
Librería y Papelería
Artículos de limpieza y perfumería
Bebidas
Verdulería y frutería
Alimentos preparados y rotisería
Juguetería
Diversión y esparcimiento
Lácteos
Otros
Electrónicos y artículos para el hogar
Patio de comidas, alimentos y kioscos
Ropa y accesorios deportivos
Perfumería y Farmacia

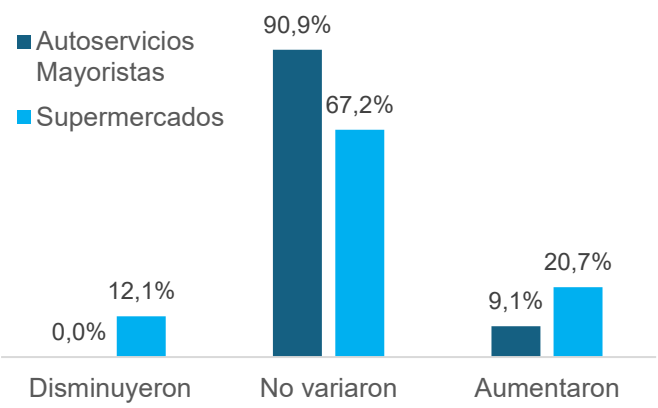
Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

Perspectivas presentes

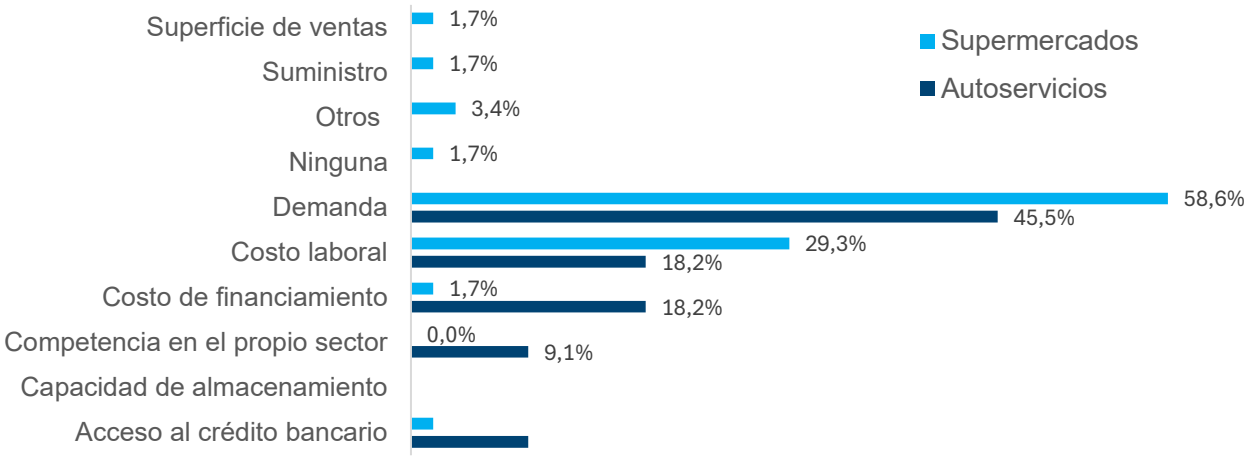
Situación comercial actual (ventas) de su empresa:



Los precios promedio de venta de su empresa durante el último mes:



