



# Índice de Ventas Minoristas Pyme

## Julio 2025



# Resumen ejecutivo

Julio 2025

## Índice de ventas minoristas

80

Julio 2025

## Variaciones porcentuales

Interanual

-2%

Julio 2025

Intermensual  
desestacionalizada

-5,7%

Julio 2025

Acumulada

+7,6%

Julio 2025

### Índice de Ventas Minoristas

Número índice y variación interanual. Últimos 18 meses.

■ Variación interanual ■ Índice



Fuente: Confederación Argentina de la Mediana Empresa

### Variaciones porcentuales, por rubro.

Junio 2025

	Interanual	Acumulada	Intermensual desestacionalizada
Alimentos y bebidas	0,4	10,1	-5,6
Bazar, decoración, textiles de hogar y muebles	-6,7	8,5	-3,1
Calzado y marroquinería	-2,5	6,5	-4,5
Farmacia	0,9	10,1	-6,6
Perfumería	1,8	12,0	-7,3
Ferretería, materiales eléctricos y de la construcción	-1,9	6,6	-2,0
Textil e indumentaria	-5,1	3,1	-4,3

# Resumen ejecutivo

## Julio 2025

### Variación intermensual, histórico.

Últimos 18 meses. Serie desestacionalizada.



Fuente: Confederación Argentina de la Mediana Empresa

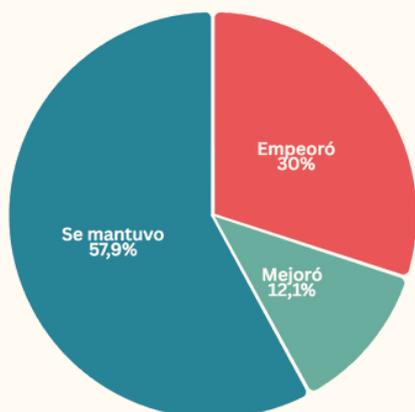
En julio, las ventas minoristas pymes marcaron un retroceso en la medición interanual con una baja del 2% a precios constantes. Comparado con el mes anterior, el descenso fue aún más marcado, con una caída del 5,7%. De esta manera, en lo que va del año, las ventas acumulan un crecimiento interanual del 7,6%, marcando una mejora respecto al mismo período del año pasado.

Durante julio, las ventas en los distintos rubros estuvieron condicionadas por factores económicos que limitaron el consumo, como el endeudamiento de los hogares, el uso restringido del crédito y el aumento de los costos operativos. Para sostener la actividad, los comercios recurrieron a promociones, cuotas sin interés y descuentos, mientras que en algunos casos se incorporaron servicios como entregas a domicilio o venta online. Las compras se concentraron en productos de primera necesidad y montos bajos, con una fuerte planificación del gasto.

Se registraron variaciones puntuales en el movimiento comercial vinculadas al cobro del aguinaldo y el turismo por las vacaciones de invierno, aunque sin alterar la tendencia general.

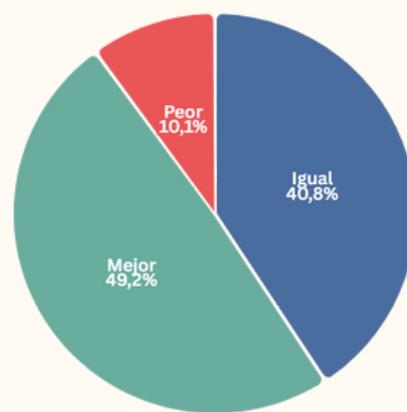
### Situación actual

Comparado con el año anterior



### Expectativa a futuro

Situación dentro de un año



# Ventas minoristas

Julio 2025

Respecto a la economía de los comercios, el 57,9% indicó que se mantuvo respecto al año anterior, mientras que un 30% (2,5% más que el mes anterior) afirmó que empeoró. Por otro lado, el 49,2% de los comercios relevados mantiene que la situación económica de su negocio mejorará de cara al próximo año, mientras que la cantidad de encuestados que cree que será peor creció respecto al mes anterior, estableciéndose en el 10,1%. Del análisis por rubro surge que, de los siete sectores relevados, sólo tres registraron variaciones interanuales positivas. "Perfumería" encabezó el crecimiento con un 1,8%, seguido por "Farmacia" (0,9%) y "Alimentos y bebidas" (0,4%). En sentido contrario, cuatro rubros presentaron caídas. "Bazar, decoración, textiles para el hogar y muebles" mostró la mayor retracción con un 6,7%, seguido por "Textil e indumentaria" (-5,1%), "Calzado y marroquinería" (-2,5%) y "Ferretería, materiales eléctricos y de la construcción" (-1,9%).

