



DÍA DE LA MADRE: LA QUINTA CAÍDA SEGUIDA Y UN TICKET QUE NO ALCANZA

Las ventas minoristas pyme bajaron 1,4% real: solo los rubros de menor ticket resistieron. CAME, Día de la Madre 2026.

Lunes 19 de Octubre de 2026 | Audiencia: C-Suite / Board | Fuente primaria: CAME —
Confederación Argentina de la Mediana Empresa (relevamiento de ventas por el Día de la Madre
2026). Elaboración propia.

KARTAL Consulting | kartal.com.ar

UNA FECHA QUE YA NO TRACCIONA

-1,4% cayeron las ventas minoristas pyme por el Día de la Madre, a precios constantes quinta caída interanual consecutiva en esta fecha	\$63.197 fue el ticket promedio ponderado por compra de \$37.638 en librería a \$88.000 en cosmética	4 de 6 rubros relevados cayeron; solo librería e indumentaria no los cuatro con ticket de \$60.089 o más retrocedieron	-16,3 p.p. es el balance neto de expectativas de los comercios 32,5% vendió por debajo de lo esperado vs 16,2% por encima
--	--	---	--

Según el relevamiento de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), las ventas minoristas pyme por el Día de la Madre 2026 cayeron 1,4% interanual a precios constantes -la quinta baja consecutiva para esta fecha-, con un ticket promedio ponderado de \$63.197. De los seis rubros relevados, cuatro retrocedieron: electrodomésticos (-3,6%), cosméticos y perfumería (-3,2%), periféricos y celulares (-3,2%) y calzado (-2,2%). Solo crecieron librería (+3,4%) e indumentaria (+0,1%), justamente los dos de menor ticket. Y apenas 9% de los comercios considera que la fecha es clave para traccionar las ventas del mes.

Insights clave

- **El ticket ordena el resultado:** Los dos rubros que no cayeron son los de menor ticket (librería, \$37.638; indumentaria, \$55.416); los cuatro con ticket desde \$60.089 hasta \$88.000 retrocedieron entre 2,2% y 3,6%. Es una asociación observada en seis rubros, no una causalidad comprobada.
- **La fecha perdió peso como motor de ventas:** Solo 9% de los comercios la define como clave; 39,9% la considera moderada, 31,7% dice que suma pero no cambia el panorama y 19,3% afirma que no tuvo impacto.
- **Se vendió con financiación y descuento, a costa del margen:** Cuotas, promociones bancarias, rebajas de hasta 20% y ofertas 2x1 y 3x2 sostuvieron el volumen, con menor rentabilidad por operación. En librería, los costos de cobro redujeron el margen.
- **Los canales y el clima se movieron en contra del comercio tradicional:** El canal digital fue más dinámico que los locales en electrodomésticos, los importados afectaron a periféricos y celulares, y las lluvias castigaron la afluencia a los comercios a la calle.

Implicancia inmediata: para el comercio pyme, la oferta de las próximas fechas comerciales debe incluir un escalón de ticket accesible y proteger el margen de las ventas financiadas, en lugar de competir solo con cuotas y descuentos.