Factores que limitan su capacidad para aumentar la actividad comercial



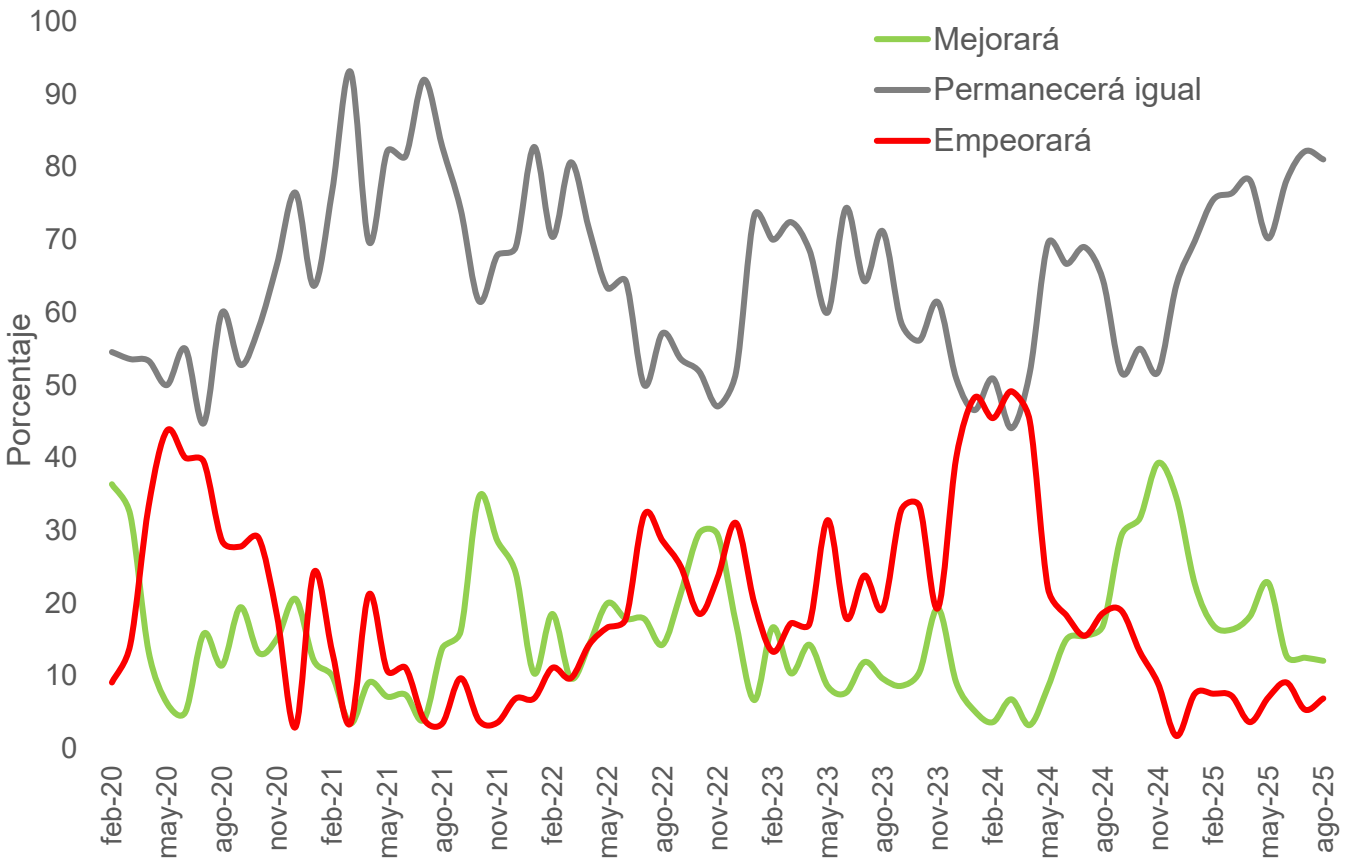
Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

El nivel de ventas actual, para la mayoría (63,6% en autoservicios mayoristas y 58,6% en supermercados), se encuentra normal; para ambos casos hay que destacar que la cantidad de respuestas sobre ventas malas mostro un aumento respecto al mes pasado, del 23,5% en junio al 27,3% en julio en el caso de autoservicios mayoristas, y del 28,6% al 34,5% de las respuestas de supermercados. En la encuesta realizada a autoservicios mayoristas también se observó un aumento de las respuestas positivas, pasando del 5,9% al 9,1% de las respuestas. En cuanto a la proporción de respuestas positivas de supermercados, las mismas tuvieron una leve caída, pasando del 7,1% al 6,9%.

