



DOS MUNDOS EN EL MISMO COMERCIO: ONLINE +17,6%, PRESENCIAL EN CAÍDA

Las ventas online de pymes minoristas subieron 17,6% interanual en agosto, mientras las presenciales cayeron 0,2%. CAME, agosto 2026

Martes 08 de Septiembre de 2026 | Audiencia: C-Suite / Board | Fuente: CAME —
Confederación Argentina de la Mediana Empresa

KARTAL Consulting | kartal.com.ar

EL COMERCIO PYME, PARTIDO EN DOS VELOCIDADES

+17,6%	-0,2%	46,5%	57,9%
ventas online de pymes minoristas, variación interanual agosto	ventas presenciales, variación interanual agosto	de las pymes reportó que su situación empeoró	de las pymes considera que no es momento de invertir
CAME, ago-2026	CAME, ago-2026	CAME, ago-2026	CAME, ago-2026

Las ventas online de las pymes minoristas argentinas crecieron 17,6% interanual en agosto de 2026, mientras que las ventas presenciales cayeron 0,2% en el mismo período, según la CAME. El comercio de cercanía atraviesa una divergencia estructural: dos canales de venta con trayectorias opuestas dentro de la misma empresa.

Insights clave

- **La brecha entre canales es de casi 18 puntos porcentuales:** Online +17,6% contra presencial -0,2% — una divergencia que ya no puede explicarse como ruido estadístico de un solo mes.
- **La caída presencial tiene una explicación de poder adquisitivo, no solo de canal:** La CAME la atribuye a la reducción del ingreso disponible por aumentos de tarifas de servicios y endeudamiento familiar, más un menor movimiento post-vacacional que limitó las compras a lo indispensable.
- **Los márgenes de los comercios físicos están bajo presión desde la oferta:** Actualizaciones en listas mayoristas y competencia de importados más baratos empujan a los comercios a multiplicar descuentos por contado y promociones para mover inventario, comprimiendo aún más la rentabilidad presencial.
- **No todos los rubros caen igual: perfumería e indumentaria crecen:** Perfumería (+12,8%) y Textil e indumentaria (+6,4%) subieron en agosto, mientras que Bazar, decoración y muebles (-4,8%), Alimentos y bebidas (-2,5%) y Farmacia (-0,5%) cayeron — la divergencia no es solo online vs. presencial, también es por categoría.
- **El clima de negocios pyme es predominantemente negativo:** 46,5% de las pymes relevadas reportó que su situación empeoró en el último período, contra apenas 6,1% que registró mejora — y 57,9% considera que no es momento de invertir en su propia empresa.

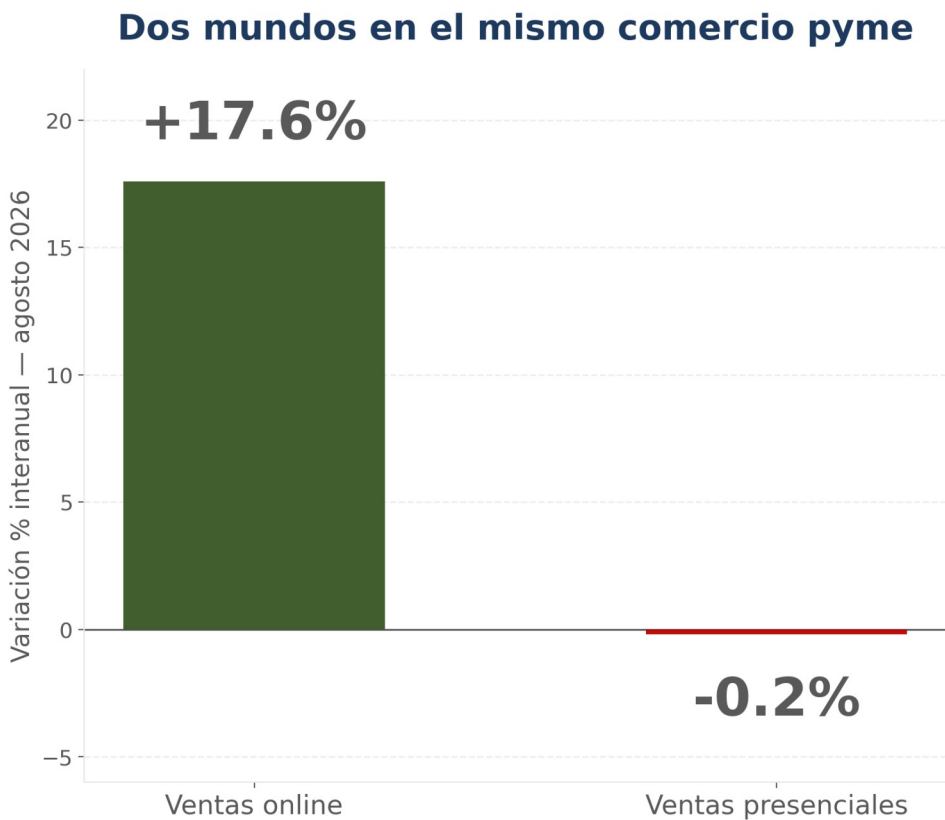
Implicancia inmediata: para una pyme minorista, seguir invirtiendo recursos de forma pareja entre el local físico y el canal online —como si ambos crecieran al mismo ritmo— es una asignación de capital que los propios datos del sector contradicen. El canal online no es un complemento marginal: es, hoy, el único canal que crece.

