

Las ventas minoristas navideñas cerraron con un repunte leve y marcado por la cautela del consumo

29/12/2025



El relevamiento de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa mostró un incremento promedio del 1,3% interanual en las ventas de Navidad, con fuerte uso de promociones, cuotas y tarjetas, un ticket promedio prácticamente estancado y grandes diferencias entre rubros.

Las ventas minoristas durante las fiestas navideñas registraron un crecimiento interanual del 1,3%, un dato que desde el sector comercial califican como un repunte leve y condicionado por un escenario de fuerte austeridad, endeudamiento de los consumidores y necesidad de apelar a múltiples herramientas de financiamiento para concretar operaciones. Así lo explicó **Salvador Femenía, vocero de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa**, al analizar el

desempeño del comercio durante una de las fechas más importantes del calendario anual.

“El repunte ha sido modesto. Con un comerciante claramente que hechó mano a todo lo que podía para activar promociones y descuentos y aprovechar también lo que ofrecía el sector financiero”, señaló a **Diario San Rafael** y **FM Vos 94.5 Femenía**, al tiempo que destacó que **“tenemos un 89,3% de comercios que implementaron algún tipo de acciones”**. En ese sentido, remarcó que el contexto general estuvo atravesado por “un marco de mucha austeridad y realmente con recurrencia a las cuotas para poder pagar las compras”.

El vocero de la entidad que nuclea a las pequeñas y medianas empresas advirtió que, si bien el uso de tarjetas fue clave para sostener el nivel de ventas, el consumo mostró claros límites. **“Es discreto porque hay un nivel de endeudamiento bastante importante y no hay mucho margen”,** afirmó, dando cuenta de una demanda que priorizó precios, promociones y financiamiento por sobre el volumen o el valor de los productos adquiridos.

Al desagregar el comportamiento por rubros, Femenía explicó que el crecimiento promedio ocultó fuertes diferencias entre sectores. **“Hay un rubro que sobresalió sobre el resto que fue perfumería, con un 27,8% de incremento respecto al año pasado”,** detalló. Más atrás se ubicaron **“calzado y marroquinería con un 3,3% y textil e indumentaria con un 1,3%”**. El resto de las actividades, en cambio, cerraron con números negativos. **“Estamos hablando de librería, que cayó un 1,4%. Todo lo que es equipos de audio, accesorios y celulares tuvo un 4% de caída, y lo que más cayó fue juguetería”,** precisó.

Sobre este último rubro, el referente de CAME subrayó un factor que viene ganando peso en el consumo argentino. **“Ahí sí hubo mucho impacto de compra en plataformas extranjeras”,** sostuvo, en referencia a la creciente competencia del comercio

electrónico internacional, especialmente en productos vinculados a regalos y artículos tecnológicos.



El ticket promedio de las compras navideñas fue de 36.000 pesos, prácticamente igual al del año anterior

Otro de los indicadores que reflejó la prudencia del consumidor fue el ticket promedio. Según el relevamiento, el gasto medio por compra se ubicó en 36.000 pesos, prácticamente sin variaciones respecto al año anterior. **“Ahí vemos la discreción de la compra porque es casi igual al del año pasado. Si bien tenemos que reconocer que la inflación bajó muchísimo, en términos reales se hubiera esperado un poco más de ticket, pero no lo hubo”**, explicó Femenía. Para el vocero, esto demuestra que **“evidentemente la gente se inclinó por opciones quizás más baratas y dio este promedio”**.

Dentro de ese escenario, también se observaron diferencias según el sector. **“El ticket más alto promedio fue el de calzado y marroquinería, con 60.000 pesos, y el más bajo corresponde a librerías, con 34.000”**, indicó, reforzando la idea de un consumo medido y selectivo.

Las promociones y los planes de financiamiento fueron, una vez más, determinantes para sostener las ventas. **“Se movió mucho,**

ha sido una de las principales herramientas para poder concretar ventas”, afirmó Femenía. En ese marco, aclaró que las actuales opciones de pago en cuotas responden a acuerdos privados. **“Lo que hay hoy en oferta en cuotas no tiene intervención del Estado ni subsidio de ningún tipo. Son acuerdos impulsados inicialmente por nosotros, por la CAME, con las administradoras de tarjetas”**, explicó. A esto se sumaron “las propuestas de los bancos, como cuotas y reintegros en cuenta, y las billeteras virtuales, que también ofrecen reintegros”, herramientas que, según remarcó, “fueron realmente las principales para facilitar la compra”.

Al comparar el desempeño de este año con el de las fiestas anteriores, Femenía marcó una diferencia clave. **“El año pasado terminó con un clima diferente al de este año”**, señaló, y recordó que en 2024 “la inercia de las compras navideñas llegó hasta el 31 de diciembre, algo que no ocurre normalmente”. Según su análisis, ese fenómeno permitió mejorar el resultado mensual del comercio. Sin embargo, advirtió que “este año no creo que ocurra eso”, ya que “el efecto de este día, que es el más importante del año en materia comercial, se corta al 24 o 25”.

Finalmente, consideró que esa falta de arrastre hacia fin de mes será el principal contraste entre ambos períodos. **“Me parece que va a ser la principal diferencia, porque se ha manifestado en su gran mayoría que esto no va a impactar considerablemente en la performance del mes”**, concluyó, dejando un panorama de cierre de año con ventas contenidas, sostenidas más por estrategias financieras que por una recuperación sólida del poder de compra.