

Los descuentos de la temporada tienen que ser transparentes

Análisis El problema surge cuando las promociones son opacas

WILSON ARAÚQUE
Para LÍDERES (1)

En épocas de Navidad y Año Nuevo, los centros comerciales están repletos de ofertas basadas en la aplicación de descuentos como tácticas para atraer más clientes y concretar sus ventas; lo cual, desde lo que dice el manual de marketing, está bien, ya que a través de esta táctica de mercadeo se busca dinamizar las ventas que, en muchos de los casos -durante todo el año-, no fueron de las mejores para muchas de las empresas que integran el tejido productivo del país.

El problema surge cuando los descuentos son opacos, es decir no son los verdaderos y, más bien, están contaminados por prácticas antiéticas basadas en el incremento engañoso de los precios de los

productos -uno o dos días antes de que entre en vigencia la promoción comercial sustentada en descuentos-.

Teniendo como es de esperarse -con esta mala práctica- una afectación negativa a las finanzas personales del consumidor ya que, al final, este termina pagando un precio mayor producto de ser cautivado por este tipo de trampas comerciales que, además, de inflar los precios tienden, también, a usar palabras ambiguas como "hasta" que, lo único que busca, es atraer a los potenciales compradores a que visiten el punto de venta y, lamentablemente, se encuentran con la amarga sorpresa de que los descuentos -por ejemplo: hasta el 70%- tienen aplicación en un número reducido de productos que, por lo general, son aquellos que por mucho tiempo



El consumidor debe aplicar antidotos que le ayuden a disminuir la probabilidad de ser engañado al comprar.

no han podido ser vendidos por diferentes razones.

Para contrarrestar estas malas prácticas, el consumidor debe aplicar antidotos que le ayuden a disminuir la probabilidad de ser engañado por ciertas empresas inescrupulosas que quieren ganar y ganar dinero sin importar los medios que utilizan. Uno de esos antidotos -alineado con la buena gestión de las finanzas personales y familiares- tiene que ver con la actuación inteligente del comprador; es decir, con aquella forma de

comportamiento basada -antes de la decisión final de compra- en la búsqueda permanente de información sobre cantidades, calidad y precios presentes en las diferentes alternativas del bien y/o servicio que se desea adquirir. En la actualidad, el internet ayuda mucho a la hora de realizar este tipo de recorridos informativos que contribuyen, de forma directa, a evitar sorpresas de pagos sobredimensionados producto de la aplicación de descuentos tramposos.

Por último, otro antidoto será

aquel que sea promovido, desde las autoridades gubernamentales de control, mediante la puesta en marcha de campañas preventivas y, luego, si las cosas no cambian, proceder con la aplicación de sanciones a estas formas de comercialización oscuras que, en última instancia, terminan presionando a que la gente compre -incluso sobre endeudándose- productos que, realmente, no los necesita; más el agregado de pagar precios superiores a los de la promesa de la oferta recibida.