

Adaptación de las PyMEs a la Nueva Dinámica de Consumo

Análisis del entorno macroeconómico y estrategias comerciales de supervivencia y crecimiento en Argentina

1. Diagnóstico del Entorno Comercial y Macroeconómico

Un escenario complejo donde la estabilización convive con una fuerte
presión minorista

	Oferta y Demanda Globales					
	PIB	Importaciones	Exportaciones	Inversión bruta interna fija (2)	Consumo Público	Consumo Privado
I 25	6,0%	39,5%	6,5%	26,8%	-1,8%	9,9%
II 25	6,8%	38,5%	3,9%	34,3%	1,0%	11,3%
III 25	3,3%	23,6%	10,0%	11,0%	1,7%	5,3%

Fuente: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales - INDEC

PIB a precios constantes		
Período	Mediana	Promedio
Trim. IV-25	0,8	0,7
Trim. I-26	1,0	1,0
Trim. II-26	0,9	0,9
2026	3,4	3,3
2027	3,1	3,2
2028	3,1	3,1

Fuente: REM - BCRA (feb-26)

Precios minoristas (IPC nivel general-Nacional; INDEC)			
Período	Mediana	Promedio	
feb-26	2,7	2,6	
mar-26	2,5	2,5	
abr-26	2,2	2,2	
may-26	1,9	1,9	
jun-26	1,8	1,8	
jul-26	1,7	1,7	
ago-26	1,5	1,6	
próx. 12 meses	22,3	22,3	
próx. 24 meses	15,4	15,0	
2026	26,1	25,7	

Tasa de interés (TAMAR)		
Período	Mediana	Promedio
mar-26	31,32	31,68
abr-26	30,00	29,98
may-26	28,60	28,46
jun-26	27,41	27,31
jul-26	26,19	26,25
ago-26	25,48	25,40
próx. 12 meses	22,15	21,59
2026	24,00	23,22

Tipo de cambio nominal		
Período	Mediana	Promedio
mar-26	1.429	1.431
abr-26	1.452	1.461
may-26	1.475	1.489
jun-26	1.500	1.518
jul-26	1.532	1.550
ago-26	1.565	1.581
próx. 12 meses	1.748	1.745

Contracción del Mercado

-5.6%

Caída Interanual

Ventas Minoristas PyME (Feb 2026)

La radiografía económica actual muestra una clara contracción comercial evidenciada por la fuerte caída en las ventas del sector minorista.

- ↘ **Pérdida de Poder Adquisitivo:** Los salarios reales rezagados frente a la inflación comprimen el presupuesto de los hogares.
- 📷 **Cambio de Prioridades:** Fuerte impacto en rubros discrecionales frente a los de primera necesidad.

Presión sobre la Rentabilidad

- 📈 **Aumento de Costos Fijos:** Las empresas enfrentan una presión letal sobre sus márgenes de rentabilidad.
- ⚡ **Impacto en Tarifas y Logística:** El incremento abrupto en servicios como energía y transporte reduce drásticamente el margen operativo.
- 🛒 **Reconfiguración de la Demanda:** Fuerte golpe a rubros postergables (bazar, decoración, indumentaria).
- 🛒 **Priorización Esencial:** Los consumidores priorizan estrictamente la compra de alimentos y servicios básicos.



2. El Nuevo Perfil del Consumidor Argentino

Mutación del cliente para proteger su economía doméstica

El Nuevo Consumidor

- **Decisiones Estratégicas:** Alta racionalidad basada en la relación costo-beneficio, impulsada por la restricción de liquidez.
- **Sensibilidad al Precio:** Fuerte respuesta a descuentos. Más del 78% de la población ajustó severamente sus hábitos de compra.
- **"Compra Hormiga":** Reducción drástica del tamaño del ticket acompañada de una mayor frecuencia de visitas para reponer esenciales.
- **Migración de Marcas:** Cambio acelerado hacia segundas marcas, marcas propias y formatos económicos.
- **Alta Planificación:** El consumidor investiga y compara precios digitalmente mucho antes de pisar el punto de venta físico.



Cambios en Prioridades



Servicios y Deudas

Las familias concentran sus reducidos ingresos en el pago de servicios básicos (luz, gas, internet), alquileres y en saldar deudas financieras previamente adquiridas.



Consumo Básico

El presupuesto disponible se redirige casi exclusivamente hacia alimentos de primera necesidad, artículos de limpieza e higiene personal, eliminando categorías secundarias.



Recorte Discrecional

Se evidencia una fuerte caída en la demanda de rubros como bazar, indumentaria, salidas recreativas, decoración y categorías de alimentos indulgentes o premium.