Con respecto a los precios promedios, la gran mayoría, tanto para supermercados como para autoservicios mayoristas, respondió que no tuvieron variaciones, 67,2% y 90,9% respectivamente. La demanda se mantiene como el principal factor limitante para aumentar la actividad comercial, en el mes de julio se reduce la diferencia respecto a los otros factores, ya que pasó del 62,5% al 58,6% para los supermercados, mientras que en autoservicios mayoristas pasó del 58,8% al 45,5%.

Perspectivas Futuras

Expectativas empresariales de las ventas para los próximos 3 meses



Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

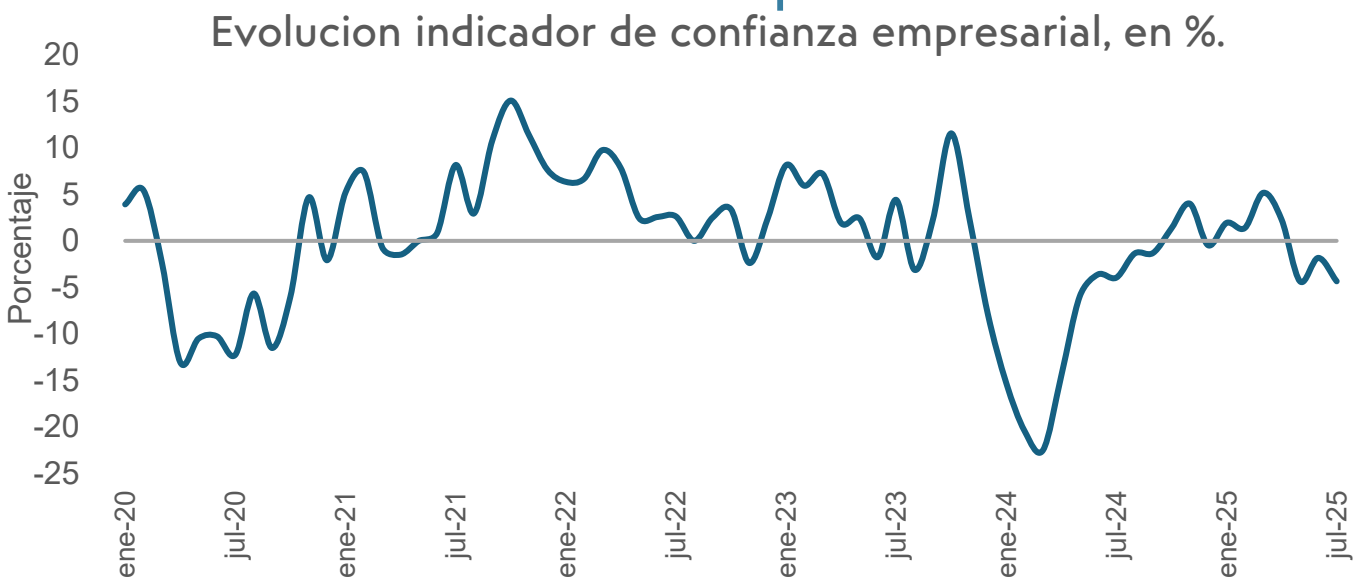
Las expectativas respecto a que las ventas se mantendrán iguales durante los próximos 3 meses disminuyeron, luego de 2 meses consecutivos de aumento, y representan el 81% de las respuestas.

Respecto a las expectativas positivas se observa una leve caída respecto al mes de julio (del 12,5% al 12,1%), alejándose cada vez más del máximo alcanzado en noviembre de 2024 (39,3%) y acercándose a niveles vistos en junio de ese mismo año.