**Tabla 1. Índice de ventas minoristas, variación interanual, mensual desestacionalizada y acumulada.**

Serie histórica. Diciembre 2022 = 100.

Periodo	IVM	Variaciones			
		Interanual	Mensual	Acumulada	
2022	Diciembre	100,0	2,70%	6,10%	1,40%
	Enero	101,9	-0,30%	-3,40%	-
	Febrero	102,6	-1,60%	-0,60%	-0,60%
	Marzo	102,4	-0,80%	0,70%	-0,40%
	Abril	100,4	-1,60%	0,70%	-0,70%
	Mayo	100,3	-2,80%	-1,20%	-1,70%
2023	Junio	99,4	-3,60%	-0,90%	-1,80%
	Julio	96,8	-3,60%	-3,20%	-1,60%
	Agosto	95,0	-4,10%	-0,50%	-2,60%
	Septiembre	93,6	-5,10%	-1,10%	-2,60%
	Octubre	102,4	-0,70%	4,70%	-2,40%
	Noviembre	102,6	-2,90%	-2,20%	-2,40%
	Diciembre	86,3	-13,70%	-11,20%	-3,40%
	Enero	72,9	-28,50%	-6,40%	-
	Febrero	76,4	-25,50%	-7,40%	-27,00%
	Marzo	89,5	-12,60%	-3,20%	-22,10%
	Abril	93,1	-7,30%	1,60%	-18,40%
	Mayo	93,0	-7,30%	6,60%	-16,20%
2024	Junio	77,6	-21,90%	1,20%	-17,20%
	Julio	81,6	-15,70%	-1,60%	-17,00%
	Agosto	85,0	-10,50%	-1,60%	-16,20%
	Septiembre	88,7	-5,20%	-0,50%	-15,00%
	Octubre	105,4	2,90%	7,40%	-13,20%
	Noviembre	100,9	-1,70%	3,90%	-12,20%
	Diciembre	101,6	17,70%	4,20%	-10,00%
	Enero	91,4	25,50%	-0,50%	-
	Febrero	94,8	24,00%	-2,90%	24,70%
	Marzo	98,8	10,50%	0,10%	19,37%
2025	Abril	96,5	3,70%	-1,80%	14,90%
	Mayo	90,3	-2,90%	-0,70%	11,00%
	Junio	77,2	-0,50%	-6,70%	9,10%
	Julio	80	-2,00%	-5,70%	7,60%

**Tabla 2. Alimentos y bebidas. Variación interanual, mensual desestacionalizada y acumulada.**  
Serie histórica. Diciembre 2022 = 100.

En julio, las ventas del rubro Alimentos y bebidas estuvieron influenciadas por diversos factores. La caída del poder adquisitivo se mantuvo como una de las principales restricciones al consumo. Las vacaciones de invierno generaron efectos contrapuestos: mayor consumo en el hogar, pero menor circulación en zonas comerciales. El clima frío favoreció el consumo de determinados productos, en especial alimentos de estación. Por último, las promociones y descuentos funcionaron como incentivo en algunos segmentos.

Desde los comercios se observa un entorno económico incierto, con dificultades para trasladar aumentos de costos al precio final. Se destaca la búsqueda de precios bajos por parte de los consumidores y un nivel de ventas que, en muchos casos, sólo alcanza para cubrir lo justo. Algunos negocios recurrieron a servicios de entrega a domicilio o financiación como estrategias de contención. También se mencionaron obstáculos como la presión impositiva, el aumento de tarifas y la competencia de grandes cadenas. En general, el rubro continúa operando con márgenes reducidos y escasa capacidad de recuperación.

