MEDIO: PORTAL TERRA
FECHA: 01/DICIEMBRE/2013

Ventas en fin de semana de fiestas en EEUU caen por descuentos

Los fuertes descuentos tuvieron un duro costo para las ventas de las minoristas de Estados Unidos durante el fin de semana del Día de Acción de Gracias, un factor que hizo que los compradores gastaran menos que el año pasado, según datos divulgados el domingo por un grupo que sigue el sector.

Podría ser un indicio de una temporada más difícil para muchas minoristas. Un punto destacado del fin de semana, según los datos, fue el aumento de las ventas del comercio electrónico a través de internet.

La Federación Nacional de Minoristas (NRF, por sus siglas en inglés) estimó en 407,02 dólares el gasto promedio del consumidor durante el fin de semana, o un 3,9 por ciento menos que en el mismo fin de semana del año pasado, debido a los precios más bajos que dijo que seguirán el resto de la temporada.

"Las minoristas continuarán promoviendo agresivamente sus ofertas en tiendas y en internet, buscando seducir al comprador de hoy, muy consciente del presupuesto y del valor de los productos", dijo el presidente ejecutivo de la NRF, Matthew Shay.

La NRF dijo que 141 millones de personas salieron a comprar al menos una vez durante el fin de semana de fiestas, un aumento respecto de los 139 millones del año pasado.

Se espera que el gasto total alcance los 57.400 millones de dólares para el período de cuatro días -que incluye al Black Friday, el día de mayores ventas del año- un 2,8 por ciento menos que los 59.100 millones de dólares del mismo período del 2012.

Las grandes ofertas también redujeron los márgenes de ganancias, dijeron analistas.

"Las ventas subirán, pero los márgenes brutos van a caer. Los compradores estaban buscando las grandes ofertas, más que las cosas de precio normal", dijo Ron Friedman, de la consultora Marcum LLP.

El fin de semana del Día de Acción de Gracias, especialmente el Black Friday, es una señal anticipada del ánimo y de las intenciones de los consumidores en una temporada que genera cerca de un 30 por ciento de las ventas y casi un 40 por ciento de las ganancias anuales de las minoristas.

Pero muchos han realizado estimaciones modestas para el trimestre. Wal-Mart Stores Inc dijo que no espera crecimiento de sus ventas comparables y Macy's Inc no aumentó su previsión de ventas para todo el año, a pesar de sus sólidas cifras en el trimestre pasado.

El período de fiestas más corto de este año -hay seis días menos entre el Día de Acción de Gracias y Navidad en comparación con 2012- llevó a que las minoristas comenzaran a ofrecer descuentos desde el lunes, algo que Shay dijo podría haber adelantado parte de las ventas del fin de semana.

La NRF se apegó a su estimación de que las ventas minoristas crecerán un 3,9 por ciento en la temporada completa.

ComScore Inc, una firma de análisis cuyos datos son seguidos de cerca por Wall Street, dijo que las ventas por internet en Estados Unidos crecieron un 17,3 por ciento en el Día de Acción de Gracias y el Black Friday, un desempeño mejor que el de las ventas en las tiendas.

Las minoristas también se están mostrando agresivas en internet, debido a que buscan beneficiarse del Cyber Monday, que cae el 2 de diciembre este año. El Cyber Monday es el día de mayores ventas para el comercio electrónico.

J.C. Penney Co Inc y Macy's estuvieron entre las minoristas que ya comenzaron con las ventas del "Cyber Monday" el domingo, buscando mantener el impulso del fin de semana. Target Corp llamó a sus ofertas "Cyber Week".

"Ellos van a seguir presentando ofertas", dijo el analista de Moody's Michael Zuccaro.

(Editado en Español por Ricardo Figueroa)