

El reino por una ganga

Por Alejandra Sánchez y Alma Rosa Guerrero

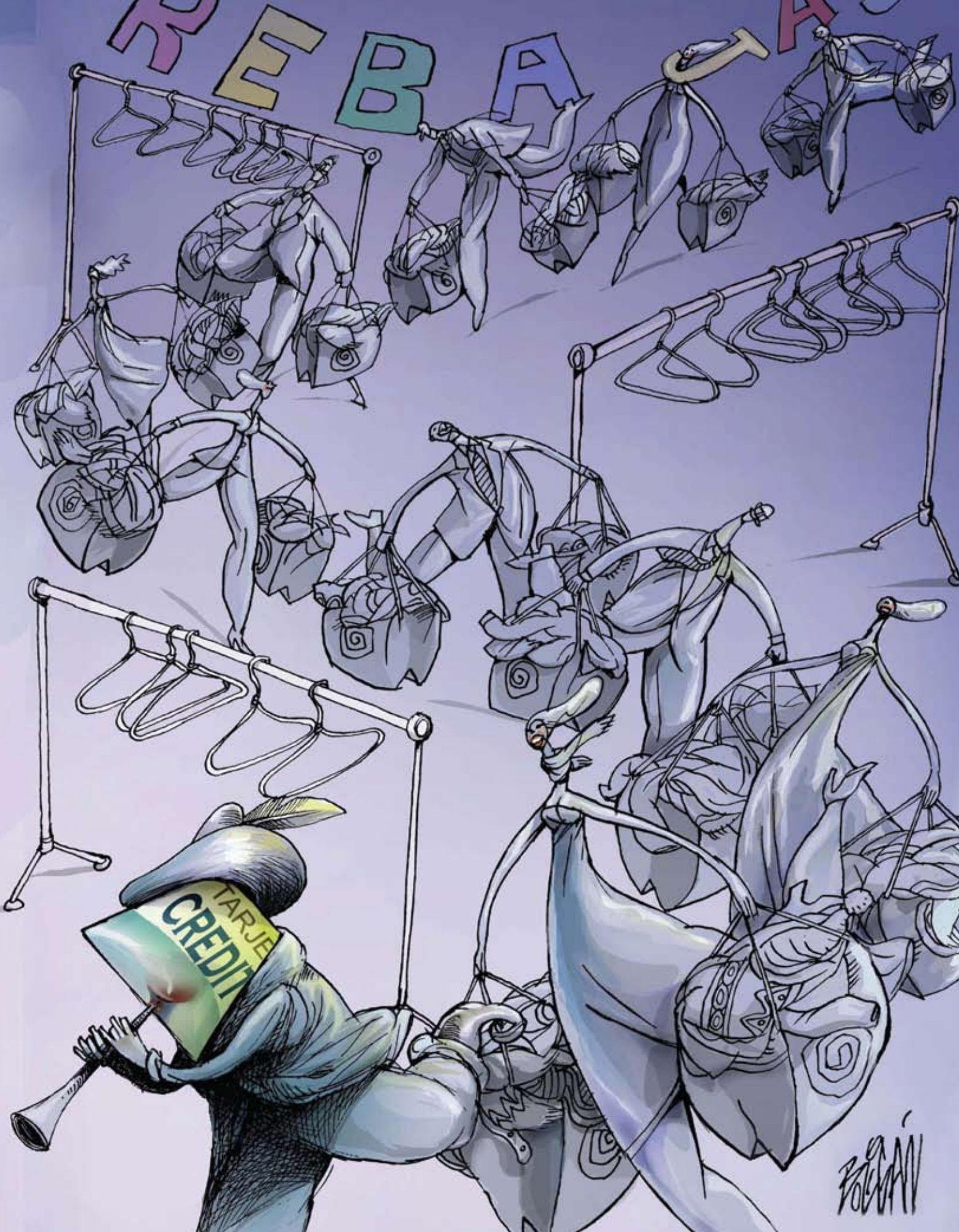
¿Existe la blusa perfecta: bonita, bien confeccionada, en boga y rebajada a una fracción diminuta de su precio original? Si existiera, ¿tendría sentido resistirse a su embrujo y no comprarla de inmediato? Mientras lee estas líneas, tiene usted la única oportunidad de preguntarse estas cuestiones; cuando acuda a las tiendas, su mente estará al servicio de un solo objetivo: **sacarle jugo a la fiesta, competir y resultar el ganador de las Rebajas de enero**. O quizás no. Es posible que no sea un comprador de moda compulsivo y **aproveche** la época para buscar una prenda que **en verdad** falta en su guardarropa. Aquí pintamos una serie de retratos de *fashion victims* en los que se verá reflejado, y de paso revelamos el truco del eterno anzuelo: **buena moda, casi regalada**.