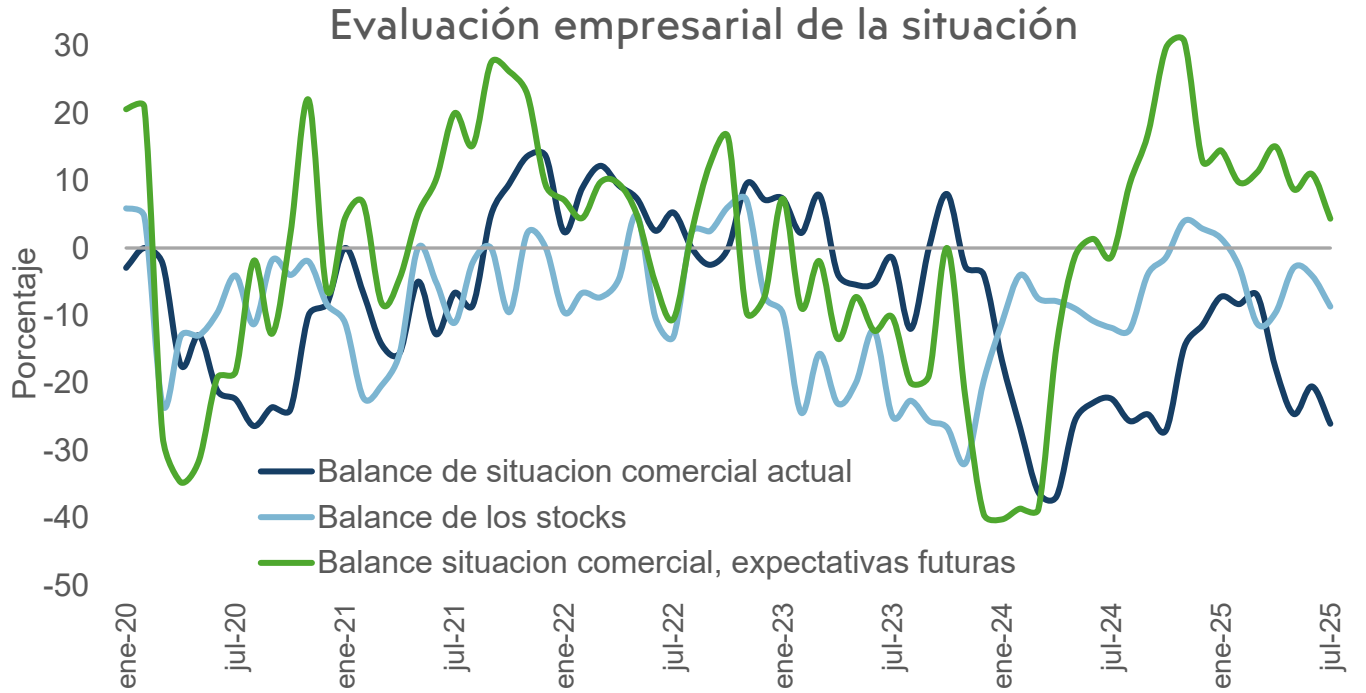
En cuanto a las expectativas negativas sobre las ventas, las mismas han mostrado un incremento llegando al 6,9% de las respuestas, mientras que en el mes de julio fueron el 5,4% de las mismas. A pesar de ser relativamente bajas hay que destacar que nos encontramos por encima del mínimo observado en diciembre de 2024 cuando las respuestas negativas representaron el 1,7% del total.

Los resultados sugieren una tendencia en la que comienzan a incrementarse las expectativas negativas sobre las ventas, mientras que las expectativas positivas muestran un comportamiento mas estable.

Confianza empresarial



El indicador de confianza empresarial (ICE) mostró una caída, luego de la recuperación que tuvo en el mes de junio. En concreto, para julio de 2025 el ICE fue de -4,3%, lo que implica que las evaluaciones y perspectivas empresariales negativas superaron a las positivas. Si bien el índice puede tomar valores entre 100% y -100%, históricamente el índice de confianza ha oscilado entre 15% y -22,5%, y el promedio se encuentra en 0,02%, lo que indica que el dato de junio es relativamente bajo. Analizando su composición se observa: un balance de la situación comercial actual negativo (-26,1%) al igual que el balance de los stocks (-8,7%), mientras que el balance de la situación comercial futura fue positivo (4,3%).



