

Llegó el "día D" y ahora los argentinos quieren saber si siguen las promociones

martes 1 de diciembre, 4:39 AM

Cuando un grupo de 15 fabricantes de ropa salió a comunicar que el 1° de diciembre desaparecerían las ventas indiscriminadas con descuentos, los consumidores, bancos y retailers quedaron "desorientados".

La medida los tomó por sorpresa, porque la sociedad que habían armado entre tarjetas y empresas de diferentes rubros fue vital para sostener el consumo, si bien las marcas se quejaban porque no aumentaban "la caja" sino que focalizaban las decisiones de compra a los días de ofertas, y encima tenían que resignar rentabilidad.

Es por eso que, superado lo peor de la crisis, tomaron aire, se envalentonaron y entre algunos aliados decidieron encarar sin ofertas el mes más importante del año en cuanto a ventas, y así recuperar en las fiestas lo perdido durante el año.

Pero una medida de Defensa de la Competencia les dijo que "no", que debían continuar con las rebajas, y ahí creció más el desconcierto.

Finalmente llegó el "día D", aquel que habían fijado para darle corte a los megadescontos. Para develar la incógnita sobre si estos siguen vigentes, iProfesional.com realizó un recorrido por bancos, shoppings y marcas de ropa para conocer qué pasos seguirán.

Aunque muchas marcas todavía los desconocían, finalmente en la mayoría de los casos confirmaron que "por esta semana", las promociones seguirán en marcha.

En la mira

La medida cautelar dictada por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, donde se les prohibía a las marcas bajarse de las promociones, incluye a Airborn, Caro Cuore, Cheeky, Chocolate, Etiqueta Negra, Kosiuko, Jazmin Chebar, Lacoste, Kevingston, Legacy, Levi's, Mimo, Prüne, Rapsodia, Ricky Sarkany, Wanama, Wrangler, y 47 Street.

Si bien muchas de las mencionadas prefirieron "llamarse a silencio", en los locales ubicados en los shoppings más concurridos informaron que continuarán ofreciendo los beneficios.

Cheeky fue una de las que confirmó la continuidad en la acción llamada Super Miércoles Mujer, de Santander Río, al igual que 47 Street. Ambas marcas estaban contempladas en la medida de Defensa de la Competencia.

Otros casos que aseguraron la aplicación de este tipo de acciones en diciembre son Kevingston, que tiene un acuerdo con HSBC; Levi's, que ofrece promociones los miércoles con Galicia y los jueves con Santander; y Akiabara, que seguirá con el Francés.

En Mimo también afirmaron que su alianza con este último continuará hasta el 10 de diciembre, mientras que Ricky Sarkany y Kosiuko, en Paseo Alcorta, no tenía información al respecto hasta este lunes 30 de noviembre.

La respuesta de los bancos

Por parte de las entidades financieras, tanto en Santander Río como en BBVA Francés, dos de los líderes en la pelea de promociones y descuentos, confirmaron a iProfesional.com que por ahora no habrá cambios en su política de promociones.

En el primero dieron vía libre al "Super Miércoles Mujer", que estará vigente esta semana con probabilidad de continuar en diciembre. Incluye marcas como Cheeky y 47Street, mencionadas en el dictamen, y Bensimon, entre otras.

El último miércoles de noviembre los shoppings tuvieron una gran afluencia de público que buscó aprovechar de las 6 cuotas sin interés y el 25%

de descuento.

En cuanto al Francés, mantienen vigente con todas las marcas la estrategia llamada "Renová tu placard". Este incluye a Prüne, Akiabara, Mimo y Airborn, entre otras.

Otras acciones

Si bien por ahora seguirán los descuentos, los bancos ya comenzaron a orientar la comunicación a otro tipo de beneficios.

Es así como en las últimas semanas las entidades que estuvieron enfocadas durante tanto tiempo a estas promociones salieron a publicitar las líneas de préstamos a largo plazo, como los personales e hipotecarios.

Francés, Santander, Galicia, Hipotecario y Standard Bank desplegaron todas sus armas para que los clientes se acerquen en búsqueda de otros productos, en su afán de desviar un poco la atención de los famosos descuentos o bien para adelantarse a un 2010 en el que deberán salir al ruedo con una nueva batería de servicios.

Sin embargo, el fin de semana previo al "día D" también hicieron un gran despliegue de ofertas en electrodomésticos, electrónica y supermercados, para enfatizar que mantienen la política de alianzas pero específicamente en estos rubros.

En el primer caso Frávega, Rodo y Garbarino fueron protagonistas de los anuncios de los principales bancos, quienes informaron sobre las ofertas con diferentes tarjetas.

También en venta de alimentos se dio vía libre a un amplio número de publicidades de gran peso para bancos y comercios.

¿Es un buen momento?

Según los expertos, este momento sería ideal para que las marcas salgan a vender sin promociones, teniendo en cuenta que es un mes de mucha actividad, previo a las fiestas de fin de año.

Sin embargo, el temor porque el mercado se derrumbe también está latente, y entre la medida de Defensa de la Competencia y la necesidad de sostener la actividad, le dieron continuidad a la acción.

Según Guillermo D'andrea, especialista en consumo del IAE, las marcas tendrían que poner hoy punto final a las promociones, para después del verano, donde las ventas tienden a disminuir, y así prepararse para empezar con fuerza marzo, ya sin descuentos.

En el mismo sentido Guillermo Oliveto, CEO de CCR Group, explicó durante la presentación de la última encuesta de tendencias consumo, que, en algún momento, el mercado tiene que volver a la normalidad.

Qué ofrecer a cambio

En los bancos además de las líneas de préstamos personales o a largo plazo, que están retomando últimamente, junto con las ofertas en electrodomésticos, también cuentan con los programas de fidelización, mediante los cuales el cliente suma puntos y los puede cambiar por premios.

Entidades como Standard Bank y HSBC hacen fuerte foco en estas acciones, con gran éxito en el incremento de puntaje para cambiar por millas.

Otras opciones son las de Comafi, donde el beneficio al cliente está dado por ofrecerles un espacio para que publiciten sus negocios de manera gratuita.

Los shoppings, que también se aliaron a las promociones entre marcas y tarjetas, encuentran cerca de fin de año la posibilidad de hacer regalos a los clientes con las compras que realicen.

El más común es el de ofrecer bonos para cambiar por productos con la compra de determinada suma o regalar una botella de champagne, aunque Daniel Vardé, socio de Deloitte, explicó que muchos retailers achicarán también estas acciones como consecuencia de la caída en rentabilidad.

Los expertos en branding sostienen que el precio no fideliza y que lo mejor es ponerle fin. "Hacer descuentos de marcas bien establecidas implica un riesgo y afecta a tal punto de poder perder su identidad. Además, las ofertas se superponen y el consumidor se marea", comentaron en Future Brand.

Guillermina Fossati

© iProfesional.com