

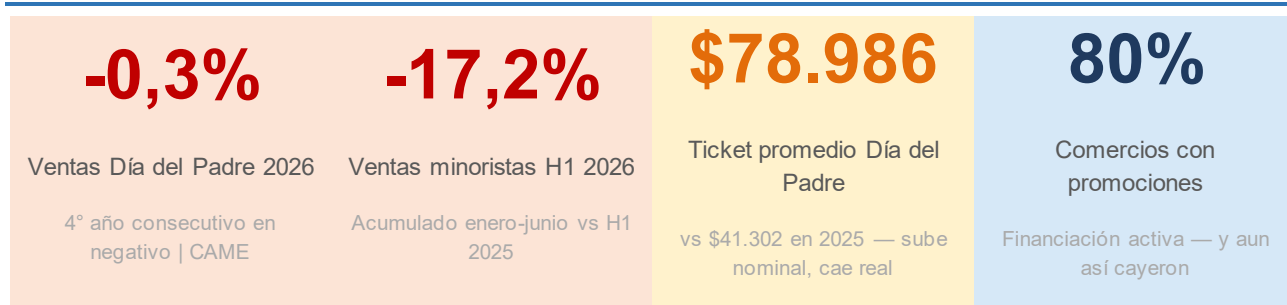
# EL REBOTE QUE NO LLEGA AL MOSTRADOR

Cuarto año consecutivo de caída en ventas del Día del Padre: el comercio PyME acumula -17,2% en el primer semestre 2026 mientras el superávit récord no se traslada al bolsillo del consumidor.

---

Lunes 23 de Junio de 2026 | C-Suite / Board | Fuente: CAME

# EL NÚMERO QUE LO DICE TODO



Por cuarto año consecutivo, las ventas del Día del Padre cayeron en términos reales. El comercio PyME acumula 13 meses de baja y el primer semestre 2026 cierra con -17,2% interanual. El rebote macro del superávit récord y las reservas del BCRA no se traslada al consumo del mostrador.

## Insights clave

- El ticket sube de \$41.302 a \$78.986 (+91% nominal) pero cae en términos reales: el consumidor gasta más pesos para comprar menos. La inflación erosiona el poder adquisitivo a velocidad sostenida.
- El 80% de los comercios ofreció promociones y financiación — y de todos modos cayeron las ventas. La demanda no es un problema de acceso al crédito: es un problema de ingreso real insuficiente.
- Los celulares y accesorios (-6,1%) y cosméticos/perfumería (-3,8%) son los rubros que más perdieron: son los regalos 'aspiracionales'. El consumidor recorta lo que no es estrictamente necesario.
- La migración al mayorista para alimentos y la búsqueda de cuotas via Cuota Simple confirman que el ajuste del gasto opera en todas las categorías, no solo en el regalo de ocasión.
- Junio cerró con -21,9% anual en ventas minoristas PyME — parcialmente explicado por feriados, pero la tendencia de fondo acumula 13 meses negativos consecutivos.

## Implicancia directa

El consumo de los hogares argentinos no acompaña la recuperación macro. Quien decida inversiones de expansión o apertura en comercio minorista basándose en los datos de superávit y reservas está mirando el mapa equivocado.

# CUATRO AÑOS DE MOSTRADOR EN ROJO

La CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) relevó el desempeño comercial durante el Día del Padre 2026. La variación de -0,3% interanual a precios constantes extiende a cuatro la serie de caídas consecutivas en la fecha, que en 2024 había llegado a -10,2% en su peor momento.

## Datos y cifras clave

Indicador	Valor	Comparación / Nota
Ventas Día del Padre 2026 (real)	-0,3%	4º año consecutivo negativo   CAME
Ventas Día del Padre 2025 (real)	-1,7%	Tercer año en negativo
Ventas Día del Padre 2024 (real)	-10,2%	Peor registro de la serie
Ventas Día del Padre 2023 (real)	-1,2%	Inicio de la racha negativa
Ticket promedio 2026	\$78.986	vs \$41.302 en 2025 (+91% nominal, cae real)
Comercios con promociones activas	>80%	Descuentos + cuotas sin interés — inefectivos
Ventas minoristas PyME mayo 2026	-1,2% m/m	-3,1% acumulado en 2026
Ventas minoristas PyME junio 2026	-21,9% i.a.	Feriados 17/6 + puente Día de la Bandera
Acumulado H1 2026 (minoristas PyME)	-17,2%	13 meses consecutivos en baja

