Desde el sector hicieron una radiografía del comercio barrial: entre la leve recuperación de ventas y la «compra hormiga» por falta de fondos

04/05/2026

Tras meses de caídas consecutivas en las ventas, el sector de los comercios de cercanía comienza a vislumbrar señales incipientes de normalización según expresan desde el sector. Fernando Savore, vicepresidente de la Federación de Almaceneros de la Provincia de Buenos Aires (FABA) y referente de la Confederación General Almacenera nacional, analizó el cambio de paradigma en el consumo. En diálogo con **FM Vos 94.5**, Savore destacó el avance de las segundas marcas, el fin de las compras «en cuotas» para alimentos y la resiliencia de un sector que, a fuerza de autocrítica y búsqueda de precios,

intenta dejar atrás el impacto de la inflación y el inicio de clases.

El calendario comercial de los almacenes ha estado marcado por la estacionalidad y el impacto de los gastos escolares, pero las expectativas para el segundo trimestre son de un optimismo moderado. «**Enero fue un mes de aumentos constantes y febrero siempre es un mes de caída de ventas porque la familia que puede se toma unos días de descanso. En marzo comenzamos a normalizar levemente, aunque es un mes difícil por el gasto extra de los útiles escolares. Para nosotros, comercialmente, la apertura real del año es el mes de abril**», aseguró Savore al inicio del reportaje.

«Somos optimistas porque esperamos que el segundo semestre sea mejor, pero también estamos preparados y capacitados. Hoy la competencia no es solo contra el hipermercado, sino contra el e-commerce, que, aunque sea invisible, factura y mucho», indicó.

El fin de las cuotas y el regreso a la «compra hormiga»

El comportamiento del consumidor argentino ha experimentado un giro drástico en los últimos meses, alejándose de las grandes compras financiadas para retornar a un modelo de abastecimiento diario y efectivo.

Al analizar la trampa de las tarjetas, Fernando Savore destacó cómo el endeudamiento para necesidades básicas se ha vuelto un problema para muchas familias por la compra de comida y bienes corrientes. «**El año pasado mucha gente fue seducida por las tres cuotas sin interés para comprar comida. Hoy esa experiencia se volvió una carga por la morosidad que creó. Los clientes me dicen que prefieren hacer la 'compra hormiga', llevando lo justo y necesario, para poder sacarse el costo de la tarjeta de encima. Es un cambio de paradigma muy importante que estamos viendo en el mostrador**», expuso el referente de los almaceneros.

Esta dinámica ha modificado la competencia entre hipermercados versus cercanía, favoreciendo al negocio barrial por sobre las grandes superficies. «Los hipermercados se ven concurridos los fines de semana porque funcionan como un paseo de compras, pero de lunes a jueves las playas de estacionamiento suelen estar vacías. La gente ya no corre a abastecerse masivamente como cuando la inflación era tan agresiva y subía al 1% diario; ahora el vecino está más relajado en ese sentido y prefiere la comodidad y el control de gasto que le ofrece el negocio del barrio», destacó el entrevistado.

Fernando Savore, **vicepresidente de la Federación de Almaceneros de la Provincia de Buenos Aires (FABA) y referente de la Confederación General Almacenera nacional**, analizó el cambio de paradigma en el consumo

La rebelión de las segundas marcas y el costo del marketing

La brecha de precios entre las marcas líderes y las pymes regionales ha generado un desplazamiento masivo de la demanda hacia opciones más económicas, pero de igual calidad. «**Lo que más preocupa es el tema de los lácteos, que han tenido**

aumentos acumulativos de casi el 13% en lo que va del año. Ahí es donde la gente se vuelca a las pymes. Un postrecito de primera marca con mucha propaganda en televisión cuesta 2.900 pesos, mientras que uno de una empresa pyme conocida, de igual gramaje, lo vendemos a 1.400 pesos», comparó el referente del sector.

«La gente se da cuenta de que el marketing se paga y que hay productos de excelente calidad a mitad de precio. Las marcas líderes son las primeras en aumentar, mientras las pymes mantienen sus valores más estables», diferenció.

Negociación al contado y el rechazo a las promociones «3×2»

Dentro de este contexto, el sector almacenero defiende su capacidad de pago inmediato como una herramienta fundamental para negociar mejores precios, lo que permite trasladar beneficios directos al cliente sin imponer condiciones de compra masiva.

En cuanto al manejo de efectivo y transferencia, Fernando Savore subrayó la ventaja competitiva que poseen los comercios de proximidad frente a las grandes cadenas. «Nosotros tenemos un solo formato: comprar y pagar. No hacemos esperar al proveedor 60 días como los grandes supermercados. Ese ejercicio de pagar de contado nos permite hacer valer nuestro dinero y conseguir descuentos de hasta el 15% al cierre del mes, un beneficio que trasladamos directamente a la góndola para que el producto tenga un precio atractivo», resaltó el dirigente.

Esta transparencia en los costos se traduce también en una prioridad a la unidad, diferenciándose de las estrategias de venta por volumen de los hipermercados. «No estamos de acuerdo con el formato de ‘llevá tres y pagá dos’. Entendemos que eso presiona a la gente a comprar más de lo que necesita o, lo que es peor, castiga al que no tiene el dinero para pagar tres unidades juntas», planteó el referente del sector.

La tecnología como aliada contra la dispersión de precios

Frente a la falta de precios de referencia, los almaceneros han tejido una red de comunicación nacional para detectar oportunidades y alertar sobre aumentos desmedidos. «Los almaceneros no tenemos tiempo para dormir la siesta; hay que salir a buscar precios porque la dispersión todavía existe. Por eso utilizamos muy fuerte el WhatsApp a nivel país. Tenemos grupos integrados con dirigentes y colegas donde avisamos al instante si hay un aumento o si aparece una oportunidad en un mayorista», comentó Fernando Savore.

«Incluso nos juntamos para hacer compras colectivas de determinados productos y negociamos con las empresas para distribuirlos en cualquier parte del país. Es la forma que encontramos para dar batalla y seguir siendo competitivos», afirmó al cierre de la comunicación.