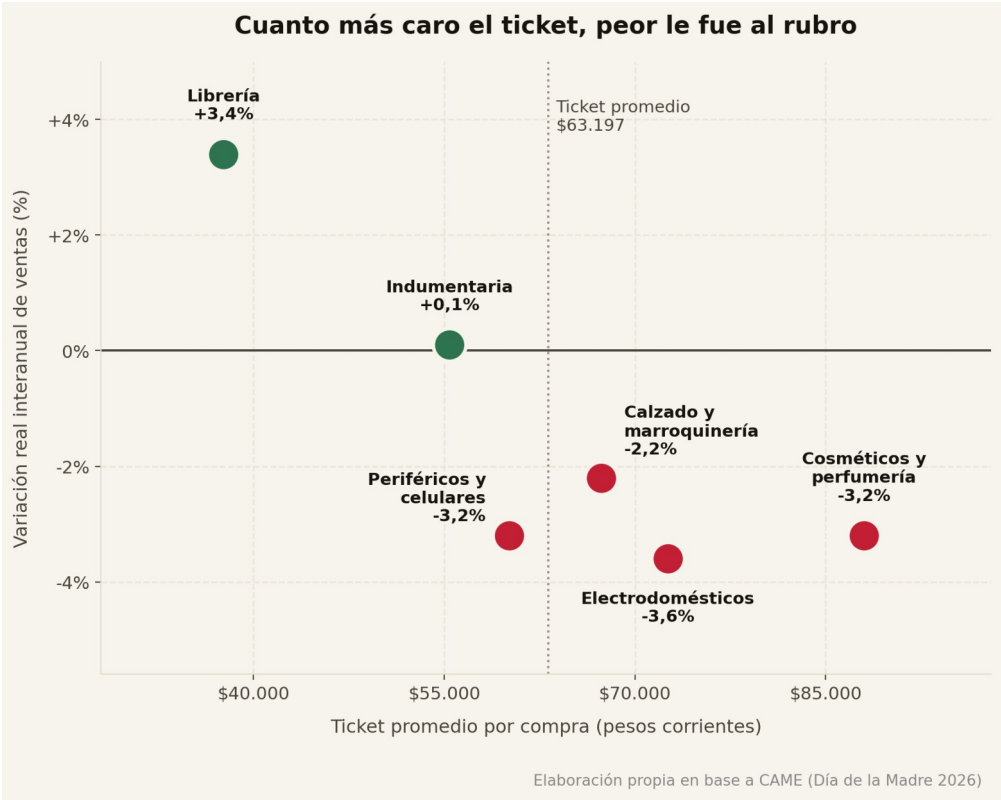
LOS NÚMEROS DEL DÍA DE LA MADRE

Lo que midió CAME

El relevamiento de CAME sobre comercios minoristas pymes de seis rubros muestra una caída real de 1,4% interanual y un ticket promedio ponderado de \$63.197 a precios corrientes. Es la quinta baja consecutiva para la fecha y llega después de un septiembre en el que las ventas pyme crecieron apenas 0,3% interanual y acumulaban -2,1% en el año, según el mismo organismo.

El informe no publica el monto nominal total, la cantidad de comercios relevados, el desglose por región, ni comparaciones con otras fechas comerciales; tampoco incluye juguetes ni gastronomía.

Ticket y desempeño por rubro



Elaboración propia en base a CAME (Día de la Madre 2026)

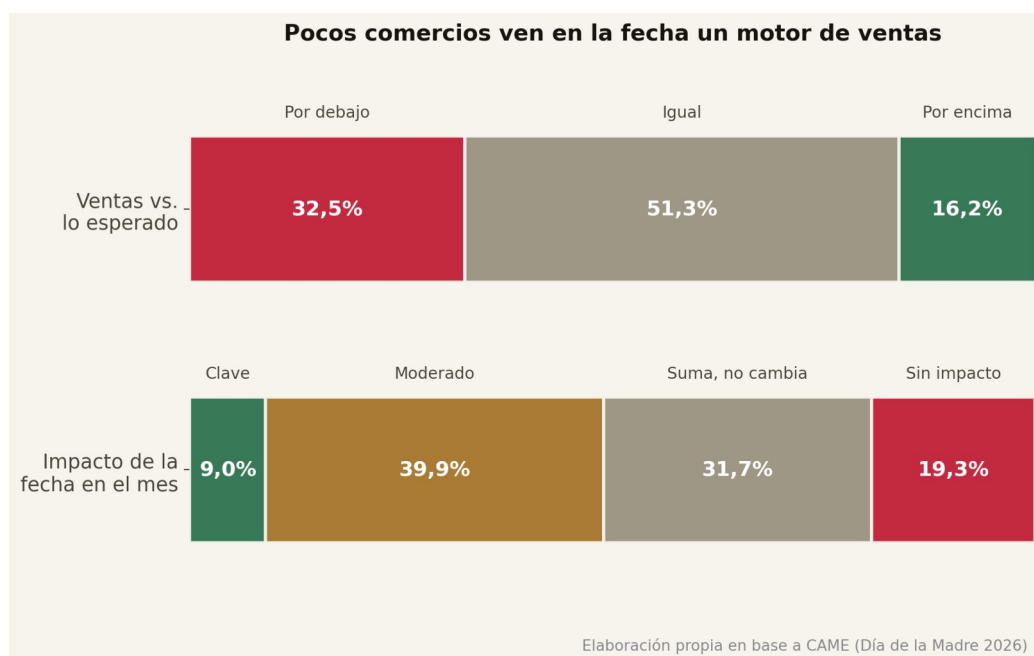
Datos y cifras clave

Rubro	Variación real i.a.	Ticket promedio
Librería	+3,4%	\$37.638
Indumentaria	+0,1%	\$55.416
Calzado y marroquinería	-2,2%	\$67.332
Cosméticos y perfumería	-3,2%	\$88.000
Periféricos, accesorios y	-3,2%	\$60.089

