



EL CARRITO QUE SE ACHICA: EL CONSUMO ARGENTINO CAMBIÓ DE FORMA

Ocho de once rubros de supermercados cayeron en mayo — bebidas lidera el retroceso con -11,3% — mientras carnes y electrónicos crecen con fuerza. INDEC, mayo 2026

Martes 28 de Julio de 2026 | Audiencia: C-Suite / Board | Fuente: INDEC — Encuesta de Supermercados, mayo 2026

KARTAL Consulting | kartal.com.ar

EL NÚMERO QUE EXPLICA POR QUÉ EL CARRITO CAMBIÓ

-11,3%	73%	-0,7%	+17,6%
Bebidas, la mayor caída interanual de mayo	de la facturación explicada por rubros en baja	ventas totales, var. real interanual — quinta baja seguida	Electrónicos, el rubro que más creció
INDEC, mayo 2026	INDEC, mayo 2026	INDEC, mayo 2026	INDEC, mayo 2026

El consumo en supermercados no cayó parejo: ocho de once rubros retrocedieron en mayo frente al mismo mes de 2025, liderados por bebidas (-11,3%), mientras que carnes (+10,9%) y electrónicos (+17,6%) crecieron con fuerza. El resultado es una canasta más chica en lo cotidiano y más concentrada en unas pocas categorías — no una crisis de consumo uniforme, sino una selección.

Insights clave

- **Bebidas lidera el retroceso por lejos:** Con -11,3% interanual, cae más del doble que el segundo rubro en baja (lácteos, -5,4%) — señal de recorte agresivo en un consumo no esencial.
- **La canasta cotidiana es la que más sufre:** Lácteos (-5,4%), verdulería y frutería (-4,1%), limpieza (-3,7%) y panadería (-3,6%) — productos de compra semanal y sin sustituto fácil — caen de forma consistente.
- **Los rubros en baja concentran 73% de la facturación:** La contracción no es marginal: pesa sobre la mayor parte del gasto real de los hogares en el supermercado.
- **Solo tres rubros crecen, y no son de consumo cotidiano:** Electrónicos (+17,6%), carnes (+10,9%) y otros productos (+10,5%) explican apenas 27% de la facturación — no alcanzan a compensar la caída del resto.
- **Es la quinta baja real consecutiva en ventas totales:** Las ventas de supermercados cayeron 0,7% real interanual en mayo, extendiendo una racha que ya lleva cinco meses — no es un dato aislado.

Implicancia inmediata: las empresas de consumo masivo que diseñan su pricing y su mix de producto para un consumidor "que compra menos de todo" están leyendo mal la señal. El dato muestra un consumidor que recorta lo cotidiano y sostiene — o aumenta — el gasto en categorías puntuales. Ganar en este contexto depende de dónde exactamente está posicionado el producto, no de una estrategia genérica de defensa de volumen.

CÓMO SE MIDIÓ ESTE CAMBIO DE PATRÓN

Metodología y alcance

La Encuesta de Supermercados, publicada mensualmente por el INDEC, releva las ventas a precios corrientes y constantes de las principales cadenas de supermercados del país, desagregadas en once rubros o categorías de producto. El indicador de mayo de 2026 muestra ventas totales por \$2,50 billones, con una caída real interanual de 0,7% — la quinta baja consecutiva en esa medición.

A diferencia de un shock de consumo generalizado, el dato de mayo describe una polarización: ocho de los once rubros relevados cayeron en términos interanuales reales, mientras que otros tres crecieron con fuerza. La composición de esa caída — concentrada en bebidas, lácteos, verdulería, limpieza y panadería — apunta a un ajuste selectivo del consumo cotidiano, más que a una retracción pareja del gasto.

Datos y cifras clave — variación interanual por rubro, mayo 2026

Rubro	Var. interanual	Dirección
Bebidas	-11,3%	Baja
Lácteos	-5,4%	Baja
Verdulería y frutería	-4,1%	Baja
Artículos de limpieza	-3,7%	Baja
Panadería	-3,6%	Baja
Indumentaria	-2,7%	Baja
Alimentos preparados y rotisería	-1,6%	Baja
Otro rubro en baja (dato no desagregado en la fuente)	Dato no disponible	Baja
Otros productos	+10,5%	Alza
Carnes	+10,9%	Alza
Electrónicos	+17,6%	Alza

Fuente: INDEC — Encuesta de Supermercados, mayo 2026.

