

Los supermercados se visten de negro para vender más

Las cadenas ofrecerán descuentos, inspiradas en el black friday norteamericano

[*Alfredo Sainz*](#)

LA NACION

JUEVES 05 DE NOVIEMBRE DE 2015

Durante este fin de semana, los supermercados se vestirán de negro para reactivar el consumo. A partir de hoy, las principales cadenas se lanzarán a una guerra de ofertas y descuentos bajo el paraguas de la palabra *black*. Así, Walmart ofrecerá más de 4000 artículos a precios rebajados durante los cuatro días en los que se extenderá su *black friday* (desde hoy hasta el domingo), Carrefour tendrá una propuesta similar con su *black Carrefour* (desde mañana hasta el domingo), mientras que Jumbo apuesta a sus *black days*, que se celebrarán en sus tiendas desde hoy hasta el domingo y que se extenderán hasta el lunes para las compras *online* y telefónicas. En la lista además hay que incluir a Coto, que este mes está celebrando su cumpleaños número 45 y anunció "cuatro días de precios imposibles".

El concepto de *black friday* nació en Estados Unidos como un día de ofertas superagresivas que se celebra el viernes posterior al Día de Acción de Gracias, que es el cuarto jueves de noviembre. Detrás de esta batalla de los descuentos que comienza hoy en la Argentina no se encuentra un afán por imponer una fecha importada, sino la necesidad de los supermercados (y también de los proveedores) de reactivar el consumo. Según los datos de la consultora CCR, en los primeros nueve meses del año las ventas de alimentos, bebidas, artículos de tocador y

limpieza acumulan una baja del 0,5% en unidades, y por más esfuerzos que hagan, las grandes cadenas no logran dar vuelta la tendencia.

"Fuimos los pioneros en traer el concepto a la Argentina en 2013 y creo que logramos instalar la asociación entre el *black friday* y Walmart. De hecho, el año pasado el número de visitantes para esta fecha creció 66% y las ventas subieron 375 por ciento", señaló Hernán Carboni, director de Walmart Argentina.

"Hoy lo que estamos haciendo todos los supermercados es ganar participación de mercado a costa de perder rentabilidad. Y en esta tarea no estamos solos. El esfuerzo es compartido por los proveedores, que aceptan participar en estas acciones porque en muchos casos necesitan cumplir con sus objetivos de venta", se sinceraron en otra de las cadenas que participan de la movida *black*.

En el sector aseguran que este tipo de acciones implica un sacrificio de rentabilidad que se compensa por un crecimiento en el tráfico. "A lo que apostamos es a que se vendan no sólo los productos que están en oferta, sino que también sirva para aumentar el tráfico en nuestros locales y lograr un efecto contagio con el resto de los artículos que nos permita compensar la reducción en los márgenes de ganancias", explicaron en Carrefour, que ya lanzó para este fin de semana *black Carrefour*, con más de 8000 artículos en promociones que a esta altura ya son un clásico del sector, como el 4x2, o con un 80 por ciento de descuento en la segunda unidad.

La proliferación de este tipo de acciones no es vista con agrado por la Secretaría de Comercio, con lo cual no deja de ser un síntoma de fin de ciclo que las principales cadenas se hayan lanzado todas juntas a ofrecer los descuentos el mismo fin de semana. "Hace un par de meses tuvimos una reunión con la gente de la Secretaría de Comercio en la que nos manifestaron su preocupación. Lo que dicen es que estas promociones terminan distorsionando los precios, y algo de razón tienen, porque se pierden los valores de referencia", explicaron en una cadena.

Los especialistas en consumo destacan los beneficios que tienen estas acciones

desde un punto de vista comercial. "Más allá de las resistencias que siguen despertando en parte de la gente, está claro que estas acciones ya están instaladas en la mente del consumidor, que muchas veces decide postergar sus compras a la espera de los días de ofertas", señaló Damián Di Pace, director de la consultora Focus Market y asesor de la Cámara de la Mediana Empresa (CAME).

Sin embargo, también aclaran sobre los riesgos que enfrentan los supermercados de quedar "rehenes" de los descuentos que impusieron. "Está claro que el consumidor ya adoptó la lógica de que «pagar menos es lo más». Y para las empresas el panorama es difícil no sólo porque les va a costar salir de este tipo de esquemas, sino también porque están descubriendo que cada vez deben aumentar la dosis del descuento para mantener el impacto", señaló Guillermo Oliveto, de la consultora W.

La guerra de las promociones

Carrefour

La cadena de origen francés ofrecerá más de 8000 productos en descuento durante todo el fin de semana bajo el concepto black Carrefour.

Walmart

Fue la empresa pionera en imponer la propuesta de los descuentos del black friday en el país y ésta será su tercera edición local.

Jumbo

La cadena del grupo Cencosud ofrecerá sus black days desde hoy hasta el domingo y extenderá los descuentos al lunes para las compras online.

Coto

Si bien no trabaja con el concepto black, no se quedará fuera de la guerra de descuentos y propone "cuatro días de precios imposibles".

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1842713-los-supermercados-se-visten-de-negro-para-vender-mas>