Periodo		Variaciones		
		Interanual	Mensual	Acumulada
2022	Diciembre	3,6%	4,9%	2,9%
	Enero	3,6%	-0,2%	-
	Febrero	2,6%	-1,0%	3,1%
	Marzo	1,5%	-1,1%	2,6%
	Abril	-1,6%	-0,9%	0,5%
	Mayo	-4,2%	-0,7%	-1,9%
2023	Junio	-4,1%	0,1%	-1,4%
	Julio	-4,3%	-4,0%	-1,3%
	Agosto	-6,6%	-2,3%	-1,9%
	Septiembre	-8,1%	-1,6%	-2,6%
	Octubre	-8,0%	0,0%	-2,9%
	Noviembre	-7,7%	0,4%	-3,3%
	Diciembre	-19,8%	-13,2%	-5,7%
	Enero	-37,1%	-13,2%	-
	Febrero	-33,3%	-7,6%	-35,2%
	Marzo	-15,5%	-2,7%	-28,7%
	Abril	-8,5%	2,7%	-23,8%
	Mayo	-9,4%	8,3%	-20,9%
2024	Junio	-26,6%	1,8%	-21,8%
	Julio	-20,9%	-2,5%	-21,7%
	Agosto	-11,8%	-1,8%	-20,5%
	Septiembre	-2,7%	0,1%	-18,6%
	Octubre	5,8%	0,0%	-16,3%
	Noviembre	4,4%	0,1%	-14,5%
	Diciembre	21,2%	0,1%	-18,6%
	Enero	32,5%	-1,0%	-
	Febrero	33,0%	-2,1%	32,8%
	Marzo	13,7%	-0,3%	25,3%
2025	Abril	6,3%	-0,9%	19,8%
	Mayo	-7,6%	-0,9%	13,6%
	Junio	1,8%	-4,1%	11,7%
	Julio	0,4%	-5,6%	10,1%

**Tabla 3. Bazar, decoración, textiles de hogar y muebles. Variación interanual, mensual desestacionalizada y acumulada.**

Serie histórica. Diciembre 2022 = 100.

En julio, el rubro mostró un leve repunte respecto al mes anterior, especialmente en artículos pequeños vinculados al hogar. Las ventas estuvieron impulsadas por promociones puntuales, medios de pago con financiación y el cobro del aguinaldo, aunque no alcanzaron a revertir del todo la retracción acumulada. En los comercios del interior se notó algo más de movimiento por el turismo invernal. Las compras fueron mayormente planificadas y de bajo ticket. En muebles, en cambio, se mantuvo la cautela, con escasa rotación de productos y alta dependencia de ventas financiadas.

Se destacó la preocupación por la caída de ventas en comparación con el año anterior y la pérdida de rentabilidad frente al aumento sostenido de los costos operativos. Varios comercios mencionaron que la falta de financiamiento impide capitalizar momentos de mayor flujo de clientes. También se señaló la complejidad del contexto económico y político, que genera incertidumbre sobre la evolución del consumo en los próximos meses. Algunos casos reflejaron situaciones particulares como cierres de sucursales, problemas con normativas municipales o un deterioro del entorno urbano que limita la afluencia de público.

Periodo		Variaciones		
		Interanual	Mensual	Acumulada
2022	Diciembre	4,7%	7,6%	1,8%
	Enero	-0,4%	-4,7%	-
	Febrero	-3,4%	-3,1%	-1,9%
	Marzo	-1,7%	1,8%	-1,8%
	Abril	0,4%	2,1%	-1,1%
	Mayo	-2,0%	-0,2%	-2,0%
2023	Junio	-4,7%	-2,7%	-2,2%
	Julio	-2,4%	-0,5%	-1,8%
	Agosto	-3,5%	-1,6%	-2,0%
	Septiembre	-1,2%	2,4%	-1,9%
	Octubre	6,4%	7,7%	-1,1%
	Noviembre	4,3%	-2,0%	-0,6%
	Diciembre	-5,9%	-9,8%	-1,3%
	Enero	-20,5%	-5,4%	-
	Febrero	-22,7%	8,2%	-21,6%
	Marzo	-17,7%	-6,7%	-20,3%
	Abril	-9,4%	-1,6%	-17,6%
	Mayo	-10,6%	3,3%	-16,2%
2024	Junio	-24,7%	-0,4%	-17,8%
	Julio	-16,1%	-0,4%	-17,5%
	Agosto	-9,3%	-0,4%	-16,5%
	Septiembre	-12,3%	-0,3%	-16,0%
	Octubre	-7,4%	7,4%	-15,1%
	Noviembre	-9,4%	3,4%	-14,6%
	Diciembre	23,4%	7,8%	-11,6%
	Enero	33,8%	3,9%	-
	Febrero	24,0%	-1,3%	28,9%
	Marzo	7,9%	-1,8%	21,6%
2025	Abril	3,4%	-6,1%	16,5%
	Mayo	0,0%	-3,8%	13,0%
	Junio	0,4%	-5,3%	11,1%
	Julio	-6,7%	-3,1%	8,5%

**Tabla 4. Calzado y marroquinería. Variación interanual, mensual desestacionalizada y acumulada.**

Serie histórica. Diciembre 2022 = 100.