celulares		
Electrodomésticos y audio/video	-3,6%	\$72.581
Total pyme minorista	-1,4%	\$63.197

Fuente primaria: CAME — Confederación Argentina de la Mediana Empresa, relevamiento de ventas por el Día de la Madre 2026 (publicado el 18 de octubre de 2026). Tickets a precios corrientes.

Qué dicen los comercios



Elaboración propia en base a CAME (Día de la Madre 2026)

El 51,3% de los comercios vendió lo que esperaba, el 32,5% por debajo (29,4% peor y 3,1% mucho peor) y el 16,2% por encima (15,2% mejor y 1% mucho mejor): un balance neto de -16,3 puntos porcentuales (cálculo de KARTAL). Sobre el impacto de la fecha en el mes, el 39,9% la calificó de moderada, el 31,7% dijo que suma pero no cambia el panorama, el 19,3% que no tuvo impacto y solo el 9% que fue clave.

POR QUÉ EL TICKET Y LA FINANCIACIÓN DEFINEN LA FECHA

Impacto económico: se vende, pero con menos margen

Con ventas reales a la baja y una oferta apoyada en cuotas, rebajas de hasta 20% y promociones bancarias, el comercio pyme sostiene volumen a costa de rentabilidad por operación. Eso es especialmente visible en indumentaria -único rubro grande que no cayó- y en librería, donde los costos de cobro absorben parte de la mejora de ventas.

Impacto sectorial: quién resiste y quién pierde

Resisten los rubros de regalo accesible (libros de cocina y desarrollo personal, remeras en oferta). Pierden los que dependen de un ticket alto y de financiación extendida: electrodomésticos requirió plazos largos y créditos personales; periféricos y celulares sufrió la postergación de renovaciones y la competencia de importados; calzado de gama alta tuvo poca demanda. La brecha entre el ticket más alto (cosmética, \$88.000) y el más bajo (librería, \$37.638) es de 2,3 veces.

Drivers clave

- **1. Sustitución hacia regalos más baratos:** Los rubros de menor ticket crecen o se sostienen; los de ticket alto retroceden entre 2,2% y 3,6%.
- **2. Dependencia de la financiación:** Las ventas de calzado, indumentaria y electrodomésticos se apoyan en cuotas, promociones bancarias y créditos personales; la falta de margen en tarjetas y de cuotas sin interés limita la conversión.
- **3. Presión de canales alternativos:** El comercio digital y los productos importados le restan tráfico y ventas a los locales tradicionales.
- **4. Clima y menor peso de la fecha:** Las lluvias redujeron la afluencia a locales a la calle, y solo 9% de los comercios ve en la fecha un motor del mes.

Escenarios

Escenario	Probabilidad	Condiciones	Impacto
Consumo cauto, centrado en ticket bajo	50%	Los hogares priorizan regalos accesibles y financiación	Ticket bajo sostiene ventas; ticket alto sigue cayendo
Recuperación gradual	30%	Mejora del ingreso real y de la financiación al cierre del año	Ventas positivas en ticket medio, con margen ajustado
Deterioro adicional	20%	Más restricción crediticia o caída del ingreso real	La caída alcanza a rubros hoy estables

Probabilidades son estimativas cualitativas de KARTAL Consulting. No constituyen proyección econométrica formal.

LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA EL COMERCIO PYME

Para retail, marcas y comercios de barrio

La fecha dejó de ser una garantía. La estrategia comercial debe asumir que el consumidor compra menos ticket, financiado y con más comparación entre canales.