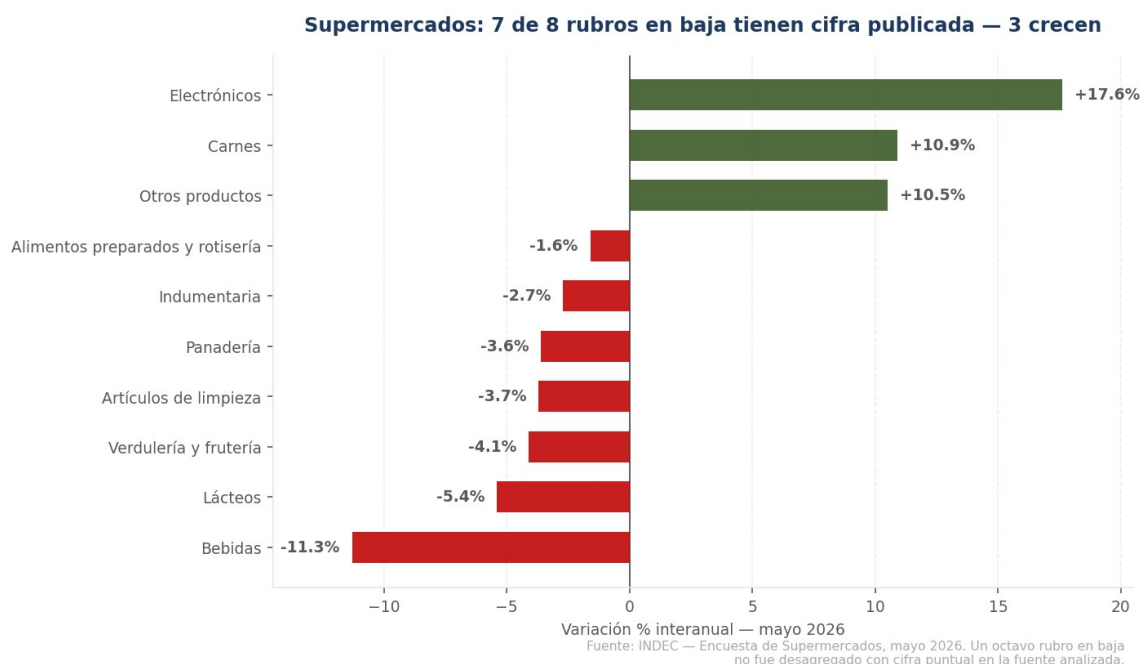
Antecedentes relevantes

Las ventas reales de supermercados vienen cayendo de forma consecutiva desde hace cinco meses, según la misma Encuesta de Supermercados del INDEC. El patrón de mayo — caída concentrada en bebidas, lácteos y productos frescos, con crecimiento en electrónicos y carnes — es consistente con un consumidor que prioriza compras más pequeñas y frecuentes, y que redirige gasto hacia categorías puntuales en lugar de recortar de forma pareja.

UN CONSUMIDOR QUE NO DEJÓ DE COMPRAR: ELIGIÓ QUÉ COMPRAR

Impacto económico: la caída no es pareja, es selectiva

El -0,7% real interanual de las ventas totales de supermercados esconde una dispersión muy amplia entre rubros: de -11,3% en bebidas a +17,6% en electrónicos, una brecha de casi 29 puntos porcentuales. Cuando la dispersión entre categorías es tan grande, el promedio agregado deja de ser útil para tomar decisiones — lo relevante es la posición de cada categoría específica dentro de ese rango, no el resultado consolidado.

