

# Boletín Bancaribe

# Actividad Comercial

I Trimestre 2025



UNIDAD DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA DE BANCARIBE

MAYO 2025

El **primer trimestre del año** suele comenzar con una desaceleración natural en la actividad económica, después del movimiento intenso que traen las fiestas de fin de año. Este patrón se repite casi todos los años: el consumo baja, las empresas ajustan sus operaciones y muchas decisiones económicas se toman con más cautela. Además, es una época en la que tanto personas como negocios deben cumplir con obligaciones fiscales. El año 2025 parece no ser diferente.

En este contexto, de retorno de una **elevada inflación, cambios en los precios relativos y presiones en el mercado cambiario** se refleja una mayor volatilidad en la economía nominal. Como resultado de ello, tanto las personas como las empresas han empezado a usar más el bolívar en sus compras y transacciones diarias, mientras que el uso de divisas ha perdido algo de terreno<sup>1</sup>. Por lo tanto, los bolívares han ganado más protagonismo en la economía, y circulan con mayor rapidez dentro del sistema comercial.

En este informe, se analizará la evolución y composición del consumo en comercios en moneda local mediante el uso de puntos de venta (POS), y consumo de los tarjetahabientes con base a datos al cierre del primer trimestre de 2025 de las operaciones efectuadas a través de la plataforma de Bancaribe.



**20,2 mil**  
Puntos de venta (POS)



**+ 964 mil**  
Tarjetahabientes

Fuente: Unidad de Inteligencia de Negocios de Bancaribe.

<sup>1</sup> Bloomberg en Línea (mayo, 2024): [Dólar en Venezuela: ¿por qué el uso de bolívares vuelve a tomar fuerza?](#)

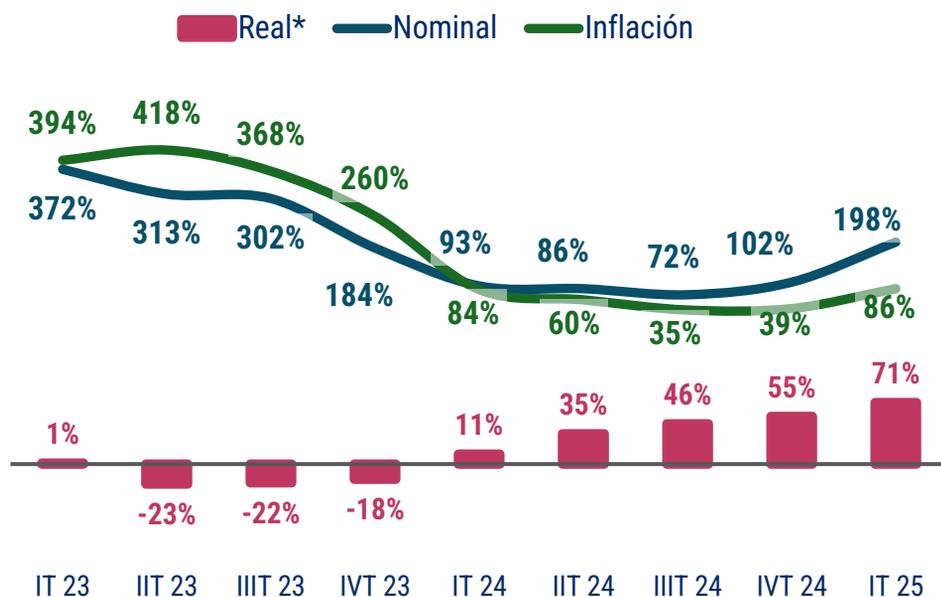


Si bien en términos trimestrales se observa contracción, los datos empleados muestran tanto un crecimiento nominal interanual como en términos reales. Así pues, como se observa en el gráfico desde el año 2024 se evidencia una recuperación del consumo en bolívares a velocidades más aceleradas que la tasa de inflación, que se traduce en un crecimiento real.

Sin embargo, este crecimiento se considera frágil ya que se apoya en condiciones que podrían cambiar rápidamente. Es decir, si la inflación vuelve a acelerarse y superar el crecimiento nominal, como ha ocurrido en ciclos anteriores y como datos independientes reflejan<sup>2</sup>, el crecimiento real podría revertirse rápidamente hacia un terreno negativo en poco tiempo. Esto pone en evidencia la necesidad de seguir de cerca las condiciones macroeconómicas y de mantener estrategias de consumo y gestión financiera.

## CONSUMO ESTIMADO EN POS

### TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL



\* Valorado a precios constantes de diciembre 2007.

Fuentes: Unidad de Inteligencia de Negocios y Unidad de Investigación Económica de Bancaribe.