Durante el mes relevado, las ventas del rubro Calzado y marroquinería estuvieron influenciadas por la estacionalidad de las vacaciones de invierno, que generaron variaciones en el flujo de clientes. La presencia de promociones y liquidaciones actuó como incentivo de compra, especialmente combinadas con el pago con tarjetas en cuotas. El aguinaldo y los bonos provinciales incidieron en el consumo, aunque el bajo poder adquisitivo limitó su impacto. Factores como el incremento de costos operativos, los aumentos de impuestos y el encarecimiento de insumos condicionaron la rentabilidad. También se observaron cambios en los hábitos de compra, con mayor uso de canales online. Entre las observaciones generales se destacó la menor circulación de personas en las zonas comerciales y la comparación desfavorable con junio por el efecto del Día del Padre. Algunos comercios extendieron horarios de atención y realizaron descuentos para sostener el nivel de ventas, mientras que otros reportaron dificultades para reponer stock. La competencia con ventas informales y productos importados incidió en la dinámica del mercado. El turismo aportó un flujo adicional de clientes, aunque no representó un impulso significativo para el rubro. La situación económica general y la caída del poder adquisitivo continuaron siendo factores determinantes.

Periodo		Variaciones		
		Interanual	Mensual	Acumulada
2022	Diciembre	1,6%	7,4%	1,6%
	Enero	-2,5%	-4,1%	-
	Febrero	-0,8%	1,8%	-1,6%
	Marzo	-2,9%	2,1%	-2,0%
	Abril	7,0%	7,3%	0,7%
	Mayo	-1,4%	-3,4%	-0,3%
2023	Junio	-0,4%	-1,0%	-0,7%
	Julio	-1,7%	-5,0%	-0,2%
	Agosto	0,8%	1,6%	0,0%
	Septiembre	4,3%	3,5%	0,5%
	Octubre	6,6%	2,2%	1,1%
	Noviembre	1,3%	-5,0%	1,1%
	Diciembre	-9,1%	-10,3%	0,4%
	Enero	-20,8%	-7,1%	-
	Febrero	-21,4%	-7,8%	-21,1%
	Marzo	-5,9%	-2,1%	-16,0%
	Abril	-2,4%	2,6%	-12,5%
	Mayo	0,4%	6,3%	-9,9%
2024	Junio	-20,7%	1,3%	-12,1%
	Julio	-8,8%	-0,9%	-11,6%
	Agosto	-5,4%	-1,2%	-10,8%
	Septiembre	-6,8%	-0,5%	-10,4%
	Octubre	10,3%	9,7%	-8,2%
	Noviembre	2,6%	3,4%	-7,2%
	Diciembre	19,6%	3,2%	-5,2%
	Enero	19,8%	-1,9%	-
	Febrero	23,0%	-5,4%	21,4%
	Marzo	12,4%	0,4%	18,0%
2025	Abril	3,2%	-1,5%	13,7%
	Mayo	-0,5%	2,4%	10,5%
	Junio	-5,2%	-4,3%	8,1%
	Julio	-2,5%	-4,5%	6,5%

**Tabla 4. Farmacia. Variación interanual, mensual desestacionalizada y acumulada.**

Serie histórica. Diciembre 2022 = 100.

Las ventas estuvieron influenciadas por factores económicos como la baja en el poder adquisitivo, los bajos salarios y la falta de dinero en circulación. A esto se sumaron aumentos sostenidos en los costos operativos y de insumos, que impactaron en los márgenes del comercio. La demanda se mantuvo estable por la temporada invernal y la persistencia de enfermedades respiratorias. El consumo se orientó hacia medicamentos esenciales y genéricos. Las promociones y ventas en efectivo fueron estrategias comunes para estimular la demanda.

