



La aventura de una buena liquidación

por Yanina Mazzia

Las baratas son comunes en el negocio de lo efímero, pero ya se extendieron a otros rubros. Creatividad, estrategia y selectividad son necesarias en una liquidación de temporada. Cómo armarlas

Las temporadas pasan, pero el negocio no cierra. Ésta debería ser la premisa a la hora de armar una liquidación. Más ahora, que se impuso con fuerza de ley.

En rigor, las baratas de temporada son parte de cualquier actividad. Al armar el plan de ventas, el comerciante sabe que un porcentaje de su mercadería se venderá en esa etapa. Pese a lo que la mayoría cree, se aplica en todos los rubros. "Se liquidan hasta autos. En ciertas épocas del año, en los diarios se 'promocionan' determinados modelos", señala Andrea Soriano, profesora del posgrado de Marketing de la Universidad Católica Argentina (UCA).

Lógicamente, ese principio está más relacionado con lo efímero. Los expertos dicen que el único modo de mantener un local relacionado con la moda (indumentaria, marroquinería, zapatería, etc.) es liquidando. No obstante, el nivel



de estas operaciones está determinado por si se posee comercio de primera y *outlets*, o si se es fabricante.

"En el sector de la *bijouterie*, esas acciones son más suaves". En nuestro caso, se debe a que producimos nuestros accesorios. Al ver que la demanda de un objeto no es la esperada, se lo discontinúa. Liquidamos cuando quedan pocos colores o poca cantidad", dice Mariela Vinhas, socia gerenta de Ramira.

Asimismo, la intensidad dependerá de las transacciones realizadas en los meses previos. "Si vendiste mucho, no serán tan agresivas. De lo contrario, te quedarás sin mercadería antes del ingreso de la nueva colección. Por ende, vas a facturar menos en ese día. Y, por ahí, no podés solventar los gastos fijos", explica Alvaro Pérez Esquivel, gerente de Marketing de Mazalosa (Fortsaid, System y Desiderata).

No obstante, al armar el stock se debe considerar un porcentaje de

artículos para la liquidación. "No se la puede ver como una tema aislado del negocio en general. Desde el arranque se debe prever, al menos, objetivos y ciclo de venta. En ese contexto, se define después la liquidación", afirma Martín Massun, CEO de Lázaro. En general, se estima que entre 10 y 20% del total entrará en esa alternativa.

LIQUIDAR TODO

Aunque pocos lo crean, el sector de alimentos es muy activo en cuanto a liquidaciones. "Cuando me dedicaba a ese rubro, me lo pasaba organizando estas acciones para, por ejemplo, una conserva que vencía en seis o siete meses. Debía, entonces, buscarle un lado atractivo, para que la gente la consumiera rápido", comenta Soriano. Algo similar sucede con los huevos de Pascua. Se liquidan dos semanas después de finalizado ese evento religioso. "En estos casos, se

La ley porteña

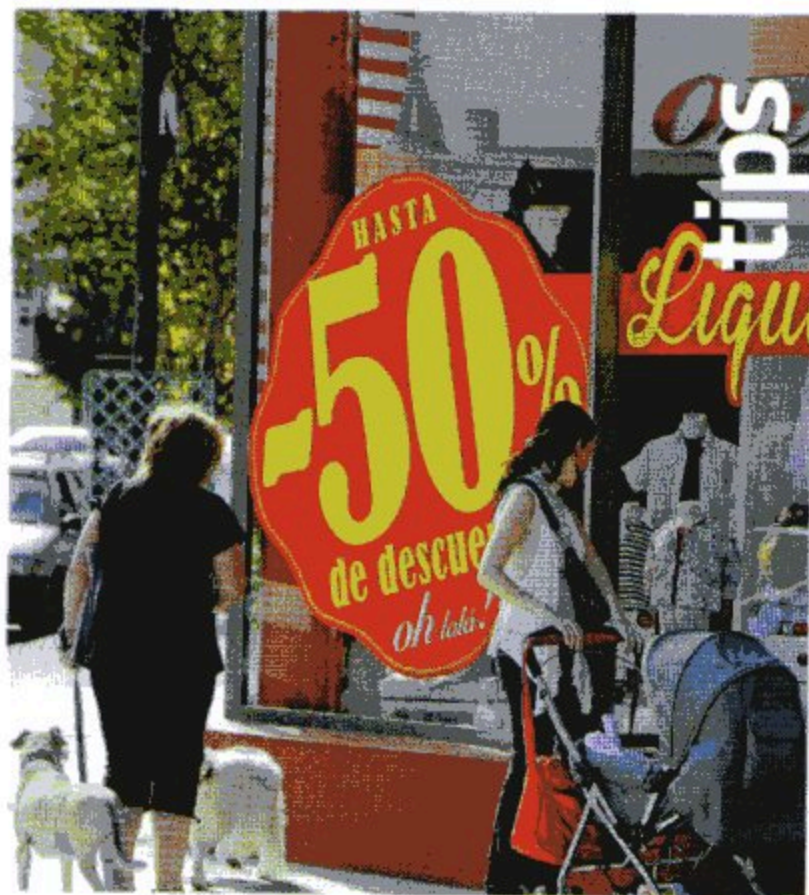
Idioma de los anuncios: Debe ser castellano. Si se usa otro, es preciso incorporar la traducción respectiva con la misma tipografía y tamaño de letra.

