

Pese a las quejas de las marcas, volvieron las promociones bancarias para la compra de ropa

En las últimas semanas reaparecieron ofertas con descuentos, que oscilan entre 15 y 40%; las empresas textiles advierten que el costo es solventado básicamente por ellas

Alfredo Sainz LUNES 05 DE OCTUBRE DE 2015



Una vidriera de un shopping con nuevas ofertas.
Foto: Alfredo Sainz

En las últimas semanas, en los locales de indumentaria volvieron aparecer los carteles que anunciando los "Supermiércoles de la mujer", "¡Vamos los jueves!" y "Viernes de moda". Como si se tratara de una droga, para los bancos y las marcas

de ropa resulta cada vez más difícil desengancharse de la dependencia que representan los descuentos y las promociones. Desde hace varios años, en el sector existe una coincidencia prácticamente unánime a la hora de diagnosticar el efecto distorsivo que tienen este tipo de acciones comerciales en su negocio. Sin embargo, como se viene repitiendo todas las temporadas, este mes volvieron con fuerza las promos en las que los principales bancos se asocian con las marcas de indumentaria para ofrecer descuentos que oscilan entre 15 y 40% más tres cuotas sin interés.

En casi todos los casos, en los acuerdos comerciales de este tipo las marcas de ropa se hacen cargo íntegramente del descuento, mientras que el banco asume el costo financiero de las tres cuotas. Entre las excepciones se encuentran el ICBC y el Banco Provincia, que corren no sólo con las cuotas, sino también con una parte del descuento que recibe el cliente.

A pesar de que se pueden contar con los dedos de una mano las marcas que no se subieron a las promos, en la vereda de la industria textil tienen una posición muy crítica sobre los efectos que tienen estas acciones en su negocio. "Casi siempre los descuentos los asumen las marcas y después ese ajuste lo terminan trasladando para atrás a toda la cadena industrial, que ya era la más castigada. No hay que perder de vista que de 100 pesos que cuesta una prenda al público, sólo el 17% va a manos de la cadena industrial, desde el algodonero hasta los hilanderos, tejedores, el confeccionista y el taller. El resto se lo reparten los shoppings, los bancos y el Estado", afirma Ariel Schale, director ejecutivo de la fundación ProTejer.

"Al estar tan institucionalizados, los descuentos ya modificaron no sólo la forma de comprar, sino también la forma en que se arma el mercado y se fijan los precios. Afuera los descuentos funcionan mucho más porque son extraordinarios. En la medida en que se vuelven habituales, pierden efectividad, y lo que termina pasando, especialmente con las marcas de indumentaria femenina, es que los clientes van y se prueban la ropa un día y la dejan «reservada» para comprarla el

día que está el descuento", coincide Gustavo Samuelian, dueño de la marca de ropa Bolivia.

"Hoy los descuentos son un intangible y nadie sabe si realmente sirven. Lo único que tenemos claro es que no nos podemos bajar si la competencia los tiene", afirman en una marca de indumentaria femenina.

En los bancos, por su parte, reconocen que el mayor desafío pasa por diferenciarse en un mercado en el que el descuento ya se convirtió en una *commodity*. "El banco desde hace unos años lleva adelante una estrategia diferenciadora en el rubro, tanto con los principales shoppings como con marcas a la calle. Con fechas especiales con mayor descuento, atendiendo los distintos gustos y preferencias y buscando la mayor cobertura geográfica. Estar en este rubro tiene el plus de asociar la marca del banco a esos momentos únicos para nuestros clientes", dice Gabriela Balestrieri, responsable de los programas de beneficios de Santander Río.

Por su parte, en el Banco Provincia sostienen que las promociones hoy representan una herramienta muy eficaz para ganar participación de mercado. "El primer objetivo es fidelizar a nuestra clientela, y el segundo, generar un incremento de ventas en los comercios. Si se dan las dos cosas, es inevitable que termines ganando participación de mercado, como nos pasó con el rubro indumentaria, donde hoy estamos creciendo un 47,5% en las ventas, superando por cinco puntos al promedio del sistema", sostiene Leonel Piraino, gerente de Política Comercial del Banco Provincia.

Más allá de los mea culpa que hagan en el rubro textil, está claro que volver a un mercado más normal no será fácil. "Este tipo de acciones nacieron con la crisis de 2002 y se logró mantenerlas en el tiempo porque hubo un cambio en el patrón de compra de los consumidores, en el que la gente piensa que es inteligente comprar con descuento", explica Guillermo Oliveto, de la consultora W. "A menos que haya un cambio en el contexto de la inflación, hay que pensar que los descuentos y las promociones seguirán por los próximos dos años. Para las marcas será muy difícil

salir de este tipo de acciones, excepto para muy contadas excepciones, como Jazmín Chebar, Ginebra o, en menor medida, Etiqueta Negra, que nunca se subieron a estas promociones y supieron trabajar muy bien para que los clientes las siguieran comprando pese a no ofrecer ningún descuento", afirma Oliveto.

Una historia que se repite

25%

Rebaja

Es el descuento promedio que ofrecen las marcas

3

Financiamiento

Son las cuotas sin interés que aportan los bancos

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1833725-pese-a-las-quejas-de-las-marcas-volvieron-los-promociones-bancarias-para-la-compra-de-ropa>