En general, se observó que los nuevos puntos de venta colaboraron en sostener el volumen comercial. La competencia con grandes cadenas llevó a pequeños comercios a apostar por servicios adicionales y atención personalizada. La temporada alta del invierno mantuvo activa la demanda, aunque la situación macroeconómica, la inflación acumulada y la incertidumbre electoral aportaron volatilidad. El uso de tarjetas de crédito con cuotas ganó protagonismo. A pesar del contexto, algunos comercios lograron cierta estabilidad en precios y cantidades vendidas. La eficiencia en la gestión de costos fue clave para sostener la actividad.

Periodo		Variaciones		
		Interanual	Mensual	Acumulada
2022	Diciembre	15,7%	6,2%	7,8%
	Enero	10,7%	-6,7%	-
	Febrero	7,9%	-2,5%	9,3%
	Marzo	8,2%	0,3%	8,9%
	Abril	4,2%	-3,3%	7,5%
	Mayo	6,4%	0,8%	6,8%
2023	Junio	3,9%	-2,3%	6,9%
	Julio	1,3%	-3,1%	6,2%
	Agosto	-2,6%	-4,3%	5,2%
	Septiembre	-12,3%	-9,9%	3,2%
	Octubre	-5,4%	7,8%	2,4%
	Noviembre	-4,4%	1,1%	1,7%
	Diciembre	-19,0%	15,3%	-0,1%
		Enero	-45,8%	-7,9%
	Febrero	-39,0%	-8,8%	-42,4%
	Marzo	-21,9%	-3,8%	-36,6%
	Abril	-18,0%	-4,8%	-31,3%
	Mayo	-20,3%	8,5%	-29,1%
2024	Junio	-32,8%	1,5%	-29,6%
	Julio	-26,4%	-2,8%	-29,2%
	Agosto	-17,4%	-1,9%	-27,8%
	Septiembre	-3,0%	0,1%	-25,5%
	Octubre	-0,2%	7,8%	-23,2%
	Noviembre	-10,4%	3,2%	-22,1%
	Diciembre	10,3%	2,6%	-19,9%
		Enero	19,4%	-3,2%
	Febrero	31,9%	-2,3%	25,9%
	Marzo	16,8%	3,8%	22,3%
2025	Abril	3,8%	-0,1%	16,9%
	Mayo	1,5%	3,6%	13,5%
	Junio	1,3%	-4,2%	11,6%
	Julio	0,9%	-6,6%	10,1%

**Tabla 6. Perfumería. Variación interanual, mensual desestacionalizada y acumulada.**

Serie histórica. Diciembre 2022 = 100.

Durante los meses relevados, la demanda mostró una tendencia estacional, con cierto repunte vinculado al Día del Padre y las vacaciones de invierno, aunque las ventas generales se mantuvieron bajas. La prioridad de consumo de los hogares está centrada en alimentos, desplazando productos no esenciales. La presión de los costos fijos continúa siendo un factor determinante en la operatoria. La falta de aumentos de precios desde junio refleja un intento por mantener la competitividad.

A esto se suma una percepción negativa generalizada sobre la dinámica comercial, con cierre de locales y dificultades para sostener la rentabilidad. Las pequeñas y medianas perfumerías destacan la carga impositiva como un obstáculo relevante, especialmente en comparación con grandes superficies. Se valora la fidelización de clientes y el aprovechamiento de redes sociales como herramientas clave para sostener la actividad.