EL DATO DE LA CAME, EN DETALLE

La fuente y el alcance del relevamiento

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) releva mensualmente las ventas del comercio minorista pyme a nivel nacional, desagregando el resultado por canal (online y presencial) y por rubro. El dato de agosto de 2026 muestra una divergencia marcada: +17,6% interanual en ventas online contra -0,2% en ventas presenciales.

Online vs. presencial



Fuente: CAME — Confederación Argentina de la Mediana Empresa, agosto 2026

Elaboración propia en base a CAME, agosto 2026

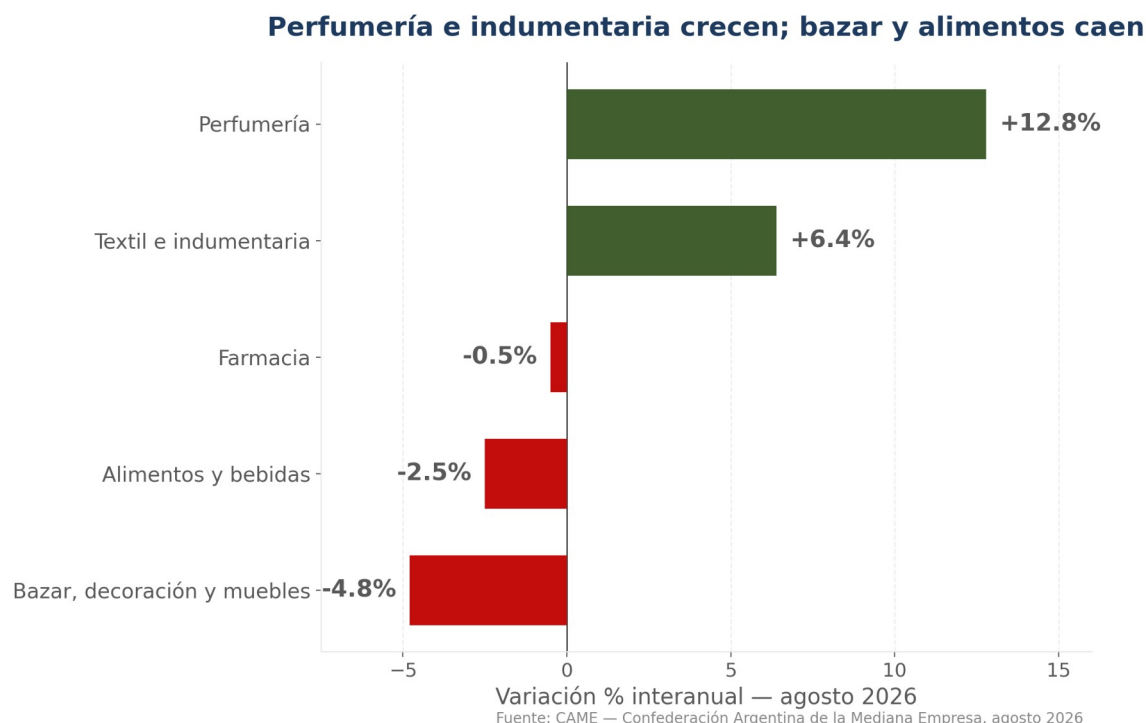
Datos y cifras clave — agosto 2026

Indicador	Valor
Ventas online — variación interanual	+17,6%
Ventas presenciales — variación interanual	-0,2%
Perfumería	+12,8%
Textil e indumentaria	+6,4%
Farmacia	-0,5%
Alimentos y bebidas	-2,5%
Bazar, decoración y muebles	-4,8%
Pymes que reportaron empeoramiento	46,5%

Pymes que reportaron mejora	6,1%
Pymes que consideran que no es momento de invertir	57,9%

Fuente: CAME — Confederación Argentina de la Mediana Empresa, agosto 2026.

