

Las Fiestas impulsan el consumo en indumentaria, juguetes y tecnología

19/12/2022



La celebración de la Navidad y la llegada del Año Nuevo impulsan las ventas en rubros tradicionales como indumentaria, juguetes y tecnología, de acuerdo con especialistas consultados por Télam.»Las expectativas para diciembre son muy buenas. El año pasado el mes fue muy bueno y esperamos que las ventas este año sigan esa línea», dijo Silvia Acerbo, gerente de la Cámara Argentina de Shoppings (CASC).

Afirmó que «los rubros que tienen mayor movimiento se vienen manteniendo como todas las fiestas, donde el rubro indumentaria es el más importante y luego le siguen deportes, tiempo libre, tecnología y perfumería».

Asimismo, destacó que «las propuestas de los shoppings para

estas Fiestas son muy variadas y en cada uno se puede vivir distintas experiencias como por ejemplo la clásica Noche Shopping, acciones de descuento con distintas entidades bancarias, la foto con Papá Noel, promociones de regalos por compras y sorteos».

Cristina Caffaro, marketing manager de la firma nacional Vulcanita, definió como «muy bueno» el nivel de ventas en las últimas semanas y aseguró que «contamos con variedad y cantidad en stock para poder cumplir con la demanda, pero los productos más buscados son los que se van a agotar rápidamente dada la escasez de oferta».

Desde la empresa, dedicada a la producción de juguetes, indicaron que se espera un ticket promedio de 7.000 pesos.

En tanto, desde Tiendanube relevaron que en la primera quincena de diciembre las más de 45.000 tiendas que utilizan la plataforma vendieron más de 1,62 millones de productos, entre los que los más comercializados se encuentran agendas 2023, productos relacionados al mundial (banderas, camisetas, merchandising y cotillón), productos de belleza y accesorios de moda, con un ticket promedio de 13.343 pesos.

La empresa de e-commerce indicó a Télam que el top tres de segmentos más vendidos fueron indumentaria y accesorios, que representaron el 62% del total de las ventas en el período analizado; deco y hogar, 8% del total de las ventas; y salud y belleza, 5% del total.

Un 78% de los consumidores pagó con tarjeta crédito (el 71% en un pago y el resto en cuotas); 12% en efectivo o transferencia bancaria; 5% con tarjeta débito y 5% con dinero en cuenta en pasarelas de pago.

Otra firma de comercio electrónico, Contabilium, especializada en sistema de facturación y gestión online integral (ERP) para empresas y emprendedores que utilizan más de 5.000 pymes, informó que en los días previos a Navidad, el ticket promedio

de las ventas online en 2022 registra un incremento del 84,4% con respecto al año pasado.

El gasto promedio por ventas online para esta celebración en 2022 es de 11.207, indicaron desde Contabilium a Télam.

El volumen de facturación de las ventas online en la semana previa a Navidad creció un 77,7% respecto de 2021.

Leandro Halfon, CEO de Contabilium, señaló que «entre las categorías más demandadas para regalar esta Navidad se destacan: artículos navideños, electrónica, tecnología, indumentaria, calzado y accesorios. Los productos más solicitados fueron: celulares, tablets, auriculares, parlantes, árboles de navidad, tiras de luces y adornos navideños, zapatillas y remeras».

Según Juan Etcheverry, country manager de VTEX Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia, «la temporada de compras navideñas ya nos pone ante la vista otro de los eventos de alto impacto para la industria del e-commerce en el año».

«Si bien los comerciantes todavía ven un tráfico máximo durante estos días, la tendencia en los últimos años ha sido una actividad de compras más dispersa durante los meses de noviembre y diciembre, e incluso anticipadas ya en octubre», agregó.

A tono con la pasión argentina por el fútbol, desde Trendsity observaron la incidencia del Mundial en las Fiestas: «Al tener la victoria como esperanza se generaron otra serie de consumos asociados a juntarse con amigos, adquisición de productos de merchandising para poder disfrutar esa alegría que tiene que ver con compartir, el encuentro, los amigos, la familia y esto opacó a otros consumos más vinculados a Navidad».

En tanto, los especialistas en comercio digital de Brandlive by Infracommerce observaron que «cambió la modalidad de compra: la gente está comprando más unidades por pedido, esto

se encuentra apalancado con los montos mínimos requeridos para obtener el envío gratis».