

El tramposo uso del 'hasta' para los descuentos

Consumo El cliente debe ser cuidadoso en la revisión de todas las ofertas que se promocionan en las tiendas

ECO. WILSON ARAQUE (O)
Especial para LÍDERES

En épocas de crisis económica acumulada y potenciada por la pandemia global, es válido que las empresas usen los descuentos como un medio para reactivar sus ventas. En donde no se está de acuerdo es en las herramientas que se utilizan para llevar a la acción la táctica de los descuentos que, en varios casos, se usa de forma opaca por la aplicación de mensajes que, en el momento de realizar la compra, el consumidor -si no toma las precauciones debidas- se puede llevar sorpresas que afecten a su bolsillo.

Uno de esos mensajes tiene que ver con la motivación hacia la compra mediante la palabra "hasta". La cual, primero, en los letreros publicitarios, es colocada con unas letras diminutas en relación con el valor del descuento -50%, 60%, 70%- que, en cambio, aparece con caracteres gigantes. Esta práctica busca atraer al potencial

comprador al punto de venta y, con ello, originar su primera sorpresa cuando, al querer adquirir los productos con el descuento de las letras gigantes, se le indica que los artículos con ese descuento -que fue lo que le atrajo al consumidor- son aquellos -dos o tres- que están ubicados en la esquina más alejada del local comercial.

Y, claro, la siguiente sorpresa es que la mayoría de productos es que solo están con un descuento entre 5% y máximo 20%. Lo cual, si el comprador es consciente con la desilusión generada, simplemente en ese momento no compra nada y para una próxima ocasión, producto de su concienciación informativa, no caerá en esas prácticas comerciales que, por la falta de transparencia, se pueden convertir en un efecto negativo para el negocio promotor ya que se debe recordar: "al cliente se le engaña una sola vez".

Completando la triada de sorpresas, hay vendedores que echan mano de estas prácticas de descuentos, pero mal aplica-



Una imagen de los descuentos que se ofrecía el pasado julio en un centro comercial en el norte de Quito.

3

MECANISMOS

se activan para evitar engaños en promociones

das las vuelven eternas. Es decir, las usan de por vida, cansando al comprador y, además, ampliando el ambiente de dudas sobre si lo que ofrecen es verdadero o no.

Para combatir los efectos negativos de estas malas prácticas se requiere la interacción del propio consumidor -al reclamar la falta de transparencia-; las autoridades de veeduría y control -al sancio-

nar lo que legalmente se considera como trampa comercial-; y, por supuesto, de los propios dueños de negocios que, sobre la base del comportamiento ético, deben definir estrategias de impulso de sus ventas. En donde el engaño al comprador no sea el acto creativo del cual luego se jacten, como si fuese una novedosa acción dinamizadora de ventas.

Por último, lamentablemente, el uso abusivo y tramposo del "hasta" también va acompañado de otras trampas de las cuales el consumidor debe estar alerta-elevación de precios el día anterior en que inicia la supuesta temporada de descuentos, presentación de financiamiento costoso detrás de la máscara de las cuotas que

esconden el pago de intereses elevados, oferta de regalos que al final están incluidos en el valor pagado; entre otros.

De ahí, la importancia de que el consumidor desarrolle el hábito de la búsqueda continua de información como el mejor antídoto para que este tipo de atractivos para comprar no se terminen convirtiendo en dolores de cabeza a la hora de pagar precios. Porque, realmente, no son tan bajos como la magia de la publicidad engañosa las presenta para que la gente compre y compre -incluso lo que no necesita- atraída por el supuesto beneficio del ahorro generado por una táctica de descuentos que ahora, en época de crisis, se ve que tiende a activarse en mayor grado.