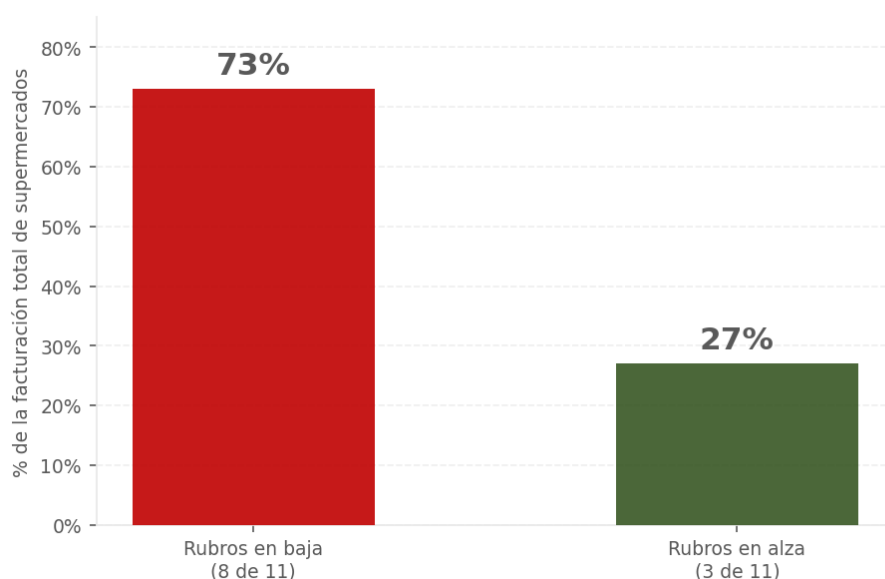


Elaboración propia en base a INDEC — Encuesta de Supermercados, mayo 2026

Impacto sectorial: el consumo cotidiano pierde, lo puntual gana

Los rubros que caen — bebidas, lácteos, verdulería y frutería, limpieza, panadería, indumentaria y alimentos preparados — comparten una característica: son de compra recurrente y forman la base de la canasta semanal. Los que crecen — electrónicos, carnes y "otros productos" — son de compra más espaciada o de mayor valor unitario. Esto sugiere que el consumidor no dejó de gastar: reordenó prioridades, sosteniendo el gasto en categorías que percibe como de mayor valor o urgencia, y recortando en las que puede sustituir por marcas propias o directamente reducir en volumen.

Los rubros que caen concentran casi 3 de cada 4 pesos facturados



Fuente: INDEC — Encuesta de Supermercados, mayo 2026

Elaboración propia en base a INDEC — Encuesta de Supermercados, mayo 2026

El consumidor reporta un cambio de hábito, no solo de gasto

El propio sector supermercadista describe una migración hacia "compras más pequeñas y frecuentes" y hacia marcas propias de menor precio, en un año donde el consumo acumulado ya retrocede 2,9% respecto de 2025. Ese comportamiento — comprar menos por visita, con mayor frecuencia, priorizando precio en lo cotidiano — es consistente con la caída concentrada en bebidas, lácteos y productos frescos que muestra la Encuesta de Supermercados.

Drivers clave

- **1. Elasticidad-precio diferencial entre categorías:** Bebidas, lácteos y limpieza tienen sustitutos de marca propia más accesibles; carnes y electrónicos, mucho menos — de ahí la brecha en la respuesta del consumidor.
- **2. Migración a marca propia en la canasta cotidiana:** El recorte en bebidas y lácteos es compatible con una sustitución hacia marcas económicas dentro del mismo rubro, no necesariamente con un abandono total de la categoría.
- **3. Gasto puntual sostenido en bienes de mayor valor:** El crecimiento en electrónicos y carnes sugiere que el consumidor no eliminó el gasto discrecional, sino que lo concentró en menos decisiones de compra.
- **4. Frecuencia de compra como estrategia de control de gasto:** Comprar en cantidades más chicas y con mayor frecuencia es un mecanismo directo de administración de presupuesto familiar frente a la incertidumbre de precios.

LO QUE ESTE CONSUMIDOR LE EXIGE A SU MARCA

Para empresas de consumo masivo, retail y marcas

Tratar esta caída como un problema de volumen agregado — y responder solo con promociones generalizadas — desaprovecha la señal más valiosa del dato: el consumidor no recortó parejo, discriminó. Las categorías que compiten por el "peso justo" de la canasta cotidiana (bebidas, lácteos, limpieza) están bajo presión de precio y de marca propia; las que compiten por valor percibido puntual (carnes, electrónicos) sostienen su lugar en el gasto.

- En bebidas, lácteos y limpieza: reforzar el escalón de entrada de precio (formatos chicos, marca propia o segunda marca) antes de que la migración a la marca propia del retailer se consolide como hábito.
- En carnes y electrónicos: no asumir que la demanda es "inelástica por naturaleza" — es la categoría ganadora del momento, y el margen de maniobra en pricing es mayor mientras dure esa preferencia.
- Ajustar el mix de tamaños de empaque a compras más pequeñas y frecuentes — el dato de comportamiento del sector confirma que el ticket promedio por visita bajó, no necesariamente la cantidad de visitas.
- Priorizar inversión comercial y de trade marketing en los rubros con mayor participación en la facturación total (73% concentrado en rubros en baja) antes que en los de menor peso relativo.