- Armado de oferta por escalones de precio: incluir en cada fecha una opción de regalo de ticket accesible (por debajo del promedio de \$63.197) junto con la oferta premium.
- Gestión del margen en ventas financiadas: medir la rentabilidad por operación de cada promoción de cuotas o descuento, y acotar los 2x1 y 3x2 a productos de alta rotación.
- Omnicanalidad: sumar canal digital y retiro en local para no ceder ventas al e-commerce en días de lluvia o baja afluencia.
- Diferenciación frente a importados: servicio, garantía y asesoramiento en rubros como celulares y accesorios, donde el precio por sí solo no alcanza.

Ventana de tiempo

- **Urgente (próximas semanas):** Preparar la oferta de las próximas fechas comerciales (Black Friday, CyberMonday y Navidad) con escalones de ticket y control de margen por promoción.
- **Mediano plazo (próximos meses):** Seguir los relevamientos mensuales de CAME para confirmar si el ticket bajo sigue ganando peso relativo.
- **Estructural (2027):** Rediseñar el calendario comercial propio para no depender de fechas que traccionan cada vez menos, como lo indica el 9% que las considera clave.

LO QUE HAY QUE HACER ESTA SEMANA

PRIORIDAD ALTA — Esta semana / próximas reuniones

1. Calcular el margen real por operación de cada promoción financiada del Día de la Madre

Cruzar ventas por rubro, ticket promedio, costo de las cuotas sin interés, comisiones de plataformas de cobro y descuentos aplicados, para identificar qué promociones sostuvieron volumen sin destruir rentabilidad, antes de diseñar la oferta de fin de año.

-> **Trigger:** cierre de ventas de la fecha y publicación del próximo relevamiento mensual de CAME.

-> **Criterio de éxito:** tablero de margen por promoción presentado y oferta de Black Friday/Navidad ajustada en consecuencia.

PRIORIDAD MEDIA — Próximos 30-90 días

- 2. Incorporar un escalón de ticket bajo en cada categoría, con foco en productos de regalo de alta rotación.
- 3. Renegociar condiciones de cobro y cuotas con adquirentes y bancos, dado que el costo de las plataformas ya erosiona el margen en rubros como librería.
- 4. Reforzar el canal digital y los servicios de retiro, para capturar demanda en jornadas de mal clima.

MONITOREAR — Activar si se confirma escenario adverso

- Si la próxima medición de CAME muestra caídas también en indumentaria y librería, escalar el escenario de deterioro adicional.
- Si aumentan las restricciones de crédito en tarjetas, anticipar una menor conversión en rubros de ticket alto.

LO QUE PUEDE SALIR MAL

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Las ventas siguen sostenidas por financiación y descuento, con deterioro del margen	ALTO	MEDIO	Medir rentabilidad por promoción y limitar descuentos de baja rotación
La caída se extiende a los rubros de ticket bajo hoy estables	MEDIO	ALTO	Monitorear mensualmente librería e indumentaria como rubros de referencia
Mayor restricción de crédito en tarjetas reduce la conversión en rubros de ticket alto	MEDIO	ALTO	Diversificar medios de pago y ofrecer descuentos por pago al contado
Pérdida de participación frente a importados y canal digital	MEDIO	MEDIO	Reforzar servicio, garantía y omnicanalidad en el local

Variables a monitorear

- Variación real mensual de ventas minoristas pyme y ticket promedio (CAME).
- Condiciones de financiación disponibles para el consumo (cuotas sin interés, créditos personales, tarjetas).
- Participación del canal digital y de productos importados en los rubros más expuestos.

Límites del análisis

Este análisis se basa en el relevamiento de CAME sobre seis rubros del comercio minorista pyme. El comunicado no informa la cantidad de comercios relevados, el monto nominal total, el desglose regional ni comparaciones con otras fechas, y no incluye juguetes ni gastronomía. La asociación entre ticket y desempeño surge de seis observaciones y no prueba causalidad. El balance neto de expectativas es cálculo propio, al igual que las implicancias y las recomendaciones de KARTAL Consulting.

Este informe fue elaborado por KARTAL Consulting con fines informativos y estratégicos. No constituye asesoramiento de inversión. Fuente primaria: CAME — Confederación Argentina de la Mediana Empresa, relevamiento de ventas por el Día de la Madre 2026.