Rubro por rubro



Elaboración propia en base a CAME, agosto 2026

Antecedentes relevantes

La CAME atribuye la caída presencial a la reducción del poder adquisitivo por incrementos en tarifas de servicios y endeudamiento familiar, además de un menor movimiento de consumo post-vacacional que limitó las compras a gastos indispensables. Desde el lado de la oferta, los comercios físicos operan con márgenes reducidos por actualizaciones en listas mayoristas y competencia de importados más baratos, lo que los lleva a multiplicar descuentos por pago contado y promociones para mover inventario — una presión adicional sobre la rentabilidad del canal presencial.

POR QUÉ ESTA DIVERGENCIA NO ES COYUNTURAL

Impacto económico: dos fuerzas distintas empujan en direcciones opuestas

La caída presencial combina un problema de demanda (menor ingreso disponible, mayor endeudamiento familiar) con un problema de oferta (márgenes comprimidos por costos mayoristas y competencia de importados). El crecimiento online, en cambio, no depende de esos mismos factores de la misma manera: el consumidor que compra por canales digitales suele priorizar precio y conveniencia, un terreno donde la oferta online —con menor estructura de costos fijos— tiene ventaja estructural en un contexto de ingresos ajustados.

Impacto sectorial: la divergencia también es por categoría de producto

Perfumería (+12,8%) e indumentaria (+6,4%) crecen incluso en el agregado, lo que sugiere que estas categorías están capturando parte del gasto discrecional que todavía existe, posiblemente potenciado por su alta penetración en canales online. En el otro extremo, bazar, decoración y muebles (-4,8%) —bienes de mayor ticket y compra menos frecuente— y alimentos y bebidas (-2,5%) —consumo cotidiano de primera necesidad— muestran las caídas más marcadas, consistente con un consumidor que recorta tanto en compras postergables como en la canasta básica ante la caída del ingreso disponible.

Impacto en el clima de negocios pyme

El 46,5% de las pymes relevadas por la CAME reportó que su situación empeoró, contra apenas 6,1% que mejoró — una brecha de casi 8 a 1 entre percepción negativa y positiva. Y 57,9% de las pymes considera que no es momento de invertir en su propia empresa, lo que sugiere que el ajuste hacia el canal online, si ocurre, se está dando más por necesidad de sobrevivir en el canal que ya funciona que por una decisión proactiva de inversión.

Drivers clave

- **1. Compresión del ingreso disponible de los hogares:** Es el factor de demanda que explica gran parte de la caída presencial, en especial en alimentos y bienes de consumo cotidiano.
- **2. Ventaja estructural de costos del canal online:** Menor estructura fija permite a los comercios digitales sostener precios competitivos en un contexto de ingresos ajustados, capturando parte de la demanda que el canal presencial pierde.
- **3. Presión de márgenes desde la oferta mayorista e importados:** Los comercios físicos enfrentan un doble frente: menor demanda y mayor costo relativo de reposición, lo que erosiona su rentabilidad más allá del volumen de ventas.
- **4. Heterogeneidad por categoría de producto:** Bienes de consumo discrecional con alta digitalización (perfumería, indumentaria) crecen; bienes de mayor ticket (bazar,

muebles) y de consumo cotidiano (alimentos) caen — la estrategia por rubro no puede ser uniforme.

LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA UNA PYME MINORISTA

Para comercios minoristas y sus proveedores

La divergencia de 17,8 puntos porcentuales entre canales ya no admite una estrategia comercial uniforme. Sostener la misma proporción de inversión, stock y esfuerzo comercial entre el local físico y el canal online que hace uno o dos años es, en los hechos, apostar en contra de la tendencia que muestran los propios datos del sector.

- Priorizar la inversión en canal online (catálogo digital, logística de última milla, medios de pago digitales) por sobre la expansión o el mantenimiento estático del punto de venta físico.
- Para rubros de consumo discrecional con alta digitalización (perfumería, indumentaria): acelerar la migración de inventario y comunicación comercial hacia el canal online, donde la categoría ya muestra tracción.
- Para rubros de consumo cotidiano (alimentos, farmacia): evaluar modelos híbridos (venta presencial con pedido y entrega online) antes que una migración total, dado que la caída presencial en estos rubros es más moderada.
- Revisar la estructura de costos fijos del local físico frente a la compresión de márgenes por competencia de importados y actualización de listas mayoristas, evaluando reducción de superficie o renegociación de alquileres donde sea posible.