Durante el primer trimestre del año el gasto de los hogares mostró una reconfiguración clara hacia sectores como el **equipamiento del hogar, los repuestos automotrices y las tiendas por departamento**. Esta tendencia sugiere que los hogares priorizaron compras que representan una inversión en bienestar, funcionalidad y valor a mediano plazo, como estrategia frente a la incertidumbre.

Al observar la evolución del ticket promedio, aquellos sectores que mayor peso tienen en la canasta de consumo del venezolano, como los comercios relacionados a **alimentos**, fueron los que menos crecieron en comparación a otros sectores económicos. Asimismo, al ver la inflación por sectores<sup>3</sup>, este grupo de rubros no han logrado ajustar sus precios con la misma velocidad que la media general, motivado en parte por la alta competitividad en el sector.

## CONSUMO PROMEDIO POR TRANSACCIÓN

EXPRESADO EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES



Fuentes: Unidad de Inteligencia de Negocios y Unidad de Investigación Económica de Bancaribe.

Por otro lado, los comercios relacionados a las **tiendas por departamento, ferreterías, repuestos, mecánica automotriz, equipamiento del hogar y servicios de salud**, fueron los negocios que más crecieron anualmente en su ticket promedio en el 1T2025. Asimismo, estos sectores han experimentado una inflación más acelerada que el promedio general.



# DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO CON TARJETAS

I TRIMESTRE 2025 – VOLUMEN EN USD



|                                                                                                                     | VARIACIÓN ANUAL |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|  Supermercados                     | 75,5%           |
|  Comida rápida                     | 62,0%           |
|  Farmacias                         | 42,6%           |
|  Equipamiento del hogar            | 124,5%          |
|  Vestido y calzado                 | 97,1%           |
|  Panaderías y pastelerías          | 48,3%           |
|  Servicios públicos básicos       | 36,2%           |
|  Educación                       | 106,0%          |
|  Repuestos y mecánica automotriz | 105,9%          |
|  Bienes y servicios suntuarios   | 54,2%           |
|  Servicios de salud              | 112,2%          |
|  Hipertiendas                    | 123,3%          |
|  Resto                           | 74,9%           |

Fuentes: Unidad de Inteligencia de Negocios y Unidad de Investigación Económica de Bancaribe.



Como se mostró previamente, todos los sectores experimentaron un crecimiento en términos interanuales. Sin embargo, este avance no fue uniforme, ya que cada sector presentó ritmos de expansión distintos.

- ⊕ El consumo de los **muebles y accesorios** impulsó el crecimiento anual del equipamiento al hogar, manteniendo su senda positiva.
- ⊕ Las **tiendas departamentales y ferreterías** han mantenido su crecimiento dentro del sector de las hipertiendas, destacando una mayor posición en la canasta respecto al 1T2024.
- ⊕ Para este trimestre, hubo un mayor consumo en el **sector de servicios de salud**, conformado por **servicios médicos y laboratorios**, que lograron mayor participación para el 1T2025.
- ⚠ Los **pagos de impuestos** tuvieron un **débil crecimiento**, que resultó insuficiente para mantener la misma participación que en el 1T2024.
- ⚠ El consumo de las **farmacias** se incrementó en el 1T2025 de forma anual, pero **fue menor** al crecimiento promedio del resto de los sectores, lo que resultó en una menor participación.
- ⚠ El sector de **panaderías y pastelerías** tuvo un **tenue aumento** en su consumo, que se tradujo en un menor peso en la canasta de consumo.

