

Advierten que las marcas están presas de las ofertas

XIMENA CASAS Buenos Aires

Desde el comienzo de la crisis económica casi no hubo marca, supermercado o cadena de venta minorista que no haya necesitado apelar a alguna promoción o descuento para que sus ventas no caigan en picada. Las medidas —que en su gran mayoría fueron impulsadas por las tarjetas de crédito y los bancos— resultaron efectivas para mantener el consumo. Pero con el correr de los meses también se convirtieron un dilema para las empresas que ya están comenzando a replantearse cómo cambiar de estrategia sin por esto perder clientes.

“Las ofertas tienen resultado. Y en esto han tenido influencia las tarjetas con los planes de descuentos y cuotas que han ayudado a sostener el consumo. El problema para las marcas es que es más fácil subirse a las promociones que bajarse, y muchas quedan presas porque se les caen sus márgenes de rentabilidad y no los pueden recuperar. Es una trampa porque los clientes se acostumbraron a las ofertas”, explica Guillermo

D’Andrea, director de la cátedra de Marketing del Instituto Argentino de la Empresa (IAE).

“Una salida es que empiecen a segmentar a los clientes y se generen ofertas dirigidas específicamente a cada segmento. Es algo más complicado y requiere un trabajo más fino”, agrega el especialista.

Desde el comienzo de la crisis, el consumidor está más cuidadoso que antes a la hora de gastar su dinero y cambió radicalmente sus hábitos de compra. La búsqueda de ofertas y promociones se convirtió en una conducta habitual, incluso

Los sectores de altos ingresos también empezaron a comprar en lugares que antes no visitaban

para los sectores más altos.

“Lo que funcionó en las marcas es la promesa del *value for money*. Hoy la gente decide dónde comprar según la conveniencia. Entonces todas las marcas están trabajando en



Son pocas las empresas que se bajaron de la lógica de las ofertas

construir valor. Nadie quiere quedarse sólo en la estrategia del precio”, indica Fernando Moiguer, consultor especialista en estrategias de marcas. “Lo que la gente les está pidiendo a las marcas es una imagen de futuro, porque en este momento no ve un futuro. Le piden que se comprometan”, explica.

Una de las cadenas que comenzó a aplicar nuevas estrategias en sus políticas de promociones y descuentos es Carrefour. A sus efectivas promocio-

nes de descuentos asociadas al Santander Río —20% con tarjeta de débito una o dos veces por semana— ahora sumaron rebajas generales en más de 150 productos (que van rotando) con el nombre de “precios locos”. De esta forma, llegan con la promoción a todos los clientes.

“Es un nuevo concepto, llevando dos productos iguales el cliente tiene un 25% de descuento en el precio final. Superó nuestras previsiones, empezamos en junio y lo vamos a ex-

tender hasta septiembre”, indican fuentes de la cadena de supermercados francesa.

“La gente no quiere entregar la lógica del precio. Los sectores medios y altos están yendo a lugares a los que antes no iban. Hoy es legítimo que alguien te diga esto me lo compré en Avellaneda, algo que no pasaba hace tres años. Por eso cada vez más marcas arman outlets con onda”, destaca Moiguer.

A pesar del dilema que las ofertas representan para las marcas, que sufren una reducción en sus márgenes de rentabilidad, los centros de compra siguen subiendo la apuesta.

Los más agresivos en sus estrategias siguen siendo los shoppings, que también comenzaron a dejar de lado las promociones para los clientes de un banco específico y ahora lanzan descuentos “con todos los medios de pago” y con la novedad de que se realizan en horarios nocturnos y sobre los precios de liquidación. Es el caso del Dot Baires, el nuevo shopping de Irsa en Saavedra, que ofreció una rebaja del 20% el viernes pasado de 18 a 23.