Ventana de tiempo

- **Urgente (2-4 semanas):** Auditar qué porcentaje de la inversión comercial y de stock de la pyme está hoy asignado a cada canal, y contrastarlo contra la divergencia real de +17,6% vs. -0,2%.
- **Mediano plazo (30-90 días):** Monitorear el próximo informe mensual de la CAME para confirmar si la brecha entre canales se sostiene, se amplía o empieza a cerrarse.
- **Estructural (6-18 meses):** Si la divergencia se mantiene, rediseñar el modelo de negocio de la pyme con el canal online como eje principal y el local físico como canal complementario, no al revés.

LO QUE HAY QUE HACER ESTA SEMANA

PRIORIDAD ALTA — Esta semana

1. Auditar la asignación actual de inversión y stock entre canal online y presencial

Relevar qué porcentaje del presupuesto comercial, del inventario y del tiempo del equipo de ventas está hoy destinado a cada canal, y compararlo contra la divergencia real de rendimiento (+17,6% online vs. -0,2% presencial).

-> **Trigger:** La brecha entre canales alcanza casi 18 puntos porcentuales — un desalineamiento de esta magnitud entre performance y asignación de recursos tiene costo de oportunidad directo.

-> **Criterio de éxito:** Diagnóstico de asignación de recursos por canal completado y presentado a la dirección de la pyme en los próximos 10 días hábiles.

2. Priorizar mejoras en el canal online sobre inversión en el local físico

Redirigir el próximo ciclo de inversión comercial hacia catálogo digital, medios de pago online y logística de entrega, en lugar de renovación o expansión del punto de venta físico, salvo que el rubro específico de la pyme muestre resultados presenciales positivos.

-> **Trigger:** El canal online es, según el dato de agosto de la CAME, el único que crece en el comercio minorista pyme.

-> **Criterio de éxito:** Plan de inversión del próximo trimestre con al menos 60% de los recursos comerciales asignados al canal online.

PRIORIDAD MEDIA — Próximos 30-90 días

- 3. Evaluar modelos híbridos (pedido online, retiro o entrega desde el local) para rubros de consumo cotidiano donde la migración total al canal digital es menos viable en el corto plazo.
- 4. Renegociar condiciones con proveedores mayoristas ante la presión de márgenes señalada por la CAME, en particular en rubros con caída presencial marcada (bazar, alimentos).
- 5. Incorporar el seguimiento mensual de la brecha online-presencial de la CAME como indicador de referencia en el tablero comercial de la pyme.

MONITOREAR — Activar si se confirma escenario adverso

- Si el próximo informe de la CAME muestra una caída presencial más profunda, acelerar la migración de inventario y personal hacia el canal online sin esperar el cierre del trimestre.
- Si el porcentaje de pymes que reporta empeoramiento supera el 46,5% actual, revisar de forma urgente la estructura de costos fijos del negocio físico.

LO QUE PUEDE SALIR MAL

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
La caída presencial se profundiza más allá del -0,2% actual	MEDIO	ALTO	Migrar recursos e inventario hacia el canal online de forma anticipada, no reactiva
La pyme invierte en digitalización sin la capacidad logística para sostener el crecimiento online	MEDIO	MEDIO	Planificar la inversión en canal online junto con la capacidad de cumplimiento y entrega
Rubros de consumo cotidiano (alimentos, farmacia) no logran adaptar un modelo híbrido viable	MEDIO	MEDIO	Evaluar alianzas con plataformas de delivery o marketplaces antes de desarrollar canal propio
El deterioro del clima de negocios pyme (46,5% en empeoramiento) se traduce en cierre de comercios	MEDIO	ALTO	Priorizar liquidez y reducción de costos fijos por sobre expansión en el corto plazo

Variables a monitorear

- Próximos informes mensuales de la CAME sobre ventas minoristas pyme, por canal y por rubro.
- Evolución del ingreso disponible de los hogares y del endeudamiento familiar, principales drivers de la caída presencial señalados por la fuente.
- Indicadores de clima de negocios pyme (pymes en empeoramiento vs. mejora, disposición a invertir) como termómetro adelantado de la salud del sector.

Límites del análisis

Este análisis se basa en el informe mensual de agosto de 2026 de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) sobre ventas minoristas pyme. La CAME es una entidad representativa del sector, no un organismo estadístico oficial — se recomienda contrastar sus datos con mediciones oficiales de comercio del INDEC cuando estén disponibles para el mismo período. 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: CAME — Confederación Argentina de la Mediana Empresa, agosto 2026.