

## Las ventas por el Día de la Madre cayeron un 4,7%



Las ventas por el Día de la Madre en los comercios minoristas pymes bajaron un 4,7 por ciento frente a la misma fecha del año pasado, a precios constantes, según informó hoy la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

La entidad precisó que **«las pymes sintieron la pérdida de poder adquisitivo de las familias, y también la selección de consumo hacia productos más económicos»**.

Asimismo, se indicó que **«el 53% de los negocios lanzó algún tipo de promoción para impulsar ventas»**.

Además, el 36% de los comercios vendió igual a lo esperado, el 30% peor, el 21% mejor, el 8% mucho peor, y el 5% mucho mejor.

**El ticket de ventas promedio fue de 8.784 pesos, registrando una caída del 8,27 por ciento a valores constantes.**

---

El relevamiento federal realizado por CAME se produjo entre el 14 y 15 de octubre en 247 comercios del país, por un equipo de 35 encuestadores y 5 supervisores.

## Análisis por rubro

**De los seis rubros relevados, dos subieron en la comparación anual y cuatro cayeron.** Los que crecieron fueron Celulares, Equipos Periféricos y Accesorios, con un aumento anual de 6,9%, y Cosméticos y Perfumería (+3,1%). El resto bajaron.

-Calzado. Las ventas cayeron 6,4% frente al Día de la Madre 2022, medidas a precios constantes. Sólo para el 30% de los negocios medidos la actividad fue mejor al año pasado, para el 40% en cambio, fue peor y otro 30% consideró que se mantuvo en los mismos niveles. En general los empresarios consideraron que el Día del Padre fue mejor al de la Madre, cuando suele ser a la inversa, y se explica por los precios y la falta de poder adquisitivo. El ticket promedio por compra en este ramo fue de \$8.576.

-Cosméticos y perfumería. El sector tuvo una mejora del 3,1% frente a la temporada pasada. El 60% de las tiendas hizo alguna promoción, destacándose descuentos en efectivo, sorteo por redes, dos por uno en productos fuera de línea, o combos especiales. El ticket promedio por compra fue de \$5.122.

-Electrodomésticos, artefactos de hogar y equipos de audio y video. El expendio bajó un 2,7% frente al año pasado. El ticket promedio por operación fue de \$17.433 y se ubicó como el más alto de la muestra.

-Equipos periféricos, accesorios y celulares. Con un ticket promedio de \$9.522, las ventas subieron 6,9% frente a la misma celebración del 2021, a precios constantes. Hubo poca salida de dispositivos, y en la mayoría de los casos con promociones o cuotas. En cambio, se vendieron muy bien artículos como auriculares y fundas. Un factor que no favoreció en las tasas de variación, según las empresas consultadas, es el aumento de negocios de ese rubro, porque dividió las ventas entre más actores.

-Indumentaria y accesorios. El sector registró una caída del 14,9% interanual, siempre a precios constantes, y el ticket promedió los \$6.762. Desde las tiendas encuestadas adjudican los bajos niveles de actividad a los precios de la ropa, que subieron mucho en los últimos meses. Lo mismo ocurrió en lencería. En cambio, se vendieron bien accesorios, como cinturones, gorros, pañuelos. El clima fresco incidió positivamente, porque le permitió a los comercios vender stock que les había quedado de la temporada invernal.

-Librerías. Las ventas tuvieron un declive del 5,8% frente al Día de la Madre anterior y el ticket promedio por venta fue de \$4.515. Para el 22,4% de los comercios relevados la fecha fue mejor de lo esperado, otro 54% las definió como igual y 24% peor. El interés por este tipo de regalos se mantiene firme, aunque este año la caída se vincula a que hubo compras para menos personas.