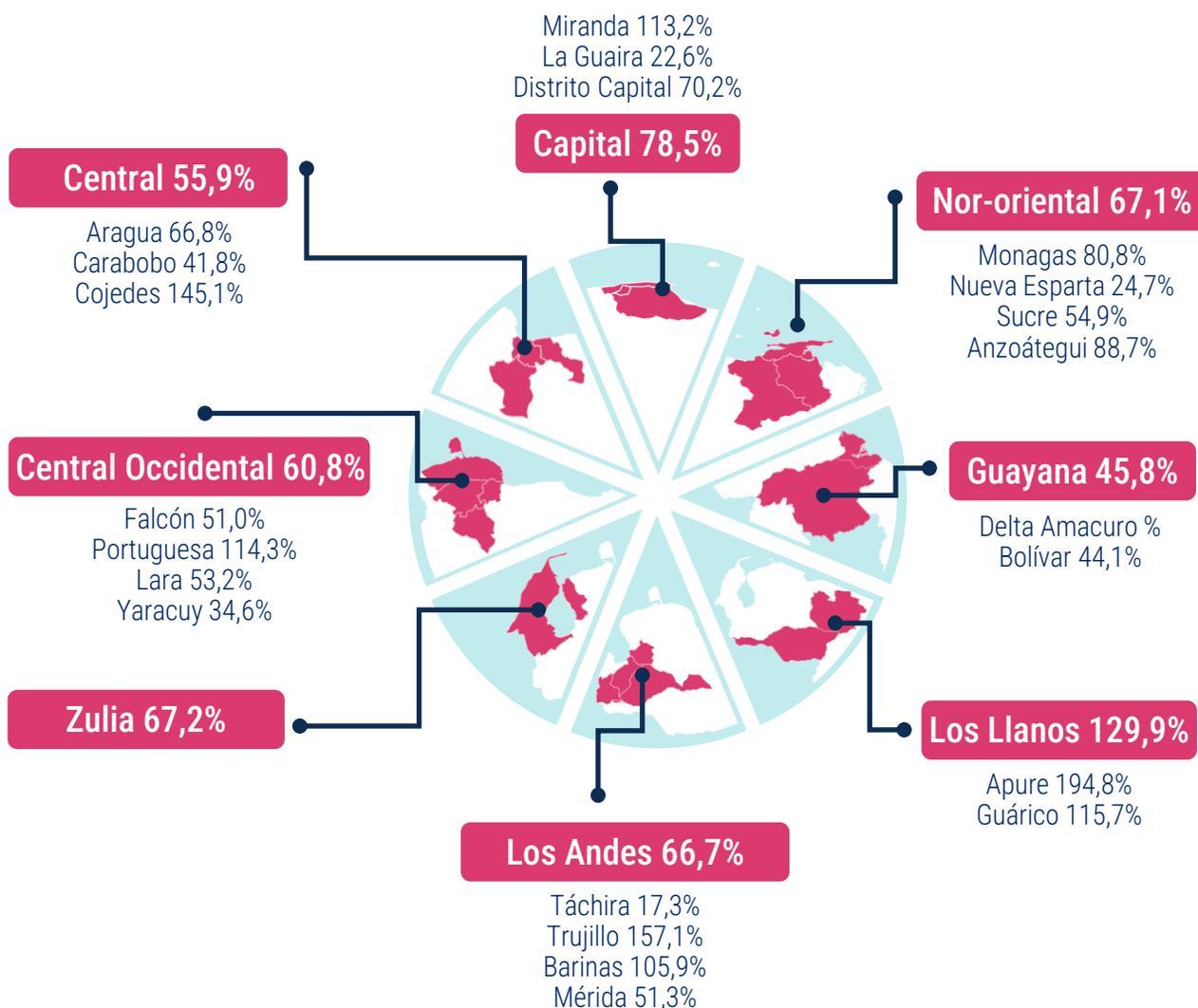
El sector de **supermercados** sigue siendo el sector más relevante, con una participación del 50% en la canasta del consumo venezolano. Ante una aceleración de la inflación, este sector suele verse afectado en menor medida, ya que los agentes económicos sacrifican consumo en otros bienes y servicios menos necesarios para proteger lo básico.

La presión cambiaria está reconfigurando el comportamiento de los venezolanos en su canasta de consumo, favoreciendo sectores esenciales y bienes duraderos. Bajo ese contexto, los consumidores adoptarían una lógica de consumo anticipado, ante la expectativa de que los precios seguirán subiendo, adelantando así compras importantes para evitar pagar más en el futuro.



# ACTIVIDAD COMERCIAL POR REGIONES

I TRIMESTRE 2025 – TASAS DE CRECIMIENTO REAL ANUAL



Fuentes: Unidad de Inteligencia de Negocios y Unidad de Investigación Económica de Bancaribe.

Durante el primer trimestre, se destinan más recursos al pago de impuestos. En este contexto, **Guárico, Sucre, Amazonas, Bolívar y Miranda** mostraron un crecimiento anual destacado en transacciones en tarjetas de débito y POS, mientras que **Portuguesa, Nueva Esparta y Monagas** registraron caídas. Por otro lado, el 83,9% del gasto en servicios se concentró en **Distrito Capital, Miranda, Carabobo, Anzoátegui y Aragua**.



## CONCLUSIONES GENERALES

Los datos analizados evidencian que el consumo efectuado en bolívares con tarjetas de débito y crédito durante el primer trimestre de 2025 experimentó un crecimiento interanual que podría explicarse, en parte, por el mayor uso del bolívar ante a las presiones cambiarias e inflacionarias. Esto significa que existe una tendencia a que **la facturación en bolívares de los comercios siga incrementándose**, lo que exige adaptabilidad, agilidad y reevaluar las estrategias de cobertura, de gestión de inventarios y de flujo de caja en un entorno donde la moneda nacional pierde valor rápidamente.