Fuente: OERU en base a datos de INDEC.

Otros indicadores

Indicador de Consumo: junio 2025

Var. Interanual	Var. Mensual	Var. Acumulada
4,0%	2,9%	2,9%

Elaborado por la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC), este índice refleja la evolución del consumo en términos reales de los hogares en bienes y servicios finales. Durante los primeros seis meses de 2025, la variación interanual se ha mantenido en terreno positivo, lo que refleja, hasta ahora, un panorama favorable para el consumo en comparación con el mismo período de 2024.

Respecto al acumulado de los seis primeros meses, el indicador de consumo muestra una suba del 2,9% con relación al mismo periodo de 2024. En cuanto a los rubros, todos presentaron un crecimiento interanual a excepción de **recreación y cultura** (-9,7%) y el **resto** de los rubros (-0,1%). Los rubros con mayor crecimiento interanual fueron: **indumentaria y calzado** (15,9%) y **vivienda, alquileres y servicios públicos** (14,6%).

Índice de Ventas Minoristas: julio 2025

Var. Interanual	Var. Mensual	Var. Acumulada
-2,0%	-5,7%	7,6%

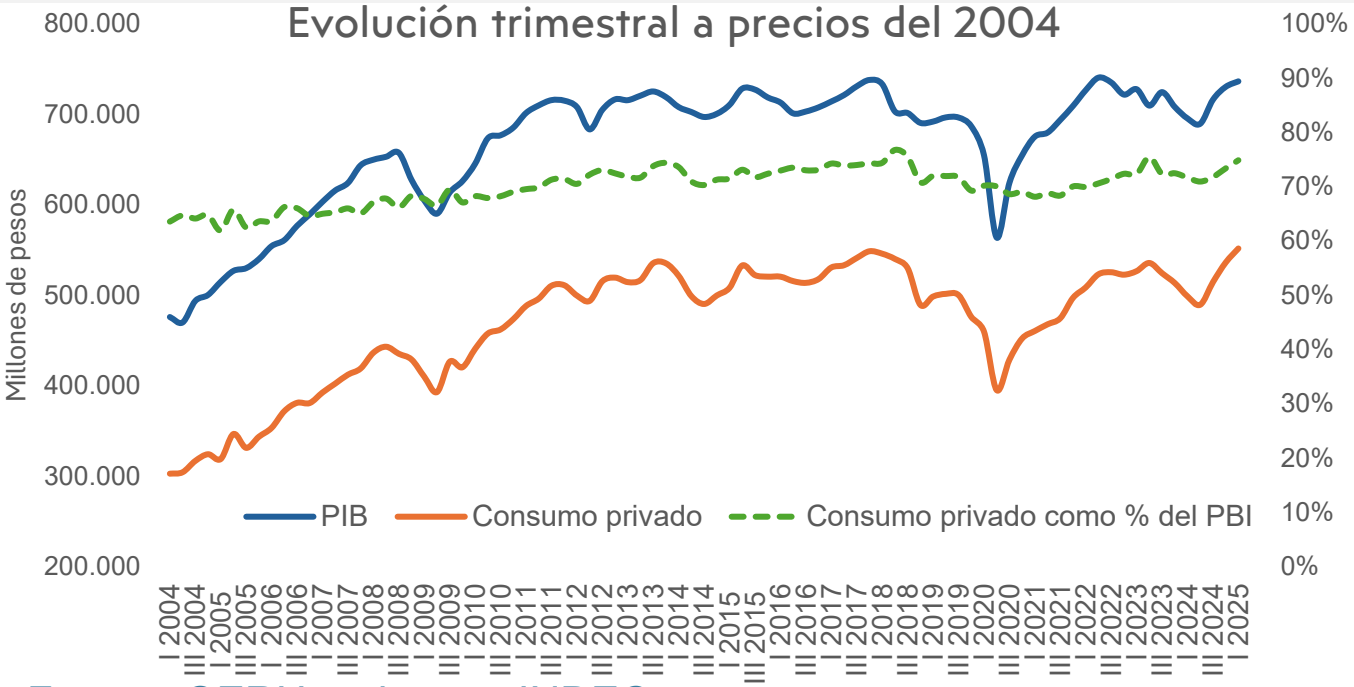
Elaborado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), el Índice de Ventas Minoristas mide la evolución de la facturación de los comercios minoristas PyMEs que desarrollan sus actividades dentro del país. Con el mes de julio ya van 4 meses consecutivos de caídas intermensuales de las ventas minoristas, y en lo que va de 2025 sólo marzo mostró una variación mensual positiva, la cual fue mínima (0,1%). En términos interanuales el índice también se encontró en terreno negativo (-2,0%). A pesar de esto, la variación acumulada en julio fue positiva (7,6%), aunque menor a la acumulada de junio (9,1%).