## Variación por rubro — Día del Padre 2026

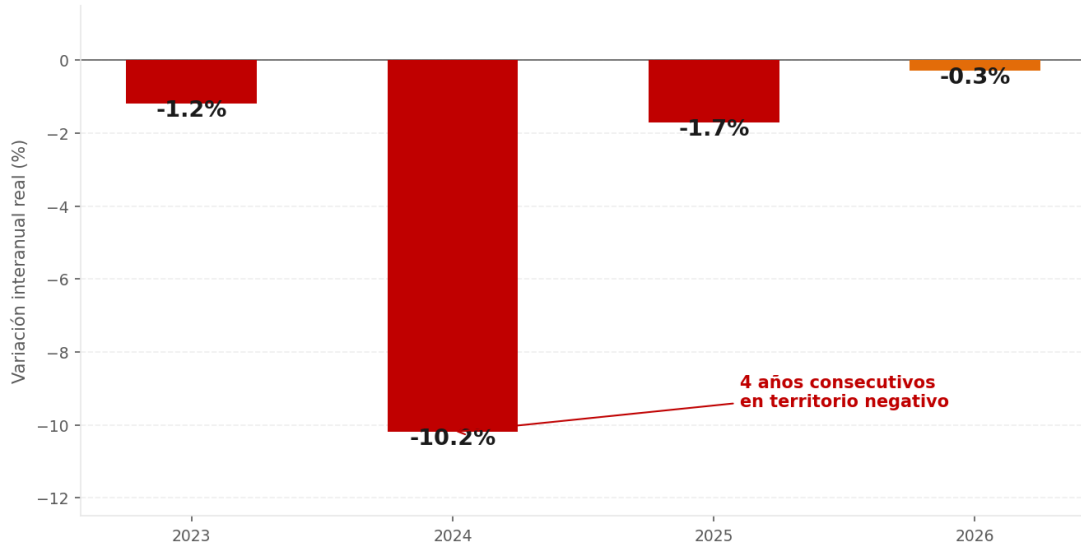
Rubro	Variación real	Lectura estratégica
Librería e Indumentaria	+2,1%	Único rubro con demanda sostenida: regalo práctico/económico
Electrodomésticos / Audio / Video	+0,8%	Beneficiado por cuotas — compra planificada, no impulsiva
Calzado y Marroquinería	+0,4%	Marginal positivo — precio accesible vs. celular
Cosméticos y Perfumería	-3,8%	Recorte de regalo 'aspiracional'
Celulares, periféricos y accesorios	-6,1%	El regalo de alto valor desaparece del ticket del Día del Padre

## Percepción de los comerciantes (CAME)

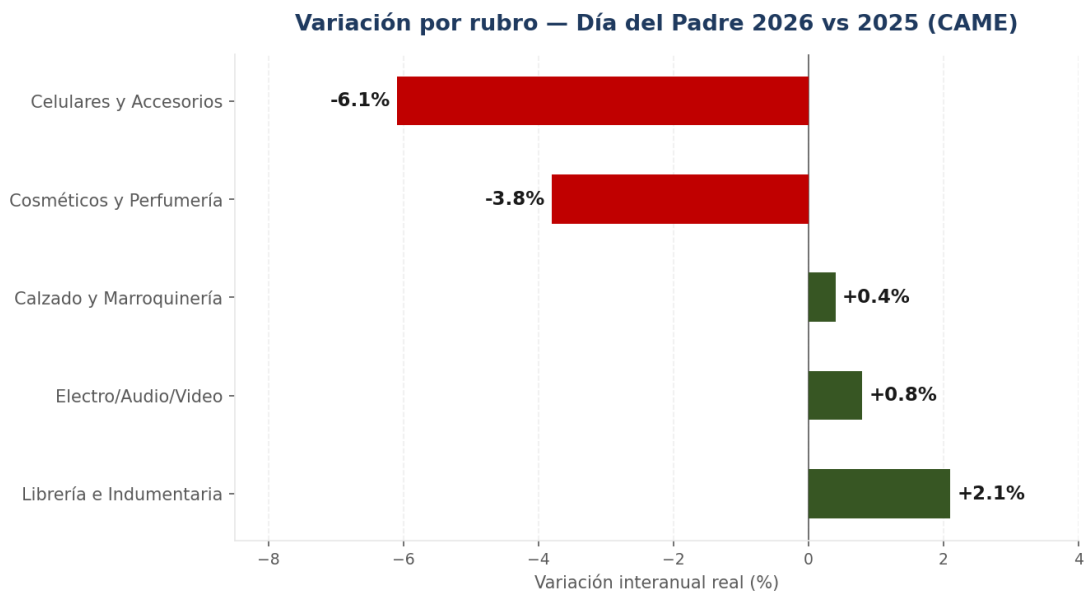
Percepción	% de comerciantes
Impacto moderado	38,1%
Movimiento insuficiente	36,5%
Ningún estímulo	18,0%
Factor determinante	7,4%

El 54,5% de los comerciantes suma las categorías 'insuficiente' y 'ningún estímulo'. Solo 1 de cada 13 sintió que el Día del Padre fue un driver real de ventas.

