

Área de Socios

Fundación

Misión y Objetivos

Fundadores

Comité Ejecutivo

Socios Adherentes

Equipo Técnico

Alianzas

Identidad

Cadena de Valor

Actividades

Eventos

Cursos

Ferías

Misiones Institucionales

Acciones

Sección Solidaria

Mercado

Informes y Estadísticas

Encuestas

Documentos

■ Prensa

Noticias Publicadas

Comunicados

Videos

Radio

Recursos Humanos

Educación

Pasantías

Bolsa de Trabajo



La Fundación Pro Tejer reclama un estado que agilice la aplicación de medidas contra las prácticas comerciales desleales.

PRENSA | NOTICIAS PUBLICADAS

24/08/2011 | Buenos Aires Económico | Página: 20/Sección: Negocios

Crecimiento de hasta 45% en las ventas de productos para niños

El alza del consumo abarca a amplios segmentos del mercado

Como parte del crecimiento general que muestra el consumo hogareño en el último período, las ventas de productos para los más pequeños muestran un aumento sostenido. Esto volvió a plasmarse en la celebración del Día del Niño con alzas de hasta 45 por ciento.

Este año la celebración del Día del Niño se postergó una semana por la realización de las elecciones primarias, pero el cambio no modificó las decisiones de compra de los argentinos, que adquirieron más regalos que en la misma fecha del año pasado y mantuvieron la tendencia alcista que mostró ese segmento de productos a lo largo de todo el último período. Según las empresas de rubros infantiles, las ventas son traccionadas por los descuentos y las cuotas sin interés.

Uno de los rubros donde más crecieron las ventas en la reciente celebración -medidas en unidades- fue el de productos electrónicos. Los comercios de ese sector registraron alzas en las ventas de hasta el 45%, mientras que en los de indumentaria infantil el incremento llegó al 20% -en coincidencia con el inicio de las liquidaciones de otoño/invierno-, y en los de juguetes el aumento llegó hasta el 15 por ciento.

En el Departamento de Marketing de Musimundo dijeron a BAE que las ventas del Día del Niño crecieron 45% en esa cadena en comparación con la celebración del 2010. Los más vendidos fueron los celulares, seguidos por notebooks, tablets, consolas para juegos, juegos de PC, televisores y cámaras digitales, representando un desembolso de entre 500 y 1.200 pesos, "sin registrarse mayores variaciones entre los niveles socioeconómicos", indicó la cadena.

Daniel Dimare, director de Marketing y Comunicación Institucional de Juguetes Rasti, indicó a BAE que en el 2011 las ventas "crecieron un 15% en unidades", en comparación con un año antes. Juguetes con licencias de moda; didácticos y de construcción tipo Rasti; bebotes y juegos de mesa nacionales, fueron los preferidos del rubro juguetería.

Dimare señaló que las personas con menor poder adquisitivo este año gastaron unos \$40 en promedio para el regalo de los más chicos de la familia, mientras que hacia arriba de la pirámide, el promedio alcanzó los \$500 por unidad.

PRENDAS. Nérida Serra, Anabella Tisser y Ana Maslloréns son dueñas y diseñadoras de la marca de ropa infantil Zuppa, comercio que registró, en este Día del Niño, un alza del 20% en la comercialización de prendas respecto de la misma fecha del año pasado. Dijeron que los compradores realizaron un gasto que rondó, en promedio, entre los 100 y los 200 pesos.

En los grandes centros comerciales las ventas también mostraron un buen desempeño. Jorge Marina, gerente de Marketing de Grupo Paseos, precisó que en el Paseo Pilar "el incremento fue de aproximadamente un 30%", situación en la que "ayudó mucho el que se haya postergado el día de la celebración y que se juntara con la época de las liquidaciones".

"La vedette son los electrónicos [Play, Wi, iPods] aunque los clásicos juguetes siempre son un excelente regalo para esta fecha y hacen que las jugueterías tradicionales funcionen muy bien", afirmó Marina. Y puntualizó que tanto en el Paseo Champagnat como en el Paseo Pilar el gasto promedio fue de \$250 por artículo de compra.

En cuanto a la postergación de la celebración por las elecciones primarias, comerciantes de todos los rubros la evaluaron de manera positiva. Desde Musimundo explicaron que les permitió "planificar y aumentar el nivel de comunicación en lo que respecta a las distintas promociones enfocadas en esta fecha".

En tanto, Dimare destacó que "hubo un desdoblamiento de la fecha y de las ventas", que generó que "una gran parte del público compró y regaló para el 14 de agosto y el comerciante juguetero pudo reponer lo que se había agotado y restablecer sus góndolas para el 21 de agosto".

"Esto llevó a incrementar nuestras ventas y seguramente las de las jugueterías", señaló. "Fue muy positiva la postergación porque la gente ya no tenía la preocupación de las elecciones, estaba todo abierto y pudo festejar mejor con sus niños", señalaron las diseñadoras de Zuppa. Por su parte, el gerente de Marketing de Grupo Paseos festejó que "la gente tuvo más tiempo para elegir, comprar y regalar más".

LAS PROMOS. Las alianzas entre las tiendas, los bancos y las tarjetas de crédito también fueron un gran

atractivo para las compras. "Gracias a estos acuerdos se ofrecen descuentos y planes sin interés todos los días", señalaron desde el Departamento de Marketing de Musimundo, compañía que además cuenta con una línea de créditos propia.

Dimare también coincidió en que las promos con mucha anticipación permitieron "una preventa de juguetes que no es habitual en los comercios jugueteros. Las promociones son una gran atracción para el público y la gente las aprovechó mucho este Día del Niño", subrayaron las dueñas de Zuppa.

[Volver a Noticias](#)

[Imprimir](#) | [Ir Arriba](#)

Todos los derechos reservados - Fundación Pro Tejer - Buenos Aires - Argentina