Respecto a los 7 rubros relevados, todos mostraron variaciones acumuladas positivas, donde el mayor incremento se dio en **Perfumería** (12%). En contraste, a nivel mensual, todos los rubros presentaron variaciones negativas, siendo **Perfumería** la de mayor caída (-7,3%), seguido por **Farmacia** (-6,6%) y Alimentos y bebidas (-5,6%). En términos interanuales el rubro con mayor caída fue **Bazar, decoración, textiles del hogar y muebles** con una disminución del 6,7%.

Fuente: OERU en base a datos de CAC y CAME

Consumo
JUNIO 2025

Consumo como motor del desarrollo



Fuente: OERU en base a INDEC.

Podemos observar la gran importancia que tiene el consumo en la economía argentina y como los cambios en el mismo han impactado en el PIB. Entre 2004 y el 1° trimestre del 2025 el consumo privado ha representado en promedio el 70% del PIB y en el 1° trimestre del 2025 llegó al 74,9% del mismo. Por ello, el consumo es fundamental para el desarrollo económico.

Podríamos decir que una importante variable para tener en cuenta es el poder adquisitivo de los salarios, ya que una recuperación de este decantaría en un incremento en el consumo. También es muy importante analizar el nivel de empleo y la estabilidad de los precios ya que si se mantiene una constante mejora en estas variables es probable que se genere una mejora en la confianza y expectativas de los consumidores, lo cual generará un efecto mayor en el consumo. Debemos tener en cuenta además la política monetaria y las tasas que resulten de la misma, que también tienen un impacto en el consumo: si las tasas reales son lo suficientemente altas se incrementaría el ahorro en detrimento del consumo, pero principalmente del consumo actual, y esta mayor inversión podría generar mayor producción, mayor empleo y por consiguiente incrementar el consumo futuro. Por lo antes mencionado, podemos notar la importancia que tiene el lograr un correcto funcionamiento general de la economía, debido a los impactos que tiene el consumo, que terminará traccionando sobre el desarrollo económico.

Referencia bibliográfica:

DORNBUSCH, R., S. Fischer, STANLEY (2013). Macroeconomía. México Ed. McGraw-Hill.

Mankiw, N. G. (2020). Macroeconomía (10ª ed.). Antoni Bosch.

Nota Metodológica

La **Encuesta de Supermercados** releva información de 101 empresas de supermercados con 2.922 bocas de expendio. La condición de selección que deben cumplir las empresas es: contar con por lo menos alguna boca de expendio cuya superficie en el salón de ventas sea igual o supere los 200 m2 o que la suma de la superficie del salón de ventas de todas sus bocas de expendio sea igual o supere los 200 m2.