Ofertas simultáneas: Deberán ubicarse en forma separada para no confundir al consumidor.

Publicidad: Cuando se recurra a medios masivos de comunicación, es necesario informar el período de vigencia.

Liquidaciones de temporada: La mercadería expuesta en ellas debe corresponder exclusivamente a esa época del año. Están exentos los *outlet*.

Fecha: La liquidación estival podrá realizarse entre el 1º de febrero y el 31 de marzo. La invernal, del 1º de agosto al 30 de septiembre.



- Una forma de defraudar al cliente es colocar un gran cartel anunciando la liquidación y, cuando ingresa al negocio, hay sólo una mesita.
- Es importante que el consumidor pueda utilizar el bien adquirido en la liquidación antes de que termine la temporada.
- Recorrer en forma diaria la cuadra o el shopping donde está el local, para saber qué acciones está haciendo la competencia.

descuento. En la otra, sacamos del local todo lo que no es parte de esa acción", dice Massun.

Organizar en forma inteligente y creativa estas operaciones requiere trabajo de equipo. "Normalmente, nos lleva entre dos y tres semanas. Se trabaja con los diseñadores y vidrieristas. Además, tratamos de innovar en cada oportunidad para no cansar al cliente", subraya el ejecutivo de Lázaro.

En la primera etapa, no existen grandes cambios en la distribución y decoración del negocio. Es clave comunicar que se está liquidando. "Para eso se emplea cartelera con un mensaje claro y transparente, siguiendo la línea estética de la marca", dice Vinhas. En esta fase, es atractivo utilizar recursos transformadores (terminó el invierno, sale todo, últimos días, etc.) para llamar la atención del público.

Recién en la segunda instancia, la disposición del local se modifica. Pueden armarse mesas con artículos agrupados por precio u ofertas muy puntuales; u organizar los productos por valor, para orientar al público.

El mejor medio para anunciar una liquidación es la vidriera. Lo más aconsejable son *plotters* comunicando los porcentajes de descuentos y también se puede recurrir a pizarrones externos para enfatizar el mensaje. No se deben descartar los anuncios en Facebook, Twitter, páginas *web* o sitios transaccionales. Son vehículos de comunicación de bajo costo, que pueden informar a millones de personas.

Poco a poco, el mundo comercial va regulando las liquidaciones. Salvo excepciones, no existe aún en la Argentina normativa sobre el tema. En líneas generales, se rigen por la ley 24.240 de defensa del consumidor. Pero desde 2010, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires reglamentó esta cuestión. Esta disposición se aplica tanto a comercios de indumentaria como a cualquier otro que funcione en el ámbito porteño. ●

CONTACTOS

Andrea Soriano - UCA
aserrano@twosides.com.ar

Martín Massun - Lázaro
mm@lazarocueros.com.ar

Álvaro Pérez Esquivel - Mazalosa
alvarope@mazalosa.com.ar

Mariela Vinhas - Ramira
info@ramira.com.ar

debe analizar el costo de guardarlos para el año próximo versus venderlos a menor precio", puntualiza la profesora de la UCA.

Otro cantar son las empresas dedicadas a la moda. En cierta forma, se pueden dividir en dos grupos: las que fijan tendencia y las clásicas. Según esta calificación contarán con mayor o menor cantidad de prendas tradicionales. En las baratas, los descuentos se hacen sobre artículos que dejarán de existir en la próxima colección. "También está el caso de una remera que viene en ocho colores. Durante la liquidación, los precios de los básicos (gris, blanco, negro) se mantienen y se rebajan los colores de temporada, que en seis meses no se usan más", ilustra Pérez Esquivel.

Uno de los grandes debates es cuánto descontar. La fijación de estas reduc-

ciones se relaciona con factores históricos e intuitivos. Pesa también la capacidad de financiación del comercio. "Es poco habitual que las pymes manejen información; a pesar de que la brindan ahora hasta los sistemas de facturación más sencillos. Previo al inicio de la liquidación, consulto qué hice en la temporada pasada. Si el precio promedio de las remeras fue \$ 120 en ese momento, calculando la inflación debería ser ahora 134. Así, me aseguro que venderé más o menos lo mismo que en la etapa previa", observa el directivo de Mazalosa.

Según los usos y costumbres comerciales, las rebajas deberían rondar el 30% en las primeras jornadas de la barata. Los descuentos más llamativos se dejan para los últimos días. Incluso, se puede poner en práctica un 2x1 que siempre es apropiado para plazos cortos.

MÁS Y MÁS BARATO

Las temporadas se componen de seis meses: los cuatro primeros serían el ciclo de *full price*, mientras los dos últimos son los de liquidación, que se pueden efectuar de modo escalonado. "En nuestro caso, la preliquidación dura tres semanas y la final cuatro días. En la primera, los productos muestran Tax donde figura el porcentaje de

Reve
la "lu
hace
claliz
pint
en ge

Duran
licen
gio, e
dent
rubro
al kno
cuenta
tos q
nacion
Calid
satisf
cado.

Reve
epox
ter, p
Adem
la sol
ción
cont
la con



DU

Tel.: 0

pro