



EL VOCERO / Archivo

Repunte en ventas navideñas

Contrario a las proyecciones de los economistas, las ventas del madrugador superaron las expectativas alcanzando un alza de un 11%

ILEANEXIS VERA ROSADO
EL VOCERO

La Cámara de Comercio de Puerto Rico (CCPR), aseguró que las ventas al detal durante la 'venta del madrugador', superaron las ventas del año pasado en un 11%, según un sondeo realizado por la organización entre los principales detallistas que agrupan.

El sondeo reveló que las áreas de enseres electrodomésticos, equipos de entretenimiento, juguetes y efectos de ferretería recibieron el mayor favor de los consumidores.

El presidente de la CCPR, Raúl Gayá, señaló que "este año la industria de ventas al detal ha tenido que sobreponerse al efecto adverso en el bolsillo de los puertorriqueños, causado por los despidos en el Gobierno y el pago de impuestos adicionales. De igual forma, el efecto de las consolidaciones bancarias en la Isla, incrementó la rigidez en la concesión de préstamos, lo que a su vez afectó el poder

adquisitivo de los consumidores".

Sostuvo que no empece las dificultades, estiman un mejoramiento moderado en algunos otros sectores de la economía, como lo son la venta de autos y la venta de casas.

En los EE.UU. la tendencia en ventas fue muy similar. El consumidor promedio en Estados Unidos gastó 6.4% más en el fin de semana del Día de Acción de Gracias que el año pasado, conforme más personas escogieron joyas y juguetes, alentados por el repunte económico.

Alrededor de 212 millones de consumidores fueron a tiendas y sitios de Internet durante el fin de semana festivo, gastando en promedio \$365.34, según indicó la Federación Nacional de Minoristas (NRF).

No muy alentador el 'Cyber Monday'

En el caso de las ventas por Internet, este año las mismas madrugaron más que el tradicional 'viernes negro', por lo que este lunes muchas de las ventas ya habían sido realizadas. Sin embargo, Gilberto Alvelo, conocido como el Doctorshoper, aseguró que muchos de los establecimientos no estaban incluyendo a Puerto Rico como parte de su destinatario, por lo que el costo de manejo y envío era muy alto —lo que no hacía rentable la compra. Asimismo, mencionó que muchos de los productos en especial son parte del inventario que no pudo ser vendido durante este pasado fin de semana y los mismos igualmente estaban disponibles en las tiendas a nivel local a precios muy similares. A ello sumó, el que los consumidores están optando por comprar en efectivo o a débito, lo que redujo la penetración por Internet. Aseguró que este año las ventas por Internet sólo responde-

rán a productos más exclusivos que no se encuentran físicamente en la Isla.

Siguen las críticas al Reglamento del DACO

Arvelo indicó que el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) acaba de aprobar un nuevo reglamento que tuvo el efecto de derogar su propio Reglamento, que tuvo menos de un año de vigencia. Eso alegadamente ha creado una seria confusión en la ciudadanía y en los propios comerciantes, trayendo consigo un efecto detrimental en el comercio y en los derechos de los ciudadanos. Sostuvo que el propio Luis A. Rivera Marín, secretario del DACO, abonó a esa confusión ya que en la página oficial de la agencia están anunciando los dos reglamentos, tanto el Reglamento del 2009 como el Reglamento del 2010.

"El mismo Secretario del DACO está utilizando su página de Internet para llevarle a los consumidores información engañosa en detrimento del bienestar de los consumidores. Desde el punto de vista legal, lo que esto puede significar es que todos los avisos de infracciones —otorgados por el Departamento hasta el momento— podrían ser nulos. Ello es así, pues el potencial infractor puede levantar un planteamiento legal exponiendo que existen unas normas reglamentarias confusas desplegadas por la propia agencia encargada de aprobar, divulgar y fiscalizar su cumplimiento. La obligación legal del DACO es desplegar la información en internet. Si tiene dos reglamentos simultáneamente publicados, ello es impropio y no se puede penalizar a un comerciante que obró de cierta forma confiando en la información divulgada por la agencia", afirmó el defensor de los consumidores.