### Ventas Día del Padre — Variación real interanual (CAME)



# LA TRAMPA QUE EL SUPERÁVIT OCULTA



El contraste más relevante de la coyuntura argentina actual: el país registra el mayor superávit comercial de su historia (USD 3.504M en mayo), mientras el comercio minorista acumula 13 meses consecutivos de caída real. Son dos velocidades que no se comunican.

## Impacto macroeconómico

El consumo privado representa aproximadamente el 65% del PBI en Argentina. Una contracción sostenida de 13 meses en el segmento minorista PyME implica que la recuperación macro es, por ahora, un fenómeno del sector exportador — petróleo, agroindustria, minería — sin derrame al mercado interno. El rebote que muestra el EMAE no es homogéneo.

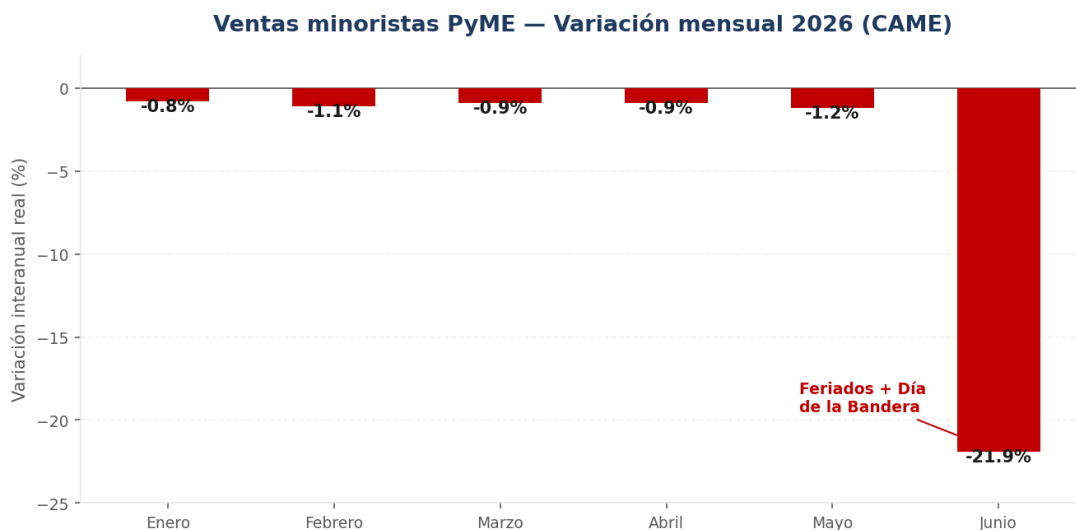
## Impacto sectorial y empresarial

El comercio minorista PyME opera bajo una lógica de 'supervivencia del efectivo': quien puede sostener el capital de trabajo aguanta; quien no puede, cierra. Las promociones activas en el 80% de los locales indican que el sector ya agotó su herramienta de corto plazo — la oferta — sin resultado.

- Celulares y tecnología: el rubro más golpeado (-6,1%) opera con márgenes comprimidos y alta dependencia del dólar importador. Con el consumidor sin capacidad de gasto discrecional, el canal minorista independiente pierde terreno ante grandes cadenas con mejor poder de financiación.
- Cosméticos/perfumería (-3,8%): el rubro anticipa comportamiento de 'trading down'. El consumidor no abandona el segmento — migra al producto económico. El que no tiene propuesta de valor en el segmento medio-bajo pierde la venta.
- Indumentaria y librería (+2,1%): los únicos que crecen ofrecen 'regalo funcional'. La lógica es: si voy a gastar, que sirva para algo concreto. El regalo de experiencia o lujo ya no es opción.
- Electrodomésticos (+0,8%): el único rubro de alto valor que resiste, exclusivamente por financiación en cuotas. Sin crédito accesible, este rubro también cae.

## Drivers clave ordenados por importancia

- 1. Pérdida de poder adquisitivo: el salario real no recuperó el terreno perdido en 2024-2025. El ticket sube 91% nominal pero cae en términos reales.
- 2. Migración al canal mayorista para alimentos: el gasto de subsistencia absorbe más del presupuesto del hogar, dejando menos para el regalo discrecional.
- 3. Cautela del consumidor: el 80% de los comercios tenía promociones y aún así cayeron. La demanda está reprimida por ingreso, no por falta de oferta financiera.
- 4. Desconexión entre macro y micro: superávit récord + reservas en alza no se transmiten al bolsillo del consumidor en el corto plazo.
- 5. Feriados y puentes: junio 2026 tuvo el Día de Güemes y el puente del Día de la Bandera, que impactan el flujo de tráfico en locales comerciales.



# QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA QUIEN DECIDE

---

## Para C-Suite y Board

Si su empresa opera o provee al comercio minorista PyME: las proyecciones de volumen para el segundo semestre no deben basarse en los datos de superávit externo. El piso de la demanda interna aún no está claro. Los datos de julio y agosto — sin distorsión de feriados — serán la primera señal confiable de si el consumo toca fondo.

## Para el sector / mercado

El comercio minorista independiente enfrenta un dilema estructural: sus costos operativos (alquiler, personal, servicios) subieron en términos nominales, pero sus ventas caen en términos reales. El margen se comprime. Quien sobrevive es quien tiene capital de trabajo propio o acceso a crédito subsidiado.

## Ventana de tiempo

- Urgente (semanas): revisar la estrategia de precios y mix de producto para el segundo semestre.
- Mediano plazo (meses): monitorear evolución del salario real — es el único driver que puede revertir la tendencia.
- Estructural (años): el canal minorista PyME está en un proceso de consolidación acelerada. Las empresas que no diversifiquen canales (online, mayorista, B2B) van a perder participación irreversiblemente.

# LO QUE HAY QUE HACER ESTA SEMANA

---

## PRIORIDAD ALTA — Esta semana

1. Auditar el mix de producto para el segundo semestre priorizando el segmento medio-bajo y la propuesta de regalo funcional. El consumidor compra 'librería e indumentaria', no 'tecnología premium'.

→ Trigger: con el Día del Padre como termómetro real del consumo, el comportamiento se va a replicar en el Día de la Madre, Navidad y el resto del calendario comercial.

→ Criterio de éxito: ajuste de mix completado antes del Día del Niño (agosto) con mayor participación del segmento precio medio-bajo.

## PRIORIDAD MEDIA — Próximos 30-90 días

2. Para empresas proveedoras del canal minorista: revisar política de crédito a clientes PyME. El riesgo de incobrabilidad sube cuando el comerciante no vende.

→ Trigger: si las ventas de julio no muestran mejora respecto a junio ajustado por feriados, el estrés financiero del canal se traslada a la cadena de pagos.

3. Evaluar oportunidades en el canal mayorista o B2B: el consumidor ya migró parcialmente. Las empresas que se posicionen en ese canal capturan demanda real.

## MONITOREAR — Activar si cambia el escenario

4. Seguimiento del salario real (INDEC, informe mensual): el único driver capaz de revertir la tendencia. Si los salarios crecen 2+ puntos por encima de la inflación durante tres meses consecutivos, el consumo minorista puede recuperarse antes de fin de año.

## LO QUE PUEDE SALIR MAL

Riesgo	Prob.	Impacto	Mitigación
El piso del consumo no llega en 2026	Alta	Alto	Planificar sin asumir rebote; presupuesto H2 conservador
Aceleración de cierres en comercio PyME	Media	Alto	Revisar exposición crediticia con el canal; fortalecer cobranza
Inflación vuelve a acelerar en H2	Media	Alto	Indexar contratos y revisar política de precios mensualmente
Tipo de cambio sale de la banda	Baja	Muy alto	Cobertura cambiaria para importaciones; reducir stock especulativo
Verano sin rebote del turismo interno	Media	Medio	No depender de fecha estacional; construir demanda base

### Variables a monitorear

- Ventas minoristas PyME julio 2026 (CAME, agosto): primer dato sin distorsión de feriados.
- Salario real julio 2026 (INDEC): ¿crece por encima de la inflación por primera vez en 2026?
- Índice de Precios al Consumidor (IPC) julio: si baja de 3% mensual, el poder adquisitivo empieza a recuperarse.
- Datos de Cuota Simple: volumen de operaciones como proxy de demanda financiada real.

**«El superávit récord de mayo y el mostrador vacío de junio no se contradicen. Son las dos caras de un modelo que todavía no encontró la manera de cerrar el círculo.»**

Agop Karagoz — Director, Kartal Consulting

### Límites del análisis

Este informe se basa en los datos del relevamiento de ventas del Día del Padre 2026 publicados por CAME y en el Índice de Ventas Minoristas PyME de la misma organización. Los datos de variación mensual de junio corresponden al período completo del mes e incluyen el efecto de feriados no laborables.