Impacto por Sectores

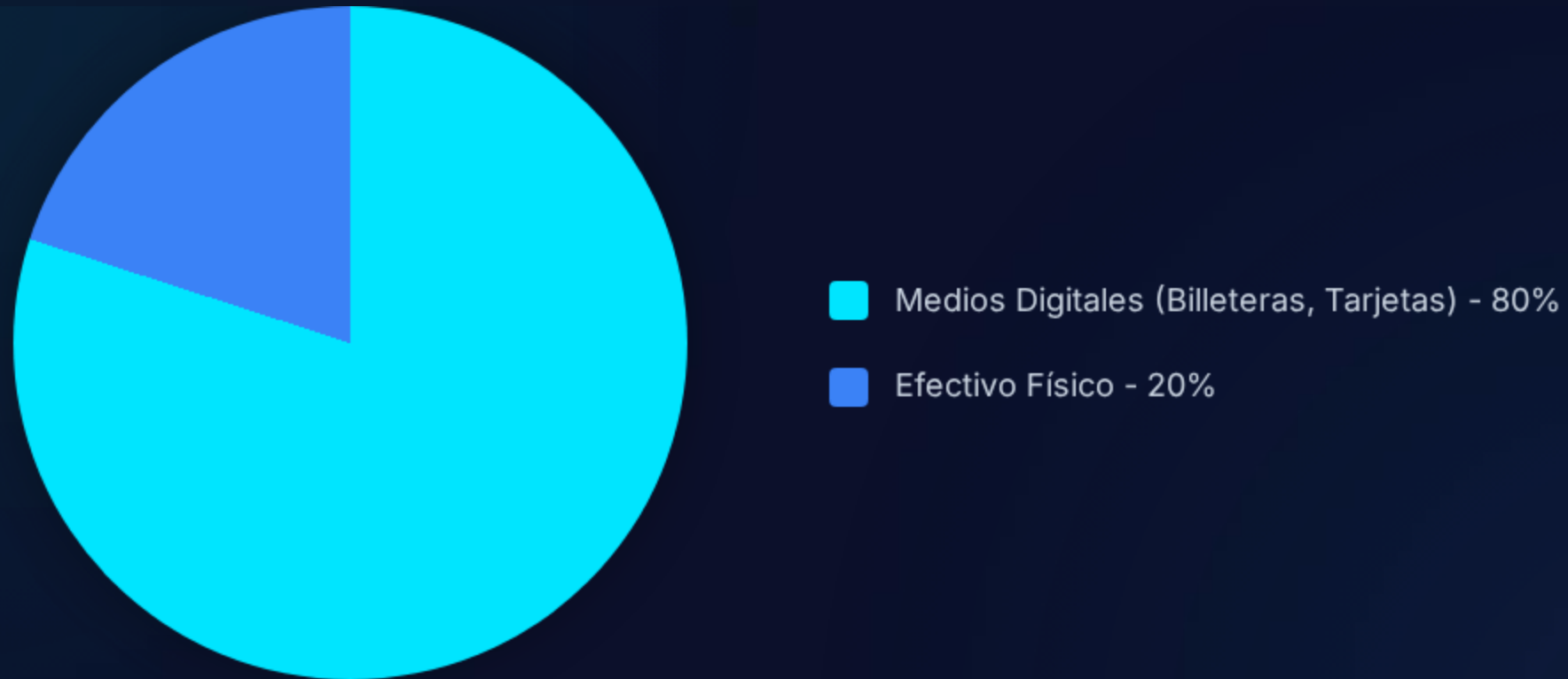
Retail y Consumo Masivo

El canal tradicional de proximidad gana relevancia con surtidos enfocados en el bajo costo. Las pymes del sector deben dominar la gestión milimétrica de márgenes, ofrecer presentaciones económicas y ejecutar tácticas de *cross-selling* en artículos básicos para sostener sus niveles de rentabilidad frente al avance del canal mayorista.

Servicios y Experiencia

El consumo de ocio y servicios personales sufre retrocesos. Sin embargo, surge una oportunidad clara: los clientes optan por salidas menos frecuentes pero demandan una altísima calidad percibida. Resulta indispensable implementar sistemas de reserva, atención personalizada y facilidades financieras (abonos o cuotas fijas).

Auge de Pagos Digitales



Ocho de cada diez transacciones en comercios minoristas ya se realizan por vías digitales. Paralelamente, el e-commerce representó el 18% del retail, con un crecimiento anual superior al 60%, exigiendo de las pymes una inmediata integración omnicanal.

Transparencia y Confianza

!! El consumidor castiga severamente los precios inflados y busca garantías, políticas de devolución claras y un excelente servicio de atención. !!

EL CLIENTE EXIGENTE 2026

Evolución del Consumidor

Comportamiento	Antes (Más típico)	Ahora (El Nuevo Estándar)	Impacto en PyME
Frecuencia y Ticket	Alta frecuencia, compras espontáneas	Baja frecuencia, micro-planificación, compras grandes y puntuales	Crear "misiones de compra", packs de abastecimiento.
Sensibilidad a Precio	Alta, pero con margen para indulgencias	Crítica. Comparación activa de precio por unidad (Kg/Lt)	Transparencia en precios, líneas de "entrada" claras.
Rol de la Marca	Fuerte lealtad comercial	Trade-down elástico. Búsqueda de alternativas confiables	Ofrecer segunda marca de alta confianza.
Manejo de Promos	Aprovechamiento estacional	Criterio decisivo y recurrente	Medir ROI de promociones y acotar plazos.