Dicha encuesta se realiza de forma mensual, a nivel nacional, y por medio de un cuestionario web.

Las actividades económicas incluidas en la encuesta son: venta al por menor en hipermercados, venta al por menor en supermercados y venta al por menor en minimercados.

Las ventas están valuadas al precio de venta en el establecimiento vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local; se incluye el valor del IVA, no así los cargos o intereses por financiación. Las mismas se desagregan en los siguientes grupos de artículos: Bebidas (con y sin alcohol); Almacén; Panadería; Lácteos; Carnes; Verdulería y frutería; Alimentos preparados y rotisería (elaborados en el propio establecimiento); Artículos de limpieza y perfumería; Indumentaria, calzado y textiles para el hogar; Electrónicos y artículos para el hogar; Otros (comprende aquellos productos no incluidos en los rubros anteriores).

Las ventas a precios constantes se calculan con el cociente entre las ventas a precios corrientes del grupo de artículos y el deflactor específico, dicho deflactor se elabora a partir de distintas desagregaciones del índice de precios al consumidor.

La **Encuesta de Autoservicios Mayoristas** releva datos a partir de enero de 2017 y está dirigida a 33 empresas de autoservicios mayoristas que abarcan 186 bocas de expendio en todo el país. Dicha encuesta se lleva a cabo de forma mensual, a nivel nacional, y por medio de un cuestionario web. La actividad económica incluida en la encuesta es: venta al por mayor en supermercados mayoristas de alimento.

Se toman las ventas realizadas por un responsable inscripto a un consumidor final, monotributista y/o exento; es decir, se relevan solo aquellas facturas o tickets denominados “Factura B”.

Las ventas están valuadas al precio de venta en el establecimiento vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local; se incluye el valor del IVA. Las ventas se desagregan en los mismos grupos de artículos mencionados en la encuesta de supermercados.

Las ventas a precios constantes se calculan con el mismo método mencionado en la anterior encuesta.

En ambas encuestas los datos permanecen en estado provisorio hasta 24 meses posteriores a su publicación, los cuales luego de su revisión pasan a estado definitivo.

Fuente: OERU en base a INDEC.

Nota Metodológica

La **Encuesta Centros de Compra** se lleva a cabo con una periodicidad mensual por medio de correo electrónico, y dispone de los primeros 15 días de cada mes para realizar el envío de la información solicitada. Se lleva a cabo a nivel nacional pero desagrega la información en 6 jurisdicciones. Esta dirigida a 80 centros de compras con más de 6.000 locales. Los centros de compras se definen como un espacio que está destinado a actividades de comercio minorista, actividades culturales, servicios y entretenimiento. La planificación y la administración deben estar centralizadas, y deben coordinar y supervisar el funcionamiento de los espacios comerciales. A su vez, debe existir un fondo común para invertir en publicidad y promoción.

Las ventas están valuadas al precio de venta en el local vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local. Se incluye el valor del IVA, no así los cargos o intereses por financiación. Las ventas se desagregan en los siguientes rubros: “Indumentaria, calzado y marroquinería”; “Ropa y accesorios deportivos”; “Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar”; “Patio de comidas, alimentos y kioscos”; “Electrónicos, electrodomésticos y computación”; “Juguetería”; “Librería y papelería”; “Diversión y esparcimiento”; “Perfumería y farmacia”; “Otros”. Las ventas se deflactan de la misma manera que las encuestas antes mencionadas. Los datos permanecen en estado provisorio hasta 24 meses posteriores a su publicación, los cuales luego de su revisión, concluido el período mencionado, pasan a estado definitivo.

El **Índice de Ventas Minoristas** es desarrollado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y se construye a partir de los índices de cada rubro, y cuya agregación al índice general se realiza utilizando como ponderador la estructura del valor agregado bruto a precios básicos de cada uno de los sectores de actividad de la industria manufacturera.