A partir de este mes se inauguran las rebajas del fin de la temporada invernal. Los establecimientos lucirán abarrotados hasta agotar existencias y dentro de ellos los compradores manifestarán, desde sus motivaciones, deseos, expectativas e intereses personales, sus hábitos de consumo. Muchos regresarán a casa con un gran número de artículos (ya sean necesarios o no) y una deuda que aún no empieza a pesarles. Otros, quizá los menos, habrán hecho un análisis consciente de lo que realmente requieren y comprarán con mucha mayor cautela.

Las escenas pueden ser muy variadas, pero hemos elegido cuatro para identificar distintas personalidades de un consumidor. ¿Con cuál se identifica?

REBAJAS



Justo lo que buscaba

A las ocho en punto, Laura dejó a su pequeño hijo en la escuela. Se subió al coche, encendió la radio y le llamó la atención un anuncio que sin duda cumplía con su cometido: una mujer repetía a gritos que ese día comenzaba la gran temporada de rebajas. Sin pensarlo, Laura reorganizó su día: "Son las ocho, me da tiempo de tomar un café y llegar a tiempo".

Así, a las nueve en punto estaba parada frente a la tienda, justo cuando un empleado abría las puertas de par en par, como si la estuviera esperando para darle la bienvenida a un mundo de ensueño: "Buenos días, señora, pase", le dijo. El ambiente invadido de olores perfumados, las vitrinas impecables, el piso reluciente... quién sabe porqué, pero le arrancaron un suspiro.

“ En enero y julio la temporada de caza se abre para los cazadores de ofertas, principalmente mujeres jóvenes, quienes han convertido la ropa, los zapatos, la joyería y los cosméticos en los artículos más codiciados.”

En unos cuantos minutos Laura llegó al departamento de damas, y aunque las matemáticas no eran su fuerte, hizo gala de su destreza mental: sumó, restó y hasta sacó porcentajes: "si son 18 mensualidades sin intereses o 6 mensualidades sin intereses y 20% en monedero o 25% en pago en efectivo, mmhh... sí, sí puedo pagar". Al final, su ansiedad por comprar era tanta, que aunque era invierno compró dos trajes de baño y varias blusas que no podría estrenar sino hasta la siguiente primavera, pero en cuanto empezara la dieta, le quedarían "que ni mandadas a hacer". El día de *shopping* terminó cuando escuchó a alguien decir que eran las dos de la tarde, ¡ya era hora de recoger a su hijo en la escuela!

La seducción infinita

El consumo actual se ha convertido en una práctica 'imprescindible' para vivir que rebasa nuestras necesidades básicas. Adquirimos muchas cosas para conseguir estatus, alcanzar una posición o pertenecer a un grupo. Esta es una característica de la cultura consumista, la presión constante por ser alguien más. Así, el periodo de rebajas, entendido como la disminución o reducción significativa en el precio de un producto a lo largo de un tiempo determinado, es un gran incentivo para consumir.

En enero y julio la temporada de caza se abre para los cazadores de ofertas, principalmente mujeres jóvenes, quienes han convertido la ropa, los zapatos, la joyería y los cosméticos en los artículos más codiciados. Aunque es un hecho que la sociedad de consumo es consecuencia natural del progreso y de la civilización, ésta ha tendido

a multiplicar las necesidades, sobre todo cuando las transforma en deseos y estos imperan en nuestra vida, al grado de querer cumplir cada uno. Wilhem Friedrich Nietzsche lo resumió en una sentencia: "Interpretamos el mundo a través de nuestros deseos", y si éstos se consiguen a mitad de precio, ¡qué mejor!

Eulalio Ferrer, publicista y escritor mexicano, señala en el libro *El consumo al final del milenio* (editado por Profeco en 1997), que "el consumismo es el imperio incondicional de las marcas comerciales y del público marcado por todas esas marcas, con todas sus ficciones y espejismos, y con todas sus clasificaciones y variaciones, muchas veces a partir de lo mismo: proliferación de productos iguales con nombres distintos abundantes en una sociedad de usar y tirar".

