

Las promociones no compensaron el menor poder de compra y las ventas por el Día del Padre cayeron 1,7%

15/06/2025



Las ventas por el Día del Padre 2025 cayeron 1,7% frente al 2024, medidas a precios constantes, exhibiendo un menor poder de compra que no logró ser compensado por las promociones, según reveló la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Las compras en el marco de la tradicional celebración en honor a los padres, volvieron a ser menores que las del año previo a pesar de que se registraron “más del 90% de los comercios realizando promociones especiales”.

Al respecto, desde la entidad gremial-empresaria, precisaron que “las principales estrategias aplicadas para motorizar las ventas fueron las facilidades de financiación con tarjetas de crédito y los descuentos por pago en efectivo, aunque su

efectividad resultó limitada en un contexto con gran cautela por parte de los consumidores”.

En esa línea, remarcaron que “el Día del Padre 2025 dejó un balance con resultados dispares y un desempeño general débil para el comercio minorista”, que sigue sin recuperarse completamente tras la recesión económica del año pasado.

El ticket promedio alcanzó los \$41.302, lo que representa un incremento nominal frente al año pasado, pero al descontar la inflación del período implica una caída real del 8,9% en el poder de compra de ese gasto respecto al 2024.

Desde CAME, expusieron que “este dato se alinea con el comportamiento observado en la mayoría de los rubros, donde las ventas se concentraron en productos de menor valor y en artículos en promoción, priorizando el cuidado del gasto familiar”.

De esta manera, el Índice de Ventas Minoristas para el Día del Padre registró por tercer año consecutivo una variación interanual negativa, reflejando una tendencia sostenida de debilidad en el consumo vinculado a esta celebración.

El descenso del -1,7% de este año se suma al retroceso del -10,2% de 2024 y del -1,2% de 2023, consolidando un ciclo de resultados desfavorables para el sector en esta fecha clave del calendario comercial.

En el informe se expresó que “esta evolución evidencia que el Día del Padre, lejos de constituir un motor para el comercio minorista, se ha visto desdibujado como oportunidad de recuperación de las ventas”.

En cuanto a la percepción de los comerciantes, el 58% de los encuestados en el relevamiento señaló que el Día del Padre no tuvo impacto o, si bien sumó algo de movimiento, no modificó la realidad comercial del mes. Sólo un 11,3% afirmó que la fecha fue clave para impulsar las ventas.

La entidad gremial-empresaria sostuvo que “un elemento que jugó en contra de la actividad comercial fue la coincidencia de la fecha con un fin de semana largo, lo que redujo la circulación en centros comerciales y priorizó el turismo u otras actividades recreativas por sobre las compras”.

En este contexto, afirmó que “el comercio minorista volvió a enfrentar un escenario de bajo dinamismo, donde los esfuerzos promocionales y las estrategias de financiación no alcanzaron para revertir la tendencia decreciente de las ventas reales”.

En la comparación interanual, cuatro de los seis rubros medidos presentaron subas y fueron Equipos periféricos, accesorios y celulares el de mayor variación positiva (+9,7%), seguido por Electrodomésticos, artefactos del hogar y equipos de audio y video (+5,8%), Cosméticos y perfumería (+4,6%) y Calzado y marroquinería (+0,6). En sentido contrario, dos rubros presentaron fuertes caídas: Indumentaria (-12%) y Librerías (-8,6%).