En este indicador son contemplados los siguientes rubros: Alimentos y bebidas; Bazar, decoración, textiles de hogar y muebles; Calzado y marroquinería; Farmacia y perfumería; Ferretería, materiales eléctricos y materiales de la construcción y Textiles e indumentaria. Los mismos representan aproximadamente el 90% del total comercio minorista PyME. Se realiza una corrección originada en la detección de la subdeclaración de la facturación utilizando el método Gasparini, Marchionni y Sosa Escudero.

El **Indice de Consumo (IC)** se construye tomando en cuenta únicamente el consumo final de los hogares. Su periodicidad es mensual. Los ponderadores utilizados para agregar las distintas series de consumo se corresponden con aquellos de los microdatos referidos a la Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares 2017/2018.

Como las fuentes de datos que utiliza presentan rezagos en la presentación de la información se utiliza un modelo econométrico que permite estimar la evolución del indicador de consumo total a partir de un conjunto de series de alta frecuencia y/o de publicación casi inmediata. Dichas estimaciones tienen un margen de error por lo que el dato del IC puede verse sujeto a modificaciones en los meses siguientes. La serie original presenta una estacionalidad lógica del consumo de los hogares, estrechamente relacionada con factores como por ejemplo los ingresos (principalmente por el aguinaldo), por lo que se construye una serie desestacionalizada del IC a partir de un modelo Census X-12.

Fuente: OERU en base a INDEC, CAME y CAC.

Nota Metodológica

La Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas abarca las actividades de ambos sectores económicos que se relevan en la Encuesta de Supermercados y en la Encuesta de Autoservicios Mayoristas elaboradas por INDEC. La encuesta se envía mas tardar el día 25 de cada mes, vía correo electrónico y es está dirigida a un panel de empresas que cuentan con uno o más establecimientos y todos ellos se dedican solo a una actividad productiva. A su vez los encuestados tienen como plazo máximo para entregar la encuesta el día 10 del mes siguiente. En la mayoría de las preguntas tienen como posibles respuestas: mala, normal o buena. Las preguntas buscan indagar sobre los siguientes temas: Situación comercial(ventas), Pedidos a proveedores, Stocks, Competencia en el sector, Empleo, Precio promedio de venta, Situación financiera, Acceso al crédito y Factores que limitan aumentar la actividad comercial. También hay que recalcar que las preguntas se dividen en dos grandes bloques: aquellas sobre la situación empresarial presente y aquellas que indagan sobre la expectativa empresarial futura para el trimestre siguiente.

Para combinar las distintas variables de la encuesta en un único indicador se elabora el índice de confianza empresarial el cual puede tomar valores entre -100% y +100%, y el punto medio es 0%. La forma de calculo del indicador de confianza empresarial (ICE) es la siguiente:

$$ICEsam = \frac{SCA + SCF - S}{3}$$

Donde

ICEsam= indicador de confianza empresarial de supermercados y autoservicios mayoristas

SCA= balance de la situación comercial, evaluación actual.

SCF= balance de la situación comercial, expectativas futuras

S=balance de los stocks

Los balances, son utilizados para resumir las respuestas a preguntas de opción múltiple, y se obtienen al calcular las respuestas positivas sobre el total de respuestas, menos las respuestas negativas sobre el total, ignorando así las respuestas igual o sin cambios. En concreto:

$$B = (p - n)\ x\ \ 100$$

Donde

B= balance

p= fracción de respuestas positivas sobre el total.

n=fracción de respuestas negativas sobre el total

Fuente: OERU en base a INDEC, CAME y CAC.

GRACIAS

Director: Pablo F. Salvador

Economista jefe: Sebastián Piña

Coordinador: Pablo Magariños

Investigador: Manuel Soler

Contactate a nuestro e-mail

oeru@fce.uncu.edu.ar

Encontranos en nuestras redes

UNCUYO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

OBSERVATORIO ECONÓMICO REGIONAL URBANO