Desde este contexto la mercadotecnia hace su tarea para atraer a las tiendas al mayor número posible de clientes. Los establecimientos suelen poner en rebaja la mercancía que por fin de temporada se quedó rezagada, pero este tipo de descuentos no siempre representa un beneficio para los consumidores. En un sondeo llevado a cabo por la Dirección General de estudios sobre Consumo, acerca de los hábitos de compra en ventas nocturnas, resultó que de las 320 personas encuestadas, más del 50% fue a la tienda sólo porque había rebajas, y cerca del 70% compraron de más porque los descuentos eran buenos. Así, la historia se repite cíclicamente cada seis meses. Miles de personas deciden salir a comprar y "aprovechar las irresistibles rebajas", desde un 50 hasta un 80%, sin importar si existe una necesidad real de adquirir productos. "Lo suficiente se va volviendo poco. Nadie puede asegurar que se tenga lo suficiente para siempre. Pronto la necesidad alcanzada genera un nuevo deseo por alcanzar", expresa Eulalio Ferrer.

De la misma manera que hoy existe una patología de la prisa, también existe una patología de la compra. Las ganas de vivir más suelen ir emparejadas con las de tener más. Cada vez hay más impulsos psicossomáticos en las razones del consumo. Figura entre ellas la que Thorstein Bunde Veblen llamó gasto de prestigio, que se acentúa en las clases económicamente privilegiadas, pero al que no son ajenas los escalones inferiores, con sus variantes de identificación o superación social. Es la que relaciona al consumidor por sus ingresos, posición dentro de la comunidad, aspiraciones, cultura, etcétera.



■ No hay rebaja de derechos

Por “oferta”, “descuento”, “barata”, “remate” u otras expresiones similares se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales que suele tener el establecimiento. Si el autor de la promoción u oferta no cumple con su ofrecimiento, usted puede optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien objeto de la oferta y su precio normal, sin perjuicio de la bonificación o compensación.

Fuente Ley Federal de Protección al Consumidor, capítulo IV, Arts. 46 y 50.

■ A la francesa

En una de las capitales de la moda internacional como lo es París, no sorprende que los franceses sucumban también a las temporadas de rebajas en enero y julio y se lancen eufóricos a las calles para comprar ropa.

Muchas de las firmas mundiales más prestigiadas y costosas son de Francia, y conseguirlas hasta en un 20% de su precio normal puede resultar irresistible para cualquier mortal. Sin embargo, los consumidores franceses no pierden la cordura ni gastan excesiva o de manera indiscriminada. Las mujeres, por ejemplo, tienen una premisa a la hora de ir de compras, y es invertir en una prenda que les va a durar varios años, tanto por su calidad como por su estilo.

Así, sin procurarse un guardarropa extenso, las francesas son la expresión de lo *chic* en el vestir. ¿Su secreto? “Evitan las prendas muy llamativas o que son demasiado propositivas y son excelentes buscadoras de básicos. Han educado su ojo para elegir prendas que al añadirles accesorios de tendencia generan una apariencia vanguardista y a la moda, como bufandas, aretes, collares, zapatos, cinturones, bolsas”, señala Emanuele M.M. de Román, directora del Instituto de Estudios Superiores de la Moda, Casa de Francia.

En resumen, cuando de moda se trata, las francesas saben cómo invertir su dinero y evitar adquirir baratijas; cada compra es muy consciente y han hecho de la combinación de ropa y accesorios un arte que gustan de elogiar entre ellas mismas. Además tienen una arraigada cultura del cuidado de sus pertenencias, les encanta comprar prendas, joyas y bolsos muy finos o de alta calidad, a los que brindan mantenimiento de por vida y heredan luego a sus hijas, para quienes representa un verdadero honor recibirlos en custodia.

En estos tiempos en los que es muy fácil tener una tarjeta de crédito, no sólo de un banco sino de tiendas departamentales, su uso está garantizado por las rebajas y las facilidades de compra: “13 meses sin intereses”, “Bonificamos el 10%”, “Venta nocturna, más horas, más compras”, “Rebajas sobre rebajas”, “Compre ahora y empiece a pagar en dos meses”...