Periodo		Variaciones		
		Interanual	Mensual	Acumulada
2022	Diciembre	15,7%	6,2%	7,8%
	Enero	5,3%	-8,3%	-
	Febrero	1,7%	-3,4%	3,5%
	Marzo	-2,4%	-4,1%	1,5%
	Abril	1,2%	3,5%	0,7%
	Mayo	-2,2%	-2,1%	-1,5%
2023	Junio	-2,9%	-0,7%	-0,6%
	Julio	-4,6%	-3,7%	-0,9%
	Agosto	-2,1%	-4,3%	-1,0%
	Septiembre	-1,0%	1,1%	-1,0%
	Octubre	-1,0%	0,0%	-1,0%
	Noviembre	-0,2%	0,9%	-1,0%
	Diciembre	-9,7%	-9,5%	-2,0%
	Enero	-32,6%	-7,8%	-
	Febrero	-40,9%	-11,4%	-36,7%
	Marzo	-27,5%	-9,1%	-33,7%
	Abril	-23,3%	-4,8%	-31,1%
	Mayo	-27,8%	0,7%	-30,4%
2024	Junio	-42,0%	-0,3%	-32,5%
	Julio	-32,6%	-2,4%	-32,5%
	Agosto	-29,3%	-2,8%	-32,1%
	Septiembre	-20,8%	3,0%	-30,9%
	Octubre	-15,0%	9,9%	-29,3%
	Noviembre	-15,4%	6,8%	-28,0%
	Diciembre	17,7%	11,7%	-24,5%
	Enero	11,9%	-0,3%	-
	Febrero	33,1%	-1,9%	21,6%
	Marzo	23,6%	0,9%	22,3%
2025	Abril	9,1%	-6,5%	18,6%
	Mayo	5,2%	-0,9%	15,9%
	Junio	0,2%	-6,2%	13,6%
	Julio	1,8%	-7,3%	12,0%

**Tabla 5. Ferretería, materiales eléctricos y de la construcción. Variación interanual, mensual desestacionalizada y acumulada.**

Serie histórica. Diciembre 2022 = 100.

El desempeño del rubro se vio condicionado por la baja del poder adquisitivo, el endeudamiento con tarjetas y la falta de circulante en la calle. Se sumaron aumentos de impuestos, insumos y costos operativos, mientras que la demanda fue limitada por el escaso flujo de clientes. Las promociones, cuotas y ventas con tarjeta fueron recursos utilizados para incentivar el consumo. Las obras privadas se mantuvieron en niveles reducidos y el público priorizó productos básicos o reparaciones puntuales.

Desde el sector destacan la necesidad de cuidar los costos ante márgenes estrechos y un contexto inestable. Las ventas tuvieron comportamientos erráticos: algunos reportaron una leve mejora y otros señalaron estancamiento o caída. Aumentó la importancia de la venta online, en muchos casos canalizada desde sedes centrales. Se observó una fuerte prudencia en la reposición de stock y en inversiones. La rentabilidad se vio afectada por altos gastos fijos, mientras que la competencia y la búsqueda de precios bajos condicionaron los volúmenes vendidos. La expectativa está puesta en una reactivación hacia el último trimestre del año.

Periodo		Variaciones		
		Interanual	Mensual	Acumulada
2022	Diciembre	3,2%	-8,5%	3,8%
	Enero	0,4%	-2,9%	-
	Febrero	-1,1%	-1,5%	-0,3%
	Marzo	3,7%	4,9%	1,0%
	Abril	3,6%	1,2%	1,5%
	Mayo	-1,8%	-3,7%	0,5%
2023	Junio	-2,2%	-0,3%	0,0%
	Julio	-4,2%	-3,5%	-0,4%
	Agosto	-5,0%	-1,4%	-0,9%
	Septiembre	-3,0%	2,1%	-1,1%
	Octubre	5,2%	8,5%	-0,5%
	Noviembre	-2,8%	-7,6%	-0,7%
	Diciembre	-14,2%	-11,7%	-3,0%
	Enero	-31,3%	-7,3%	-
	Febrero	-28,2%	-9,4%	-29,8%
	Marzo	-19,6%	-4,6%	-26,3%
	Abril	-11,2%	1,5%	-22,5%
	Mayo	-7,8%	6,9%	-19,6%
2024	Junio	-23,3%	1,4%	-20,4%
	Julio	-11,1%	1,0%	-19,1%
	Agosto	-6,4%	-0,4%	-17,6%
	Septiembre	-4,5%	0,6%	-16,1%
	Octubre	2,8%	9,3%	-14,1%
	Noviembre	-2,1%	2,5%	-13,1%
	Diciembre	12,3%	1,9%	-11,2%
	Enero	14,9%	-3,5%	-
	Febrero	28,3%	-4,3%	21,7%
	Marzo	10,5%	-1,1%	17,5%
2025	Abril	1,6%	-1,3%	12,9%
	Mayo	-2,6%	2,6%	9,5%
	Junio	0,7%	-4,2%	8,1%
	Julio	-1,9%	-2,0%	6,6%

**Tabla 7. Textil e indumentaria. Variación interanual, mensual desestacionalizada y acumulada.**

Serie histórica. Diciembre 2022 = 100.

