Sondeo de Ventas del Día del Niño 2026

Ciudad de Neuquén

Agosto de 2026

N° 138

Observatorio Económico

ACIPAN

Resumen Ejecutivo

✓ El Observatorio Económico de ACIPAN realizó un nuevo relevamiento de las ventas del Día del Niño en la Ciudad de Neuquén, con el objetivo de medir la evolución de ventas, ticket promedio, medio de pago y estrategia comercial de los comercios locales durante la fecha.

✓ Las ventas del Día del Niño 2026 tuvieron una caída del 4% en unidades respecto al año anterior. Cabe destacar que la edición 2025 ya había sido señalada por el comercio local como una fecha de bajo desempeño, por lo que la comparación se realiza sobre una base ya deprimida.

✓ El ticket promedio de la fecha fue de $56.000, y el sábado 15 de agosto se consolidó como el día de mayor volumen de ventas.

✓ El 65% de las operaciones se realizó con tarjeta de crédito, el 30% con débito y billeteras virtuales, y el 5% restante en efectivo.

✓ El comercio desplegó una estrategia promocional agresiva para sostener las ventas, con descuentos de hasta el 40% y financiaciones extendidas con tarjeta.

✓ El comercio electrónico creció un 55% interanual, aunque continúa representando solo el 23% de las ventas totales, por lo que la caída de la actividad no puede atribuirse al canal digital sino a la coyuntura de caída del poder adquisitivo.

Resultados del relevamiento

El cuestionario del relevamiento realizado por el Observatorio Económico de ACIPAN para sondear las ventas del Día del Niño incluyó preguntas sobre la evolución de ventas en unidades, el día de mayores ventas, el medio de pago más utilizado, el valor del ticket promedio, la estrategia promocional del comercio y el desempeño del canal de comercio electrónico.

Los siguientes son los resultados de las respuestas brindadas en dicho relevamiento:

➢ La cantidad de unidades vendidas tuvo una caída promedio del 4% respecto a las ventas del Día del Niño 2025, un año que ya había sido considerado flojo por buena parte de los comerciantes relevados. En términos de actividad real, esto implica que la fecha acumula dos ediciones consecutivas por debajo del potencial esperado.

➢ El sábado 15 de agosto, día previo a la fecha, concentró el mayor volumen de ventas, consolidando el patrón de compra de último momento que caracteriza a estas fechas comerciales.

➢ El medio de pago más utilizado fue la tarjeta de crédito, con el 65% de las operaciones, seguida por débito y billeteras virtuales (30%) y efectivo (5%).

➢ El ticket promedio de la fecha fue de $56.000.

➢ El comercio local implementó descuentos de hasta el 40% y financiaciones extendidas con tarjeta como principales herramientas para incentivar la demanda.

➢ El comercio electrónico registró un crecimiento del 55% interanual, aunque su participación sobre el total de ventas se mantiene en el 23%.

Indicador	Resultado
Variación de ventas en unidades (i.a.)	-4%
Ticket promedio	**$56.000**
Día de mayor venta	**Sábado 15 de agosto**
Descuento máximo ofrecido	**Hasta 40%**
Crecimiento del comercio electrónico (i.a.)	+55%
Participación del comercio electrónico s/ total	**23%**

Modalidad de pago

La estructura de medios de pago relevada confirma el rol central del crédito como sostén del consumo en esta fecha:

Medio de pago	Participación	Lectura
Tarjetas de crédito	**65%**	Financiación como sostén del ticket
Débito y billeteras virtuales	**30%**	Pago inmediato, sin financiación
Efectivo	**5%**	Participación marginal

El bajo peso del efectivo (5%) frente al fuerte predominio de la tarjeta de crédito (65%) muestra que el consumidor neuquino sostuvo el gasto de la fecha apoyándose en financiación futura y no en ingreso disponible corriente.

Promociones y estrategia comercial

Frente a la caída de la demanda, el comercio neuquino desplegó una estrategia promocional particularmente agresiva: descuentos de hasta el 40% sobre el precio de lista y financiaciones largas con tarjeta de crédito fueron las herramientas predominantes durante toda la fecha.

El hecho de que, aun con este nivel de estímulo comercial, las unidades vendidas hayan caído un 4% confirma que el freno al consumo no proviene de una oferta comercial insuficiente, sino de una restricción genuina en la capacidad de gasto de los consumidores.