Un cambio interesante fue el giro del consumo hacia sectores como **ferreterías, tiendas del hogar y por departamentos**, lo que sugiere que los hogares podrían estar adelantando compras para protegerse de la inflación, en una lógica de “consumo defensivo”, aprovechando el uso de los bolívares.

Por otro lado, aunque rubros de **alimentos** siguen liderando en volumen, como **supermercados y panaderías**, la naturaleza y la competitividad del negocio marcan un ticket promedio que sigue siendo bajo en comparación con otros sectores, por lo que estos comercios dependen de una mayor transaccionalidad y volumen para incrementar sus ingresos por ventas.

También se observó un crecimiento en rubros como **salud, educación y servicios públicos**, lo que indica que, incluso en un entorno económico desafiante, las familias siguen priorizando su bienestar. Esta dualidad entre consumo básico y estratégico será clave para entender y anticipar cómo evolucionará el mercado en los próximos meses.

Dando una mirada al tercer trimestre del año, se espera un impulso estacional en sectores como **educación, salud, ropa y calzado** por motivo del regreso a clases. Sin embargo, si la inflación continúa acelerándose y el poder adquisitivo se debilita, es probable que **el consumo se refugie nuevamente en alimentos y productos de farmacia**, que ya representan más de la mitad de la canasta de consumo promedio del venezolano, en detrimento de rubros que no son considerados de primera necesidad.



## INDICADORES MACROECONÓMICOS

| cifras promedio del periodo            | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>ene-mar 25</b> |
|----------------------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| <b>Sector externo</b>                  |             |             |                   |
| Tipo de cambio oficial (Bs./USD)       | 28,53       | 38,97       | 64,23             |
| Depreciación anual                     | 302,9%      | 36,6%       | 77,3%             |
| <b>Precios</b>                         |             |             |                   |
| Índice General (base dic07=100)        | 332,4%      | 49,3%       | 79,1%             |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas     | 341,2%      | 45,2%       | 78,6%             |
| Alquiler de vivienda                   | 182,9%      | 36,2%       | 77,8%             |
| Bebidas alcohólicas y tabaco           | 280,8%      | 47,2%       | 81,1%             |
| Bienes y servicios diversos            | 328,9%      | 48,7%       | 85,0%             |
| Comunicaciones                         | 507,4%      | 51,7%       | 63,0%             |
| Equipamiento del hogar                 | 221,4%      | 51,6%       | 91,0%             |
| Esparcimiento y cultura                | 360,0%      | 51,2%       | 86,8%             |
| Restaurantes y hoteles                 | 356,4%      | 46,5%       | 105,9%            |
| Salud                                  | 369,5%      | 54,6%       | 85,3%             |
| Servicios de educación                 | 608,4%      | 82,8%       | 111,8%            |
| Servicios de vivienda excepto teléfono | 261,6%      | 35,6%       | 34,0%             |
| Transporte                             | 284,9%      | 55,8%       | 82,8%             |
| Vestido y calzado                      | 322,8%      | 50,7%       | 90,3%             |

Nota: Ante la ausencia de continuidad de publicaciones por parte del BCV, se utilizó datos del OVF a partir de noviembre.

Fuentes: BCV, OVF, Unidad de Investigación Económica de Bancaribe.





## UNIDAD DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA DE BANCARIBE



**MARIO VALDIVIA**

Líder

[mvaldivia@bancaribe.com.ve](mailto:mvaldivia@bancaribe.com.ve)



**ZARAYS CORTEZ**

Especialista Senior

[zcortez@bancaribe.com.ve](mailto:zcortez@bancaribe.com.ve)



**MANUEL YANEZ**

Especialista Senior

[myanez@bancaribe.com.ve](mailto:myanez@bancaribe.com.ve)

Disclaimer: este informe ha sido preparado por la Unidad de Investigación Económica de Bancaribe con fines informativos y de carácter divulgativo. Las cifras y estimaciones presentadas se corresponden a datos disponibles a la fecha de su realización y publicación, que son de elaboración propia o procedentes de fuentes que el equipo de analistas considera fiable, sin que haya sido verificado de forma independiente por Bancaribe, C.A. Banco Universal ("Bancaribe"). Por tanto, Bancaribe no ofrece garantía de la exactitud, integridad o veracidad de lo expuesto. Las opiniones expresadas en este informe son responsabilidad exclusiva de los autores, y no representan necesariamente la opinión de Bancaribe. Las imágenes utilizadas en este documento son de libre uso y no están sujetas a derechos de autor.