Sin embargo “las rebajas deben verse con ojos fríos y no dejarse seducir por los precios bajos. Muchas veces compramos por impulso, por la ilusión de que compramos algo a precio muy bajo, pero mucha de la ropa que se adquiere en baratas no siempre es de la mejor calidad o incluso de la talla adecuada, aunado a las enormes filas que hay que hacer para pagar”, observa Lucía Straulino del Instituto de Estudios Superiores de la Moda, (IESModa, Casa de Francia).

¿Qué pasó con la fiesta?

Es la venta nocturna de Liverpool y, por extraño que parezca, la tienda luce desierta. Berenice y Luis entran alrededor de las 11 de la noche y les sorprende que no haya gente en los pasillos iluminados, limpios y ordenados. Los artículos esperan y los empleados desesperan. “¿Dónde está toda la gente?”, se atreve a preguntarle Berenice a una de las señoritas encargadas de calzado de damas, “No lo sabemos, no han llegado todavía”, le responde con una sonrisa. Agrega que se llama Claudia y que está para servirle.

Berenice se pasea entre los zapatos, discretamente seguida por Claudia. Se detiene sin mucho entusiasmo frente a un par de elegantes zapatillas en textura satinada y punta de boca de pescado. Claudia le pregunta si desea que se los muestre en su número. Ella le contesta que sí, más por compromiso que por convicción. Luis se ha alejado de Berenice para ver los relojes de pulso, su debilidad. Pero esa noche los mira con desinterés. Algo falta ahí. Finalmente regresa con Berenice, quien al verlo se levanta del pequeño sillón sin esperar a que

Claudia regrese con las zapatillas. Salen de la tienda totalmente decepcionados por la situación.

“Nunca nos perdemos las ventas nocturnas ni las rebajas de temporada. Es como ir a una fiesta. Pero ahora que llegamos a la tienda no encontramos un buen ambiente. Al final nos preguntamos por qué íbamos a comprar si nadie lo hacía”, dice Luis, y agrega que es la primera vez que desaprovechan una venta nocturna, a pesar de los 18 meses sin intereses y 20% que les ofrecían en monedero electrónico.

Motivaciones privadas

Las nuevas formas de consumir han traído nuevas formas de socializar. La familia y los amigos se reúnen en los centros de consumo, en las tiendas departamentales, los *outlets* y las plazas comerciales, sitios en donde invariablemente hay una “oportunidad” de adquirir algo. La misión de consumo se comparte y crea empatía entre las personas reunidas en centros comerciales o locales, al grado de volverse contagiosa.

En cambio, el filósofo francés Gilles Lipovetzky señala lo contrario, y afirma que los consumidores se precipitan sobre nuevos objetos, motivados por su sed de imagen, su gusto por la novedad, por el bienestar y por la autonomía que esos objetos traen consigo. “Hoy el consumo se maneja menos por la lógica del reconocimiento social que por la de la satisfacción privada y la búsqueda de la calidad. Se consume cada vez más por los servicios objetivos existentes que brindan las cosas gracias a su atractivo, su imaginación, su perfección, por el servicio que brindan y no sólo por el estatus que pueden dar”.

Es así que las condiciones están dadas para favorecer el consumo, incluido el de tipo compulsivo en temporada de ofertas, el cual no sólo es alentado por el desarrollo tecnológico que permite una mayor producción y oferta de artículos siempre presentados por seductores anuncios publicitarios, sino que también están las motivaciones psicológicas a nivel individual.

El caso Zara

Hasta hace poco tiempo la ropa de diseño y de calidad era exclusiva de las marcas de prestigio, pero inaccesible para la mayoría de los mortales. Zara rompió el paradigma y comenzó a vender ropa de diseño a precios accesibles en sus propios establecimientos. Aunque la empresa asegura que hay más de 200 diseñadores que, basados en los comentarios de sus clientes y las tendencias de moda imperantes, crean sus propios modelos, lo cierto es que los diseños son muy parecidos o idénticos a los de otras firmas de renombre.

En Zara la rotación de la mercancía es muy rápida, lo cual crea expectación entre los clientes: lo que encuentren hoy, tal vez mañana ya no. Con ello, aumentan las visitas a las tiendas. Las tradicionales dos temporadas anuales (primavera-verano,

otoño-invierno) se han extinguido, los empresarios con gusto hacen una renovación permanente, porque no hay duda de que los clientes entrarán a la tienda a sabiendas de que encontrarán algo nuevo cada semana que la visiten.