Comercio electrónico

El canal de comercio electrónico registró un crecimiento del 55% interanual, la variación más alta entre todos los indicadores relevados por el Observatorio para esta fecha. No obstante, su participación sobre el total de ventas se ubica todavía en el 23%, por lo que continúa siendo un canal complementario a la venta presencial.

Este dato es clave para la interpretación correcta del informe: dado que el comercio electrónico representa menos de un cuarto de la facturación total, la caída de las ventas físicas no puede explicarse por un traspaso de consumidores hacia el canal online. La causa de la contracción debe buscarse en la coyuntura general de caída del poder adquisitivo, que continúa determinando la retracción del consumo minorista en general.

Comentarios del Observatorio

El Día del Niño 2026 se suma a la serie de fechas comerciales que el Observatorio Económico de ACIPAN viene relevando a lo largo del año, y confirma el diagnóstico general sostenido en informes anteriores: el crecimiento agregado de la economía provincial no se traduce en una mejora de la actividad del mostrador. La caída de esta fecha, sobre una base de comparación ya débil, agrava esa lectura: no se trata de un dato aislado, sino de la continuidad de un ciclo de consumo contenido que ya lleva más de un año.

El esfuerzo del comercio para sostener el volumen —descuentos de hasta 40%, financiación extendida, promociones durante toda la semana previa a la fecha— debe ser puesto en valor: la reacción comercial fue activa y agresiva, no pasiva. Esto refuerza la idea de que el problema no es de gestión comercial ni de estrategia de precios, sino de una restricción estructural sobre el ingreso disponible de los consumidores, que limita la capacidad de respuesta del sector incluso cuando se maximiza el esfuerzo promocional.

El fuerte peso del crédito (65% de las operaciones) es otro dato que merece seguimiento: el consumo de fechas especiales se sostiene cada vez más sobre financiación futura, un patrón que traslada presión hacia los próximos meses en la capacidad de pago de las familias, y que condiciona el desempeño de las fechas comerciales siguientes, en particular el Día de la Madre y las fiestas de fin de año.

Finalmente, el crecimiento del comercio electrónico (+55% i.a.) debe leerse como una oportunidad y no como una amenaza para el comercio local: con una participación de apenas el 23% sobre el total, el canal digital todavía tiene un amplio margen de desarrollo como complemento —y no como sustituto— de la venta presencial, en particular si el comercio local logra integrarlo a su estrategia de captación y fidelización de clientes.

Conclusiones

- ✓ Las ventas del Día del Niño 2026 cayeron un 4% en unidades en Neuquén, sobre una base de comparación ya débil, lo que confirma dos años consecutivos de fecha por debajo del potencial.
- ✓ El ticket promedio de $56.000 y la fuerte participación de la tarjeta de crédito (65%) muestran un consumo sostenido por financiación, no por ingreso disponible corriente.
- ✓ La estrategia promocional del comercio fue intensa y proactiva (descuentos de hasta 40%, financiación extendida), lo que descarta que la caída responda a una falla de la oferta comercial.
- ✓ El comercio electrónico, con una participación del 23% pese a crecer 55% interanual, no explica la caída de las ventas físicas: se trata de canales complementarios, no sustitutos.
- ✓ La causa principal de la contracción es la coyuntura de caída del poder adquisitivo, que continúa determinando la retracción del consumo minorista en general, más allá de la fecha o el canal de venta.
- ✓ El sábado previo a la fecha se consolida como el día de mayor concentración de ventas, lo que sugiere que las estrategias promocionales de último momento deben planificarse con foco en ese día puntual.

Metodología

Objetivo: relevar la evolución de ventas, ticket promedio, medio de pago y estrategia comercial durante el Día del Niño en la Ciudad de Neuquén.

Período de recolección: los datos fueron recopilados entre el jueves 13 y martes 18 de agosto de 2026.

Período de comparación: interanual, considerando el Día del Niño 2025 como año base.

Canal: relevamiento por correo electrónico y WhatsApp, cuestionario cerrado, a comercios de distintos rubros de la Ciudad de Neuquén.

Observatorio Económico

ACIPAN

Diagonal 9 de Julio 67, 2° piso oficina 3.
Ciudad de Neuquén
Teléfono (0299)-4486666

Las siguientes empresas auspician al Observatorio Económico de ACIPAN.

