Temporadas de ofertas en el mundo

Dettmer, Octavio

2021-10-28

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5190>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Temporadas de Ofertas en el mundo

Octavio Dettmer

Publicado en “Ángulo 7”, el 28 de octubre de 2021. Disponible en:

<https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=202110280615552204>

El próximo 10 de noviembre inicia en México, la temporada de ofertas de productos más representativa del año conocida como “El Buen Fin”, evento cuyos objetivos pueden ser diferentes dependiendo del rol que desempeñemos. Intenciones que van desde de reactivar la economía, desplazar los inventarios, aumentar las ventas hasta las propias de los consumidores de hacerse de productos y servicios a un mejor precio.

Las expectativas en ventas para la versión 2021 del “Buen Fin” son aproximadamente de USD\$6,600 millones. Las preferencias de compra de los consumidores son en el siguiente orden: Ropa y calzado; electrónicos; telefonía celular; artículos de belleza y cuidado personal.

El buen fin inició en 2011 intentando adaptar el legendario Viernes Negro (Black Friday) estadounidense que se celebra el día después de la noche de Acción de Gracias y que generó en 2020 ventas por USD\$9,000 millones de dólares, casi 3.5 veces más que las de la versión mexicana.

El Viernes Negro nace en los años 60's con la intención de promover las ventas minoristas, su nombre proviene del caos provocado en las calles de Filadelfia por el gran número de autos y personas que salieron a comprar ese día. Otra versión habla al respecto que los comerciantes que, gracias a las ventas, pasaron de tener los números contables color rojo a negro; haciendo la referencia que estaban perdiendo dinero, situación que revirtieron por el día de ofertas que implementaron.

Ese mismo fin de semana de Acción de Gracias en los Estados Unidos de Norteamérica, se celebra el Cyber-Monday, una versión del Black Friday, pero exclusivamente en tiendas on-line, en 2020 generó ventas por USD\$12,700 millones, en dónde Amazon es el líder en ganancias. Ambos eventos del fin de semana inmediato al Día de Acción de Gracias en las E.E.U.U., generaron ventas totales por USD\$21,700 millones.

En los años noventa se suma a la lista de temporadas tradicionales de ofertas, "El día del Soltero" en China (Single Day). Estudiantes de la Universidad de Nanjing iniciaron esta tradición los 11 de noviembre de cada año (11.11), como complemento del día de los enamorados. Desde 2009 el gigante de las ventas on-line Alibaba registró la marca del evento y en 2020 el monto de ventas fue de USD\$74,000 millones; un incremento del 92.70% con respecto al 2019. Para poner en contexto las ventas en un solo día del "Single Day" en China, superan el PIB anual de países como Bielorrusia o Azerbaiyán o Bolivia y Honduras juntos.

Las circunstancias y características de la pandemia en 2020, con restricciones de movilidad en la mayoría de los países, podrían dar la explicación a

los aumentos atípicos de las ventas de 2019 a 2020 en los tres países, así también la cultura e infraestructura tecnológica principalmente en China y E.E.U.U. Otro fenómeno que se modificó fue en el formato de compra, al invertirse los patrones del comportamiento del consumidor y pasar de preferir el punto de venta o tienda tradicional a las compras en tiendas on-line.

El comparativo del impacto económico de estos tres eventos de consumo, nos muestra la potencia de cada una de sus respectivas economías, también devela una ventaja tecnológica y productiva que tiene un impacto en los costos de la fabricación de las mercancías que por supuesto, repercute en el precio de los bienes y servicios y en su verdadero atractivo generador de la compra emocional. En tanto que en México las ofertas son residuales, casi iguales a lo que vemos en cambios de temporada o liquidaciones de inventarios, en los Estados Unidos vemos precios muy cercanos a los costos de las mercancías más su costo de administración del canal.

La desproporción en ventas entre dos economías similares (E.E.U.U. Vs. China), sin duda es debido y en favor a quién produce los artículos que se ofertan, en tanto Estados Unidos se ha convertido en un comercializador de mercancías mundiales, la potencia China se ha convertido en la fábrica del mundo.