Las rebajas de Zara son comparables a la parafernalia del “viernes negro” en Estados Unidos (el día después de Acción de gracias, en el que las tiendas rebajan toda su mercancía): hay que salir a comprar, lo necesitamos o no.

“La vida de consumo no tiene que ver con adquirir y poseer, ni siquiera con eliminar lo que se adquirió anteaer y que se exhibió con orgullo al día siguiente. Se trata primordialmente de estar en movimiento”, dice Zygmunt Bauman en su libro *Vida de consumo*. Y ese movimiento por lo general nos lleva a una tienda.

Tres formas diferentes de lucir un traje

El Instituto de Estudios Superiores de Moda Casa de Francia nos entrega tres propuestas para sacarle el mayor provecho posible a un traje básico, ya sea saco y pantalón, o saco y falda. En este caso se eligió un traje con pantalón de corte clásico, de color gris oscuro y rayas muy delgadas, en una tela mezcla de poliéster y lana. Se trata de un básico atemporal que puede ser útil por varios años si se le brindan los debidos cuidados, tanto en el trato como en la limpieza.



En la oficina

Blusa: de algodón, ligera, clásica. Puede ser de tela blanca o con rayas finas o en un color muy claro y neutro (azul, gris, beige).

Accesorios: discretos pero de moda, aretes, un collar fino y un reloj. También un chaleco negro y lentes como complemento.

Zapatos: formales y con tacones semi-altos, en un color de acuerdo con el traje.

Maquillaje: la base, las sombras, el rubor y el labial en tonos naturales y algo de rímel en las pestañas.



Las telas suaves y flexibles son especialmente cómodas para la oficina.



En la noche

Blusa: formal, estilo tuxedo, aunque si es para salir a bailar, puede ser más sexy, más abierta (con un escote) y de tela tipo seda o satín, en un color más fuerte y ostentoso.

Accesorios: un broche vistoso pero de buen gusto o un cinturón tuxedo, o también una mascada o una bufanda según la temporada.

Zapatos: de tacones altos, sexys, ostentosos o muy *chics*. Pueden combinarse con los accesorios y la blusa.

Maquillaje: las sombras de tonos oscuros, el lápiz labial en un tono más fuerte y rubor sólo en los pómulos con dirección hacia las sienes para remarcar las facciones.

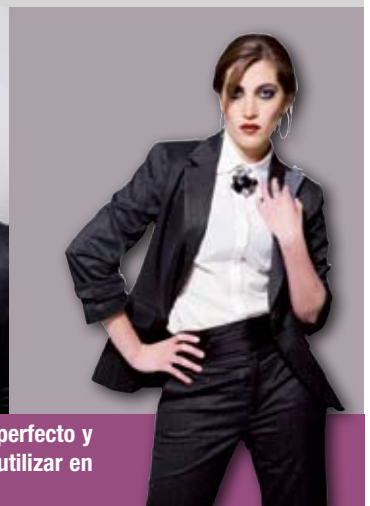
En la tarde

Blusa: de corte cruzado, ya sea blanca o en el color personal favorito. Es ideal para un estilo casual como el café con las amigas.

Accesorios: un dije o collar que represente el gusto personal, sin importar el tamaño.

Zapatos: casuales, de descanso, relajados, pero con estilo, pueden ser unas balerinas o mocasines.

Maquillaje: Puede acentuarse el tono del labial y el rímel en las pestañas, pero el resto luce natural.



Los accesorios reflejan un estilo personal y lucen mejor si guardan una proporción apropiada respecto a la ropa.

Invierta en un traje de ajuste perfecto y de tela de calidad que pueda utilizar en distintas ocasiones.

De acuerdo con Vicente Verdú, doctor en ciencias sociales, escritor y periodista español, “lo que motiva a los consumidores a comprar en las rebajas es en primer lugar sus presupuestos familiares, que podrían no estar muy desahogados, y en segundo lugar que la compra durante las temporadas de ofertas se ha convertido en una fiesta del consumo en la que muchos quieren participar”.