Ventana de tiempo

- **Urgente (2-4 semanas):** Revisar el mix de formatos y el punto de precio de entrada en bebidas, lácteos y limpieza — los tres rubros con mayor caída y mayor riesgo de migración irreversible a marca propia.
- **Mediano plazo (30-90 días):** Monitorear el próximo dato de la Encuesta de Supermercados del INDEC para confirmar si la polarización entre rubros se profundiza o empieza a revertirse.
- **Estructural (6-18 meses):** Si la migración a compras más pequeñas y frecuentes se consolida como hábito, rediseñar la arquitectura de portafolio (tamaños, precios de entrada, marca propia propia) en lugar de tratarla como una promoción coyuntural.

LO QUE HAY QUE HACER ESTA SEMANA

PRIORIDAD ALTA — Esta semana

1. Auditar el mix de formatos y precio de entrada en bebidas, lácteos y limpieza

Relevar el share de marca propia y segundas marcas dentro de los tres rubros con mayor caída interanual (bebidas -11,3%, lácteos -5,4%, limpieza -3,7%) y definir si el portafolio propio tiene una opción competitiva en el escalón de entrada de precio.

-> **Trigger:** Caída interanual de dos dígitos en bebidas y de más de 5% en lácteos, muy por encima del promedio de ventas totales (-0,7%).

-> **Criterio de éxito:** Mapa de brecha de precio de entrada por rubro presentado al comité comercial antes de fin de julio.

2. Rediseñar el mix de tamaños de empaque hacia formatos más chicos y frecuentes

Ajustar la matriz de SKUs de categorías cotidianas para capturar el patrón de compras más pequeñas y frecuentes reportado por el sector, evitando quedar sobreexpuesto a formatos grandes de menor rotación.

-> **Trigger:** El sector reporta migración sostenida hacia compras más chicas y frecuentes, con retracción de consumo acumulado de 2,9% en el año.

-> **Criterio de éxito:** Al menos un nuevo formato de entrada testeado en punto de venta dentro de los próximos 30 días.

PRIORIDAD MEDIA — Próximos 30-90 días

- 3. Evaluar extensión de línea o mayor foco comercial en carnes y electrónicos mientras sostienen crecimiento de dos dígitos, sin asumir que esa preferencia es permanente.
- 4. Incorporar la brecha entre rubros (no solo el dato agregado de ventas totales) como indicador de seguimiento mensual en el tablero de consumo interno de la compañía.
- 5. Revisar la estrategia de marca propia interna (si la empresa opera también como retailer) ante la evidencia de migración del consumidor hacia esa opción en productos cotidianos.

MONITOREAR — Activar si se confirma escenario adverso

- Próxima Encuesta de Supermercados del INDEC: si la caída en bebidas y lácteos se profundiza por encima de los dos dígitos, escalar a revisión formal de portafolio.
- Ventas totales reales: si se extiende la racha de bajas consecutivas más allá de lo ya registrado, revisar supuestos de crecimiento del plan comercial anual.

LO QUE PUEDE SALIR MAL

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Migración a marca propia se vuelve estructural en bebidas y lácteos	ALTO	ALTO	Anticipar con portafolio propio competitivo en el escalón de entrada de precio
Reversión del crecimiento en carnes y electrónicos (categorías más volátiles)	MEDIO	MEDIO	No sobredimensionar inversión comercial asumiendo que el crecimiento es permanente
Extensión de la racha de caídas en ventas totales más allá de lo ya registrado	MEDIO	ALTO	Monitorear la próxima Encuesta de Supermercados del INDEC mes a mes
El octavo rubro en baja (sin cifra desagregada) resulte de mayor peso relativo del estimado	BAJO	MEDIO	Contrastar con la publicación completa del INDEC cuando esté disponible

Variables a monitorear

- Encuesta de Supermercados INDEC (próxima publicación): confirmar si la brecha entre rubros en baja y en alza se mantiene, se profundiza o se achica.
- Evolución de bebidas y lácteos: los dos rubros con mayor caída y mayor riesgo de migración estructural a marca propia.
- Sostenibilidad del crecimiento en electrónicos y carnes: si se desacelera, desaparece el único contrapeso a la caída del consumo cotidiano.

Límites del análisis

Este análisis se basa en la Encuesta de Supermercados del INDEC correspondiente a mayo de 2026. Uno de los ocho rubros en baja no cuenta con cifra puntual desagregada en la fuente analizada y se señala explícitamente como dato no disponible, sin estimación propia. Las implicancias estratégicas y las recomendaciones son elaboración propia de KARTAL Consulting.

Este informe fue elaborado por KARTAL Consulting con fines informativos y estratégicos. No constituye asesoramiento de inversión. Fuente primaria: INDEC — Encuesta de Supermercados, mayo 2026.