Julio fue un mes complejo para el sector, con ventas por debajo del mismo período del año pasado, lo que genera preocupación en un contexto donde ya se habían registrado caídas. La mayoría de los comercios señala que debieron reducir márgenes de ganancia y sostener promociones con cuotas sin interés para intentar mantener el volumen de ventas. Aun así, la demanda sigue débil debido a la pérdida de poder adquisitivo, el aumento de la morosidad y la competencia de plataformas de venta online internacionales con precios más bajos.

Los comerciantes destacan una fuerte presión sobre la rentabilidad y dificultades crecientes para cubrir costos fijos, lo que llevó a que muchos anticipen liquidaciones o tomen préstamos para sostener la operación. Se advierte gran incertidumbre sobre el panorama a corto plazo, especialmente por el impacto de las altas tasas de interés, la importación y la caída del consumo. Aunque en algunos casos el aguinaldo o las ventas mayoristas aportaron algo de alivio, predominan los signos de agotamiento e incertidumbre.

Periodo		Variaciones		
		Interanual	Mensual	Acumulada
2022	Diciembre	-9,3%	10,8%	-8,5%
	Enero	-14,4%	-5,6%	-
	Febrero	-11,0%	3,9%	-12,7%
	Marzo	-10,1%	1,0%	-11,8%
	Abril	-6,1%	3,3%	-10,3%
	Mayo	-8,2%	-0,8%	-9,0%
2023	Junio	-9,6%	-1,6%	-10,0%
	Julio	-7,0%	-2,4%	-8,9%
	Agosto	-1,3%	6,0%	-7,9%
	Septiembre	-1,9%	-0,6%	-7,3%
	Octubre	4,1%	6,1%	-6,1%
	Noviembre	1,8%	2,2%	-5,4%
	Diciembre	-4,4%	-6,1%	-5,3%
	Enero	0,9%	-2,8%	-
	Febrero	3,5%	-3,2%	2,2%
	Marzo	10,2%	-0,4%	4,9%
	Abril	8,8%	1,4%	5,9%
	Mayo	14,1%	4,7%	7,6%
2024	Junio	-0,9%	0,7%	4,9%
	Julio	-3,8%	-2,6%	3,7%
	Agosto	-8,0%	-2,6%	2,1%
	Septiembre	-5,4%	-3,2%	1,2%
	Octubre	4,8%	4,0%	1,6%
	Noviembre	-0,8%	3,0%	1,4%
	Diciembre	18,9%	5,8%	2,9%
	Enero	27,6%	3,1%	-
	Febrero	5,1%	-3,0%	15,8%
	Marzo	1,9%	0,3%	10,7%
2025	Abril	1,9%	-2,6%	8,4%
	Mayo	-1,6%	-0,6%	6,2%
	Junio	-4,7%	-1,6%	4,4%
	Julio	-5,1%	-5,7%	7,6%

**El Índice de Ventas Minoristas (IVM) es un indicador que mide la evolución mensual de la facturación de los comercios minoristas PyME en Argentina. Su construcción se basa en índices elementales que reflejan los niveles desagregados de ventas por sector y región, ponderados según criterios establecidos en la metodología.**

La muestra incluye establecimientos representativos, clasificados en siete rubros principales: alimentos y bebidas; bazar y muebles; calzado y marroquinería; farmacia; perfumería; ferretería y materiales de construcción; y textiles e indumentaria. Para su ajuste por inflación, se utilizan los índices de precios al consumidor (IPC) reportados por el INDEC.

El cálculo del IVM sigue una estructura jerárquica, combinando datos de distintos rubros y regiones para obtener un índice de nivel general con base 2022=100. Además, se consideran diferencias geográficas mediante una división entre comercios ubicados en Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires, y aquellos en el interior del país. Para minimizar distorsiones en la medición, se aplican correcciones por subdeclaración de facturación basadas en modelos econométricos y ajustes metodológicos inspirados en estudios previos sobre la economía informal.

El IVM del mes de julio fue elaborado en base a un relevamiento mensual entre 1.202 comercios minoristas del país, realizado entre el 1 y 5 de agosto. Este relevamiento sigue un cuestionario estructurado que permite obtener información detallada sobre las variaciones de facturación.

Para conocer en detalle la metodología completa, haga [clic aquí](#).