Hombre prevenido, vale por dos

En la fila de la caja, detrás de 18 personas, Alejandro espera para pagar un par de zapatos, un abrigo de lana de color gris Oxford, un par de guantes de piel y una bufanda a rayas negras y grises. Alrededor de él, decenas de clientes van y vienen dentro de la tienda Zara, se detienen frente a los racks y estantes, observan, tocan, desenganchan, desdoblan, revuelven y finalmente eligen montones de prendas que llevan en brazos hasta las largas filas de los probadores. Es el segundo día de rebajas y la tienda es una auténtica verbena.

Alejandro salió de su oficina a la hora de la comida y gracias a que conoce a uno de los vendedores de Zara pudo escoger, probarse con calma y apartar la ropa que quería unos días antes de que empezaran las rebajas de enero, justo después del Día de Reyes. Ahora sólo tiene que esperar pacientemente a que le cobren la mitad del precio de sus prendas nuevas para el invierno.

“Durante la temporada de rebajas, el máximo de tiempo que estoy dispuesto a pasar en una tienda son dos horas, y procuro no gastar más de cuatro mil pesos. El invierno me encanta porque la ropa es más elegante que en el verano, así que aprovecho para renovar mis suéteres, abrigos o chamarras cuando hace falta. Prefiero los estilos clásicos que sé que puedo usar por varias temporadas y sólo busco camisas, zapatos, cinturones, guantes o bufandas de vanguardia”, dice Alejandro.

Enséñame tu ropero

Hace años que Lucía no tiene la fiebre por las rebajas de fin de temporada. Ella encontró una manera todavía más barata de crear un estilo muy personal, entre lo clásico y lo contemporáneo. El reciclaje y la creatividad son su fórmula para obtener *looks* diferentes y verse bien. Del guardarropa de su abuela y de su mamá ha obtenido piezas de vestir que transforma de acuerdo con su propio estilo.

“Prefiero rescatar y reciclar prendas de la familia y amigos que comprar ropa. Me divierte combinar abrigos sacos y chalecos con distintas prendas, además de que los viejos accesorios de la familia, como prendedores, broches, aretes, collares, pulseras, lentes y sombreros pueden darle un estilo diferente a cualquier atuendo: clásico, retro, vintage, chic, hippie... También me gusta transformar blusas, tops y camisetas, las tiño, las recorto, y obtengo piezas de ropa distintas”, confiesa Lucía.

Una oportunidad para el planeta

Vestir a la población del mundo tiene un importante efecto negativo en la ecología. La fabricación de telas exige procesos específicos y sustancias como blanqueadores y tintes sintéticos que destruyen y contaminan el medio ambiente, tan sólo el cultivo de algodón transforma los suelos en estepas y dificulta la reforestación con árboles jóvenes, debido a la explotación de los terrenos; además la industria textil utiliza cloro para blanquear la fibra de algodón y darle el color al que estamos acostumbrados, contaminando las vertientes de agua.

A la producción de fibras naturales se suman hoy las artificiales (seda artificial, viscosa obtenida de la madera y de los residuos del algodón y fibras totalmente sintéticas como poliamida, poliacrilo y poliéster, que provienen del petróleo) en la demanda global de fibras, la cual ha convertido a la industria textil (que a su vez nutre a la industria de la confección), en una de las que más contaminan en el mundo, principalmente por las aguas residuales que genera.

En cuanto a la ropa que desechamos, se estima que el 1% del total de la basura que se tira en el planeta está formado por compuestos textiles; los compuestos más resistentes a la degradación son las fibras sintéticas.

Una de las propuestas para restaurar la salud del planeta es la reducción de desechos, tanto los generados por las industrias como los que generamos los seres humanos. Sin embargo, el consumo excesivo de cualquier producto nulifica cualquier buena intención al respecto.



La diseñadora de modas Oka Masako utiliza en la confección de sus prendas materiales 100% biodegradables y amigables con la piel.

“Una de las propuestas para restaurar la salud del planeta es la reducción de desechos, tanto los generados por la industria como los que generamos los humanos.”

■ El decálogo de las rebajas

De ninguna manera es un error querer ahorrar dinero y adquirir artículos más baratos; una de las reglas del consumo inteligente es comparar precios antes de comprar. Así, antes de pensar que las grandes rebajas son la gran oportunidad que estaban esperando, leamos lo que dice Emanuele M.M. de Román, directora de IESModa, para evitar caer en excesos:

Un criterio básico al momento de comprar es elegir prendas que lo hagan sentir muy cómodo, considerando su tipo de cuerpo, preferencias, necesidades, y tipo de actividades.

