Descuentos opacos: Un fantasma que aparece en épocas de crisis[1]

En épocas de crisis económica es muy común que aparezcan fantasmas a los cuales es necesario identificarlos y combatirlos; siendo uno de ellos los *descuentos opacos*, es decir aquellas formas de estimular las ventas –no en todos los casos– a través de prácticas poco transparentes que lo único que buscan es ganar dinero a costa de la desinformación o la urgencia que, generalmente, tiende en prevalecer en el consumidor ecuatoriano a la hora de comprar un determinado bien o servicio.

En la actualidad, por ejemplo, ante la situación económica difícil que vive el Ecuador, los descuentos opacos ya están presentes, debido a que el escenario para su reproducción es el perfecto, por un lado, consumidores –desinformados, golpeados económicamente o en situación de urgencia– que buscan productos a precios los más bajos posibles y, por otro, negocios –de todo tamaño– tratando de vender las mercaderías que tienen disponible para la venta, en muchos de los casos, a como de lugar –sin importarles el poner en práctica estrategias, tácticas y acciones contrarias a la ética empresarial–.

Entre las principales formas de descuentos opacos –sobre las cuales hay que activar las alertas preventivas en el propio consumidor y en las autoridades de control– están las siguientes –llevadas a cabo por ciertos empresarios–: Subir los precios de referencia el día anterior a la aplicación del descuento; ofrecer descuentos con productos que, al día siguiente, están por caducar; confundir la decisión del comprador con precios menores en el sitio web de la empresa, solo con el propósito de atraerlos al punto de venta; mantener al negocio en situación de permanente liquidación de productos, sobre la base de precios referenciales elevados que a base de descuentos opacos aparecen –para estimular al consumidor– como bastante bajos; ofrecer regalos –como sensación de menor precio del bien o servicio que se compra–, en muchos de los casos innecesarios y/o cuyo costo está incluido en el precio de venta del producto principal a comprar; presentar ofertas con mensajes "hasta por ejemplo el 60% de descuento" y resulta que va el consumidor y la mayoría de productos no tienen descuento o los precios han sido alterados –al alza– el día anterior; atraer con descuentos que al momento de pagar, recién, el comprador se entera que su descuento es menor al esperado, ya que la aplicación se hace al precio de "no afiliación" –que por lo general es el mayor al precio de afiliado–; ofrecer diferentes valores de descuentos –en distintos lugares de las perchas de exhibición– de forma ambigua; tentar con descuentos, en donde al consumidor se le trata de convencer la no facturación de su compra, apareciendo, así, como descuento la evasión del impuesto al valor agregado (IVA); etcétera.

Como se puede apreciar, de acuerdo a los casos de descuentos opacos que se acaban de exponer, hay un trabajo importante de *control a las empresas* a ser realizado por parte de organismos estatales como la Superintendencia de Control de Poder del Mercado, con el propósito principal de salvaguardar el bolsillo de las familias ecuatorianas que de por sí, ante la presencia de la crisis económica general, ha sido ya duramente golpeado; ya que las malas

[1] Wilson Araque Jaramillo. Director del Área Académica de Gestión y del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Email: wilson.araque@uasb.edu.ec. Fecha de publicación: 31 de agosto de 2016.

Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad del autor o autores y no necesariamente reflejan un punto de vista del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

prácticas empresariales deben ser sancionadas con dureza, sobre todo aquellas en donde, a través de mensajes publicitarios y/o promocionales mentirosos, se engaña a los potenciales compradores que, por su escasa tendencia –en varias de las situaciones– a la búsqueda de información previa, tienden a caer con facilidad en las garras de ciertos –no todos– propietarios de negocios que buscan optimizar sus ganancias a base de la opacidad que respalda a sus transacciones comerciales.

Ahora, pensando en las acciones que el propio consumidor debe activar como mecanismo de protección a malas prácticas empresariales como las analizadas en este artículo, surge la mezcla entre educación financiera y el acceso y uso de información para la toma decisiones relacionadas a la compra de cualquier tipo de bien o servicio como una de las mejores alternativas que, a la postre, contribuirá, de forma directa, a incrementar el poder de negociación del consumidor nacional. Enfatizando, eso sí, que hay fechas en donde esa mezcla se debe activar en mayor grado, siendo una de ellas –por citar un ejemplo– la *época de entrada a clases* en donde los padres de familia muestran una gran preocupación y urgencia sobre el cómo lograr adquirir útiles escolares al menor precio posible y, así, conseguir, como es lógico, que el presupuesto financiero alcance para satisfacer las necesidades de todos los miembros que integran la familia.

Finalmente, pensando en un sector empresarial competitivo y ético, preocupado de una sostenibilidad de negocios de mediano y largo plazo que exige –en lugar de gastar energía, esfuerzos y recursos en la puesta en acción de prácticas contrarias a la ética empresarial, como es el caso de los *descuentos opacos*– la inversión del tiempo y la activación de la creatividad al servicio de la definición e implantación de estrategias, tácticas y acciones orientadas a mejorar la calidad del servicio al cliente; usar las tecnologías de información y comunicación (TIC) para mejorar los procesos y la satisfacción de los usuarios; crear bienes o servicios innovadores y con altas dosis de diferenciación que, en última instancia, se conviertan –estos sí– en los grandes dinamizadores de las ventas que todo negocio –con potencial de futuro– espera alcanzarlos sobre la base de una forma de pensar y de actuar que busque, de forma permanente, *hacer el bien* a los seres humanos que son la razón de ser de toda sociedad, dentro de la cual, como facilitadoras, aparecen las empresas oferentes de los distintos bienes o servicios que se intercambian diariamente.