

EXCELSIOR
VIERNES 17 DE NOVIEMBRE DE 2006

DINERO

dinero@nuevo excelsior.com.mx

SALDOS NOCTURNOS

VENDEN LA LUNA Y LAS ESTRELLAS

¿SABÍA USTED QUE EN
ESTE TIPO DE OFERTAS
UN CONSUMIDOR COMPRA
HASTA 15 VECES MÁS QUE
EN UN DÍA HABITUAL? > 6

Trabajar de día para gastar de noche

¿POS QUÉ REGALAN?

• Crecen ventas de tiendas departamentales

Registro 2004-2005

Porcentaje con respecto
al año anterior

6.7

 Liverpool

9.5

SEARS

10.9

El Palacio de Hierro

Realizado por **Excélsior** con información de Informes Anuales 2005

Las departamentales pueden registrar en un solo día el equivalente a una quincena tradicional, pero ¿conviene al consumidor?

POR DIEGO AYALA Y ENGGE CHAVARRÍA

dinero@nuevoexcelsior.com.mx

Son las tres de la mañana y una multitud corre de un lado a otro. Las personas se empujan, se arrebatan objetos. Se llaman unas a otras con fuertes voces y tratan de organizarse en filas... no es un siniestro: podría ser la situación habitual de cualquier "venta nocturna" de algún gran almacén.

Daniel Smith Tovar, mercadólogo, comenta que, de hecho, en este tipo de campañas, tan comunes en la época decembrina, ocurren más compras de pánico que asertivas: "Se han convertido en una forma de diversión, de romper la rutina, casi de entretenimiento", asegura.

Y es que la gente suele asistir "a ver qué compra", sin planeación ni análisis, añade el especialista.

Las principales tiendas departamentales hacen alrededor de cinco ventas especiales al año. Si bien no tienen una periodicidad específica, el truco es convocar dos días antes de la quincena y al finalizar temporadas estacionales. Pero, sin duda, la más comercial es la cercana a la época navideña, cuando el cliente se encuentra más motivado y dispuesto a gastar.

"También es importante mencionar que dichas ventas dado su horario dan la oportunidad a una mayor parte de clientes de asistir sin restricciones de tiempo y con esto me refiero a no hay que regresar al trabajo y las personas —sobre todo las que habitan en grandes ciudades— carecen de tiempo dado las distancias, tráfico, coincidir en tiempos con familia y amistades. Una venta nocturna amplía el horario en que ellos puedan realizar sus actividades personales y brindan la oportunidad de hacerlo en familia o con su pareja. De otro modo lo tendrían que hacer solos y es una forma de convivencia de las nuevas generaciones", detalla Smith.

Qué dicen los almacenes

Las cadenas Sears y Liverpool coinciden que estas ventas brindan la oportunidad de tener datos como medición y eficiencia de sus promo-

TIPS PRÁCTICOS

Solicitamos a fanáticos de las ventas nocturnas sus mejores consejos para hacer buenas compras. Y esto respondieron:

No recomiendo comprar ropa, a menos que ya se tenga en la mira la talla y el modelo. En esas fechas es cuando más escogido está todo, es la parte más atestada de la tienda y es un martirio entrar al probador. Mejor irse por cosas para la casa".

MÓNICA PLASCENCIA, 28 AÑOS, INGENIERA EN INFORMÁTICA.

Armarse de paciencia, zapatos cómodos, llevar los celulares para comunicación en la tienda y el estacionamiento. No puede faltar mucho café".

ARTURO ZAVALA, 34 AÑOS, ABOGADO.

Como se trata de comprar a buen precio y de acumular puntos, puedes planear compras muy caras y necesarias (como una televisión o un refrigerador). Ahorras y juntas puntos que cambias luego, de preferencia en enero, cuando los descuentos están más jugosos".

CINTHYA ACEVEDO, 38 AÑOS, AMA DE CASA.

Haz una lista de lo que quieres, ve con tu familia o amigos y divídanse por departamento. Procuren ir en parejas para que uno se forme y el otro escoja".

AMALIA GONZÁLEZ, 23 AÑOS, ESTUDIANTE.

ciones, así como de la investigación sobre su consumidor y regularmente las hacen en las tiendas en las que hay mayor consumo.

Noé Medina, contralor de compras y precios de Sears, subrayó que no hay estrategia nueva, sólo es ofrecer al cliente sus productos de seis a 18 meses y así garanti-

zan las visitas periódicas del mismo, lo que se traducirá en más compras futuras.

Señaló que los compradores que más planean suelen hacer, durante las baratas, compras para los regalos de Navidad o una fecha en especial, pero que la mayoría suele hacer adquisiciones por impulso

y, en general, aumentan su nivel de consumo promedio.

Al igual que la cadena Liverpool, aseguró que la fórmula es poner los productos visibles y con pancartas atractivas, además de ofrecer entretenimiento porque un cliente llega a permanecer en la tienda más de cuatro horas y, en medición de productividad, consume 15 veces más de lo que haría en un día "normal."

Agregó que estos beneficios se extienden a los proveedores y a la población, pues se contrata 1.5 por ciento más de su personal para este tipo de eventos.

¿Sólo para mujeres?

Por su parte, Smith Tovar argumentó que es en definitiva el hecho de que sea sólo un día la venta nocturna, presiona al consumidor a comprar artículos innecesarios.

"Un estudio de Profeco de 2004 en el cual se entrevistó a mujeres de entre 25 y 45 años de edad nos dice que en las ofertas se gasta más de lo que pensaba ahorrar: 54 por ciento dijo que sí, mientras que el 46 por ciento dijo lo contrario; si sumado a esto mezclamos el porcentaje que dijo que la publicidad influyó determinadamente en la compra, la cantidad llegaba a 86 por ciento. Tenemos una mezcla que asegura un gran incremento en las ventas."

Concluyó que quienes gastan más son las mujeres, ya que diversos estudios señalan que ellas tienen una mayor atracción por las tiendas y una propensión a utilizar las compras como un medio para afrontar situaciones emocionales.

"Pero hoy en día más bien hablaría de nichos de consumidores, por ejemplo: metrosexuales, gays, tercera edad, adolescentes... Ya que sus comportamientos de compra van provocados por lo que dictan sus grupos de relación y su entorno social", indicó.

Por su parte, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) rechazó dar información alguna porque aseguró que no tiene ningún registro de cuánto las cadenas logran vender en este tipo de ventas.