3. Estrategias Comerciales de Adaptación

Tácticas para sobrevivir, estabilizar la caja y abandonar los modelos tradicionales.

Escenarios 2026

Escenario	Señales Disparadoras	Riesgo Principal	Respuesta Comercial
Recuperación Lenta (Base)	Inflación mensual estabilizada (~2%), consumo mixto desigual	Guerra de precios; erosión lenta de los márgenes netos	Medición estricta de ROI de promos. Optimizar escaleras de precio.
Estrés de Ingresos	Aceleración en tarifas/alimentos; salario real no acompaña	Fuerte "trade-down" (baja de gama) y caída en rubros discrecionales	Reforzar canastas de entrada. Recorte de SKUs y foco en eficiencia de costos.
Rebote Digital	Consumo empujado por expansión de eCommerce y cuotas	Perder terreno ante empresas comparables más ágiles	Omnicanalidad básica (WhatsApp, Catálogo web, entregas previsibles).

Optimización Comercial



Pricing Dinámico

Evitar descuentos masivos que destruyen rentabilidad. Migrar a una arquitectura de precios escalonada para proteger el margen.



Promo Quirúrgicas

Reemplazar rebajas indiscriminadas por combos, cross-selling y packs de ahorro que eleven el ticket promedio y oculten el precio unitario.



Surtido 80/20

Depurar catálogo aplicando la regla de Pareto. Eliminar SKUs de baja rotación y asegurar stock de artículos esenciales y económicos.

Omnicanalidad y Venta Consultiva

-  **Modelo BOPIS:** Compra Online, Retiro en Tienda (Pick-up). Anula costos logísticos de última milla y genera ventas cruzadas.
-  **WhatsApp Consultivo:** Usarlo no solo como catálogo, sino para asesorar, derribar objeciones y cerrar ventas con cautela.
-  **Financiamiento Estratégico:** Integrar billeteras virtuales y planes Cuotas MiPyME visibilizando el recargo.
-  **Fidelización Digital:** Ecosistemas simples (puntos/beneficios) para retener clientes vs adquirir nuevos a alto costo.



Resumen de Acciones Recomendadas

Área Estratégica	Acción Recomendada para PyMEs
Pricing & Promociones	Migrar a arquitectura dinámica. Usar promociones quirúrgicas (combos, packs) para elevar ticket y proteger margen frente a costos fijos.
Surtido & Financiamiento	Regla 80/20: eliminar baja rotación. Integrar billeteras virtuales y planes Cuotas MiPyME con recargos financieros visibilizados.
Omnicanalidad (BOPIS)	Implementar fuertemente Compra Online / Retiro en Tienda para reducir costos logísticos y potenciar ventas cruzadas en el local.
Venta Consultiva & Fidelidad	WhatsApp para asesoría y cierre. Crear programas de fidelización simples para fomentar la recompra ante el alto costo de adquisición.

Checklist Ejecutivo

- ✓ **Promociones con Propósito:** Toda promoción debe contar con un objetivo medible, un SKU designado, una duración límite y un retorno de inversión. (Si no, se cancela).
- ✓ **Estructura del Inventario:** Todo SKU en el catálogo debe responder a un rol específico (producto gancho, aportador de margen, o premium diferencial).
- ✓ **Alineación Omnicanal:** Cada canal (tienda, WhatsApp, eCommerce) debe cumplir promesas de tiempo y stock, vitales para el cliente comparador de hoy.
- ✓ **Control de Indicadores:** Cambiar el paradigma de monitorear solo "facturación total" hacia la revisión permanente de la "contribución marginal neta" de la pyme.

Escenarios 2026–2027



Escenario Base

Inflación moderada del 2-3% mensual. Salarios que acompañan parcialmente a los precios. Consumo masivo estancado por debajo de niveles pre-2024, con recuperaciones muy desiguales según el sector comercial.



Escenario Optimista

Alivio en costos energéticos y recomposición palpable del salario real. Expansión moderada del consumo que beneficiará desproporcionadamente a aquellas pymes ya profesionalizadas y digitalizadas.



Escenario Pesimista

Reaceleración inflacionaria o shock macroeconómico. Fuerte contracción del crédito y liquidez. En este panorama, la supervivencia dependerá del control estricto de caja y la fidelidad barrial sólida.

Hoja de Ruta Operativa

90 Días

Lanzar calendario promocional temático, establecer un programa básico de fidelidad y configurar WhatsApp Business.

180 Días

Desarrollar KPIs formales, explorar alianzas estratégicas con comercios vecinos e integrar sistemas de comercio electrónico.

30 Días

Revisar estructura de costos, auditar márgenes de productos, proyectar flujo de caja y depurar inventario inmovilizado.

120 Días

Documentar procesos clave (aperturas, devoluciones) y capacitar al equipo en ventas consultivas y atención omnicanal.

¿Preguntas?

Gracias por su atención.



Estrategia Comercial PyME | Argentina 2026