

Consumo en retroceso: el sector Pyme cumple un ciclo de doce meses a la baja

14/05/2026



El último relevamiento de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) confirmó una baja del 3,2% interanual en las ventas de abril, acumulando doce meses consecutivos de contracción. Salvador Femenía, secretario de prensa y vocero de la entidad, analizó el impacto de la pérdida de poder adquisitivo, la presión de las tarifas y el complejo escenario de inversión que enfrentan las Pymes.

La dinámica del consumo en Argentina atraviesa uno de sus momentos más críticos. De acuerdo a las métricas de CAME, la caída mensual respecto de marzo fue del 1,3%, pero el dato más preocupante es la tendencia de largo plazo que no logra

revertirse. «Con abril se cumplen exactamente doce meses de caída consecutiva medida en forma interanual. Los motivos que explican este descenso se vienen verificando mes tras mes. De los siete rubros que medimos, el único que dio positivo es farmacia, con un 6,1%, explicado mayormente por una cuestión estacional y las campañas de vacunación», aclaró **Salvador Femenía** de entrada. «El resto de los sectores muestra la pauta de lo que ocurre en la calle. La gente compra solo lo esencial y todo lo demás pasa a un segundo plano», agregó.

Los rubros más afectados y la disparidad de indicadores

De acuerdo con el informe de la entidad, el sector de bazar, decoración, **textiles para el hogar y muebles lideró la baja con un retroceso del 12,3%**, posicionándose como el rubro más golpeado del mes. Le siguieron en esta tendencia negativa perfumería, con una caída del 7,2%, y el rubro que agrupa a ferretería, materiales eléctricos y de la construcción, que registró un descenso del 4,2%. Salvador Femenía explicó que, aunque otros indicadores oficiales o sectoriales como el **INDEC** o el **Índice Construya** han mostrado ligeros rebotes en la venta de insumos, existe una diferencia metodológica clave. «Hay que entender que nosotros relevamos únicamente el sector Pyme, los pequeños negocios», diferenció. Para el vocero, cualquier signo de reactivación detectado en otros ámbitos es todavía «puntual», relacionado con obras que están llegando a su fin, mientras que el motor de la obra pública y vial continúa apagado. «El rebote fuerte que generaría la obra pública todavía no arranca; el movimiento no es el que uno pretendería visto, por ejemplo, el estado de las rutas», comentó.

Variaciones porcentuales, por rubro. Abril 2026		Interanual	Acumulada	Intermensual desestacionalizada
	Alimentos y bebidas	-3,1	-4,6%	-0,3%
	Bazar, decoración, textiles de hogar y muebles	-12,3	-13,1%	-1,8%
	Calzado y marroquinería	-0,5	-1,1%	-0,8%
	Farmacia	6,1	3,0%	1,8%
	Perfumería	-7,2	-7,4%	-2,4%
	Ferretería, materiales eléctricos y de la construcción	-4,2	0,7%	-2,5%
	Textil e indumentaria	-3,7	-5,6%	-1,3%

De acuerdo con el informe de la entidad, el sector de bazar, decoración, textiles para el hogar y muebles lideró la baja con un retroceso

Expectativas: entre la esperanza y el freno a la inversión

Más allá de los datos fríos de ventas, el relevamiento de **CAME** permite indagar en el clima interno de los negocios. El humor social del empresariado pyme actual está marcado por una mezcla de cautela extrema y una resiliencia basada más en el deseo que en indicadores técnicos concretos, lo que condiciona directamente el dinamismo económico a futuro. En primer lugar, se observa un optimismo moderado que, para Salvador Femenía, tiene un trasfondo emocional. **«Un 37% de los encuestados prevé una evolución favorable. No es un mal resultado, aunque el índice ha bajado respecto al 50% que teníamos a mitad del año pasado»**, detalló en comunicación con **FM Vos 94.5**. Sin embargo, este sentimiento no se traduce en acciones concretas debido a la inversión postergada.

Los números en este sentido son determinantes y representan una señal de alerta para el empleo y el crecimiento: **«El dato preocupante es que el 58,7% de los comerciantes dice que no tiene proyectos de inversión. Es una mala noticia porque la**

inversión es el factor movilizador de la economía, de las pymes y del empleo», advirtió el entrevistado. Bajo esta óptica, si no se reactiva el flujo de capitales privados en el sector, la economía se mantendrá en niveles de evolución muy por debajo de las necesidades generales del mercado.

El crédito y el endeudamiento de las familias

Si bien han surgido planes de financiamiento a largo plazo por parte del Banco Nación y otras entidades, el vocero de **CAME** observó que la herramienta crediticia choca con una realidad financiera familiar agotada. «Las tasas están bajando, pero todavía no llegan a un nivel que sea realmente atractivo para préstamos personales. No obstante, el problema principal es el nivel de endeudamiento de las familias, no solo con bancos, sino con billeteras virtuales», analizó. «Si no se resuelve esta situación o se genera una acción para refinanciar esos saldos, por más que haya crédito disponible, la gente no lo va a tomar porque ya está muy comprometida», consideró.

El rol del Hot Sale en un consumo debilitado

A pesar de la caída sostenida, el sector comercial apuesta a fechas específicas del calendario digital para generar picos de actividad. Sin embargo, el impacto de estas jornadas de descuentos masivos parece estar mutando hacia un consumo más táctico y de menor volumen, lejos de los grandes récords de años anteriores. Para la entidad, eventos como el Hot Sale se han transformado en una herramienta recurrente para intentar revertir la tendencia negativa. «Es una herramienta más que se está viendo con más frecuencia; antes eran eventos más espaciados. Seguramente va a levantar un poquito la vara y servirá para darle un 'empujoncito' a una situación determinada», analizó Salvador Femenía. No obstante, el vocero de **CAME** aclaró que el alcance de estas promociones está encontrando un techo debido al contexto actual. La tendencia indica que estas fechas especiales ya no garantizan los resultados masivos de antaño. **«Los últimos eventos no han sido**

lo que se esperaba; hoy están más enfocados en bienes durables de no tanta envergadura», precisó. De esta forma, el comercio electrónico funciona como un paliativo temporal que permite movilizar stock, pero que no logra compensar por sí solo la debilidad estructural de las ventas minoristas en los locales físicos.

La hoja de ruta para la recuperación

De acuerdo con la visión de **CAME**, la salida de este escenario de estancamiento requiere una combinación de recomposición de ingresos y un alivio en la carga impositiva que asfixia a los comercios de cercanía. «La recomposición de salarios es el factor de mayor relevancia. Si juntamos el aumento de tarifas con salarios que no crecen en términos reales, la parte del ingreso destinada a consumir se achica drásticamente», apuntó Salvador Femenía. Por último, advirtió sobre la presión tributaria que ejercen provincias y municipios mediante la creación de nuevas tasas, lo que golpea directamente la rentabilidad de los pequeños negocios. «Es necesario sentar a todos los niveles del Gobierno a la mesa para bajar la presión tributaria. Estamos en un momento comprometido para comerciantes y familias, donde la creación de nuevas tasas provinciales y municipales afecta directamente porque mete mucha presión al sector», sentenció.