

Las ventas por el Día de la Madre cayeron un 25,1 por ciento

18/10/2020

Las ventas por el Día de la Madre cayeron un 25,1 por ciento en relación al año pasado, generado por faltante de mercadería, ingresos insuficientes en los hogares y restricciones para movilizarse, entre otros factores, según informó hoy la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

En ese sentido, el ticket promedio se ubicó en 1604 pesos, un 45,8 por ciento arriba del 2019 (1.100 pesos).

«Los faltantes de mercadería, los ingresos insuficientes en los hogares, el temor a que la situación económica empeore, los protocolos estrictos para ingresar a los locales físicos y en algunas localidades las restricciones que todavía existen para circular, afectaron fuerte la venta. En Capital Federal, la apertura de los shoppings (que no se miden en este relevamiento) fue otro factor que le restó operaciones a los negocios de barrio en esa ciudad», precisó la CAME.

Asimismo, remarcó que «también incidió, y mucho, que hubo menos encuentros físicos que otros años, con lo cual no hubo regalo».

«Es posible que en los días siguientes puedan concretarse algunas compras más, pero este 2020 en materia de obsequios, fue en general muy malo, especialmente en las ciudades más afectadas por el Covid-19», completó.

La temporada pasada la fecha había sido muy pobre por la recesión económica (las ventas bajaron 12 por ciento) y este año se profundizó esa dificultad con la crisis sanitaria.

«Hubo faltantes de productos importados y también de nacionales que requieren de insumos importados, especialmente en rubros de cosmética y perfumería, artículos electrónicos y electrodomésticos. También escaseó stock en determinados modelos de celulares, que ya es un regalo común para esta celebración», explicó la CAME.

En mayor o menor medida, «el 82,2 por ciento de los comercios relevados finalizaron la fecha con bajas anuales en sus niveles de actividad y, si bien el 23,7 por ciento de los consultados se esperaba este resultado, un 58,6% confiaba en tener más actividad».

«El 65,5 por ciento de los negocios ofrecieron alguna oferta especial. Además de las típicas promociones con tarjetas, se destacaron: descuentos en efectivo, regalos con algunas compras, 3x2, 2x1, entre otras variantes», indicó la CAME.

En tanto, «la menor caída se observó en el rubro Artículos Deportivos y de Recreación, que se mantuvo con una venta bastante firme durante toda la cuarentena (cayó 8,5 % anual en cantidades)».

El relevamiento para evaluar la evolución interanual de las ventas minoristas del mes se realizó entre el viernes 16 y sábado 17 de octubre a las 19:00.

Asimismo, «se cubrió un universo de 800 comercios pymes de Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, y el interior del país, en los principales rubros que concentran la venta minorista familiar y tanto con modalidad de venta física como online».

«El estudio se efectuó en los negocios chicos y medianos, localizados en calles y avenidas comerciales de ciudades pequeñas, medianas y grandes a través de un equipo de 30 encuestadores localizados en las capitales de cada provincia, en CABA y en Gran Buenos Aires (con encuestadores en zona Norte, Sur y Oeste)», concluyó la Confederación Argentina de

la Mediana Empresa.