- 1 Revise su armario y determine cuál es la prenda de su guardarropa básico que le hace falta.
- 2 Saque sus prendas, extiéndalas y trate de hacer nuevas combinaciones, elija la ropa que aún es útil. Regale la que considere que ya no va a usar.
- 3 Haga una lista de las prendas que le hacen falta para ir a buscarlas en las rebajas, en vez de ir a ver qué encuentra.
- 4 No conviene comprar ropa llamativa, es mejor elegir colores neutros (blanco, negro, grises y colores pálidos), que siempre se ven bien.
- 5 Mejor si escoge telas naturales (algodón, lino, lana) porque dejan que la piel respire y son más cómodas. Las telas de licra se adaptan bien al cuerpo y son muy resistentes.
- 6 Considere el gasto que conlleva las prendas que requieren lavarse en seco.
- 7 Cuidese de las ofertas. Lo que a primera vista parece ser una gran barata u oportunidad, en realidad puede no serlo. En una venta de rebajas es fácil dejarse llevar por el entusiasmo de encontrar una oferta y contagiarnos de la euforia de las demás personas en la tienda.
- 8 No se vaya con la finta. Los letreros con palabras como barata, descuento, oferta nos dan la idea de ahorro, así que primero averigüe el precio anterior y si aún con la rebaja vale la pena comprarlo.
- 9 La ganga no es lo que paga sino lo que se lleva. Si una prenda llama su atención considere primero si realmente la necesita, si va con su personalidad, si le favorece, pues aunque sea una muy buena oportunidad, de qué le sirve si no cumple con lo mencionado.
- 10 La calidad perdura, el precio se olvida. Es mejor comprar una prenda básica, clásica y de buena calidad, en lugar de tres o más de mediana calidad. Si piensa en el número de veces que puede usar una prenda de calidad, verá que hizo una buena inversión y no se arrepentirá.

Aún así existen esfuerzos en pro de la ecología, incluso dentro del terreno de la moda y la alta costura. A través de su marca ECOMACO, la diseñadora japonesa Oka Masako está intentando crear conciencia en favor de la protección y preservación del medio ambiente. La marca se ha involucrado en la investigación textil para crear nuevas telas hechas a partir de materiales naturales como el almidón de maíz, la soya, el cáñamo de Guinea y el bambú.

En esta misma línea ecológica, empresas en Inglaterra se han dado a la tarea de recuperar prendas de lana (cuya descomposición en el suelo produce gas metano, el cual contribuye al calentamiento global), extraer sus fibras y confeccionar paño de lana, una lana compacta parecida a la de los abrigos, que sirve nuevamente para crear prendas.

A nivel individual, los consumidores también podemos hacer algo por reducir la contaminación y de paso disminuir nuestro gasto al tratarse de prendas de vestir. La propuesta la hace Lucía Straulino de IESModa, quien recomienda reciclar la ropa en lugar de deshacerse de ella. “Reciclar la ropa es muy fácil, por ejemplo, se puede teñir si el color se ha desgastado y con los colores de moda. También se le pueden pegar o coser adornos como lentejuelas o cintas para actualizarla y que luzca moderna”.

Ofertas que queman

Mariana García, investigadora asociada del Centro de Investigación y Desarrollo, A.C., explica que la actual crisis financiera genera una disminución en la liquidez de los hogares; además, las autoridades financieras han hecho un llamado al consumo meditado y al no endeudamiento, vía tarjetas de crédito. Ambas podrían ser explicaciones de una disminución de ventas de las empresas, y la respuesta de éstas ha sido reducir los precios de sus productos para ser competitivas y recuperar pérdidas. Por tanto, es común encontrar descuentos e incentivos de consumo, no sólo durante las temporadas identificadas como de grandes rebajas, sino a lo largo de todo el año.

Sobre todo los esquemas de pago a largo plazo (6, 12, 18 meses o más) resultan una tentación pero también un enorme riesgo para el consumidor, quien de inicio no toma en cuenta los gastos que se generarán en los meses subsecuentes y que se sumarán a la deuda adquirida, en detrimento de su economía. Nuevamente la recomendación es “restringir el uso de la tarjeta de crédito para evitar el endeudamiento, hacer un consumo planificado y evitar compras por impulso”, señala la investigadora. 🌱