



Walmart Costa Rica eligió los formatos Walmart y Maxi Pali para su estrategia de Black November, con descuentos extendidos a lo largo del mes. CORTESÍA DE WALMART

Negocios

Comercios enfrentan la temporada de descuentos con nuevos retos

Tiendas deben cuidar cumplimiento de protocolos sanitarios e inventarios

Jéssica I. Montero Soto
jessica.montero@elfinanciero.com

Este año el comercio entró a la temporada de descuentos previa a la Navidad con un panorama incierto: el gancho de ofrecer precios bajos y promociones se debe contrastar con el desafío de cumplir protocolos y de contar con estructura logística robusta e inventarios para enfrentar la demanda.

Datos recopilados por la Cámara de Comercio entre sus 800 asociados, muestran que uno de cada cuatro negocios está en una situación financiera o logística que le impide aplicar descuentos en forma segura.

Los otros establecimientos proyectan precios reducidos en hasta 70%, que se extenderán a lo largo de varias semanas, en lugar de concentrarse en el "Viernes negro" o un fin de semana negro. Este es uno de los ajustes derivados de la pandemia.

En este panorama es protagonista el comercio electrónico, que también requiere condiciones especiales de gestión y prevención.

Invertir en seguridad y planificación es clave, pues una iniciativa de ofertas con debilidades operativas o legales puede afectar la

reputación y el desarrollo del negocio en el corto y mediano plazo, y un incumplimiento de medidas sanitarias generaría sanciones e incluso cierres temporales.

Sacar provecho

¿Cuáles medidas deben tomar los comercios para sacar provecho de la temporada? Lo primero es un diagnóstico del negocio, para entender con qué cuenta, en términos de personal, inventarios y recursos, y qué requeriría para desarrollar una campaña exitosa.

Mariano Batalla, socio de la firma Batalla, explicó que si bien muchos consumidores esperan esta época, evaluar el entorno es clave. Para lograrlo, Batalla sugiere aplicar los siguientes pasos:

1 Identificar los productos que quiere ofrecer en rebaja y evaluar si el inventario es suficiente para enfrentar la demanda.

2 Determinar los riesgos reputacionales que podría enfrentar por un mal manejo de la campaña y cómo reducirlos.

3 Definir los tipos de descuentos (reducción de precios, combos, regalías), el plazo (días, horarios,

según existencias), las condiciones (canales, cantidades máximas y disposiciones similares), el plazo de garantía (si ofrecerá más que los 30 días de ley debe indicarlo por escrito), la política de devolución y canje y el manejo de reclamos presenciales, telefónicos y en línea.

4 Comunicar con claridad: En qué consisten las ofertas, el precio anterior y el vigente, la fecha de las promociones y los términos y condiciones que apliquen, si las cantidades o existencias son limitadas y en qué sucursales están, las políticas de cambio de mercadería y los mecanismos específicos de reclamo de consumidores.

5 Ejecutar el cambio de precios en góndola, etiqueta o virtual y asegurarse de que se vea reflejado en el sistema de cobro en caja.

6 Lanzar la publicidad correspondiente, con el cuidado de que sea verídica y utilizar siempre imágenes que correspondan al producto en promoción.

La recomendación general es recurrir al comercio electrónico, con el fin de alcanzar a un público

más amplio, evitar aglomeraciones y aprovechar la penetración creciente de este recurso. Sin embargo, vender en línea implica inversiones indispensables.

Mercedes Sancho Rubí, socia de ECLJA Legal a cargo del área de Derecho del Consumidor, advirtió que es esencial el uso de firewalls y antivirus en sus versiones más actualizadas, así como verificar que los comercios mantengan actualizadas sus medidas de seguridad.

De un día a un mes

Datos de la Cámara de Comercio de Costa Rica señalan que en las últimas semanas de octubre se experimentó un crecimiento de 20% en la visitación a locales comerciales físicos, en relación con septiembre, sin embargo, los indicadores aún están lejos de los flujos de clientes previos a la pandemia.

La Cámara calcula que en este momento los establecimientos suman entre el 45% y el 55% de sus ventas usuales. Alargar la temporada abre la posibilidad de acercarse a los resultados del año pasado, por acumulación.

Este formato fue acogido por negocios como hoteles en diferentes partes del país, agencias de

Tema legal

Estas son algunas de las normas que debe tomar en cuenta a la hora de ofrecer descuentos y promociones presenciales y en línea:

► **Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No. 7472.**

► **Reglamento a la Ley 7472, Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC.**

► **Decreto Ejecutivo No. 40703: Reforma del Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.**

► **Ley 8454, Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos.**

► **Código de Comercio.**

FUENTE: MEIC

autos, tiendas por departamentos y cadenas de supermercados, que han invertido en campañas de comunicación para atraer a los consumidores, y recordarle los protocolos sanitarios.

La expectativa de la Cámara para 'Noviembre Negro' es que el sector alcance ventas en promedio de un 80% de lo logrado el año anterior para la misma fecha. "Viernes negro" es uno de los picos de ventas claves para el comercio local, junto con la temporada de Navidad y el Día de la Madre.

En tendencia

Entre los primeros en anunciar condiciones especiales extendidas están los hoteles. Lugares como Los Altos Resort, El Silencio Lodge, Lagarta Lodge, Nayara, Arenal Manoa y Jungle Vista, desarrollaron promociones para acercarse a los turistas nacionales.

Cada hospedaje tiene condiciones específicas, pero en todos los casos el disfrute de las opciones por precio reducido se extiende por varias semanas, incluso hasta los primeros días de diciembre, si la compra se hace en las fechas definidas.

El turismo es una de las industrias más afectadas por las restricciones para contener la pandemia de COVID-19. Después de experimentar la "temporada cero" con el cierre de fronteras, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) bajó en julio a -62% y agosto registraba un -59,3%, en Actividades de alojamiento y servicios de comida.

Por otro lado, el negocio de venta de autos también ha sentido el impacto de la pandemia, con un primer trimestre de recuperación mínima y caídas posteriores más profundas a las vividas en la crisis de 2008-2009.

Empresas como Grupo Q aprovechan la tendencia del alargar descuentos con marcas como Hyundai, que ofrece precios especiales, financiamiento, primas desde 0% y la posibilidad de devolver el vehículo en caso de perder el trabajo.

Ya la marca había lanzado la iniciativa de exhibir sus modelos en espacios abiertos y con vías habilitadas para que los clientes potenciales entraran en su auto y escanearan la información mediante códigos QR, sin bajarse del vehículo. ■