

LAS REBAJAS, A DEBATE

Beneficiosas
para todos

Una nueva campaña de rebajas comienza ya en la Región de Murcia, y tanto los comercios como los consumidores están listos para, cada uno desde su perspectiva, obtener los mayores beneficios de la misma.

Este periodo de ofertas y descuentos supone un impulso adicional a la economía regional debido a dos factores: el aumento del consumo, en una época que podría ser de menos gasto tras las compras navideñas, y el incremento de la contratación laboral.

En relación al empleo, el periodo de rebajas se ha convertido en una de las épocas del año donde más se incrementa el número de nuevos contratos. Si el pasado año se crearon en este periodo unos 14.200 empleos en la Región, estudios recientes hablan de que en estas primeras rebajas de 2019 se llegarán a los 15.700 nuevos contratos, situando a la Región de Murcia entre las cuatro primeras comunidades que más empleo crearán.

Por otro lado, y desde el punto de vista de los consumidores, la liberalización de las rebajas, que permite que sean los comerciantes y las distintas cadenas de distribución los que fijan las fechas de las mismas, ya ha supuesto un alivio económico para muchos clientes en la campaña de Reyes, debido a que numerosos establecimientos han adelantado al primer día de enero, e incluso alguno a finales de diciembre, sus rebajas, lo que ha permitido que un buen número de las compras que se han realizado en los últimos días se hayan beneficiado de descuentos.

El sector del comercio es una fuente de empleo y de desarrollo económico para nuestra Región. Son más de 14.000 empresas y 60.000 trabajadores los que lo componen, consolidando en los últimos años un crecimiento sostenido, como indican los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística. Sirva como ejemplo que en el pasado mes de noviembre, la cifra de negocio creció en la Región un 4,6% respecto al año anterior, mientras que la media nacional fue del 3,5%. En lo que va de año, el incremento de la ocupación en el sector es de un 1,7%, siete décimas por encima de la media nacional.

Como responsable del área de Consumo de la Comunidad Autónoma, me gustaría hacer una serie de recomendaciones dirigidas a los consumidores y usuarios de nuestra Región, muchas de ellas de sobra conocidas pero que siempre es bueno tener en cuenta.

Durante el periodo de rebajas lo único que se ha de ver reducido es el precio del producto o servicio, en ningún caso puede verse disminuida la calidad de los mismos. Es recomendable comparar precios y visitar varias tiendas antes de decantarnos por la compra de cualquier artículo.

Conviene fijar un presupuesto para gastar durante las rebajas y no superarlo si no es



FRANCISCO ABRIL RUIZ
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO, CONSUMO Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA

estrictamente necesario, lo que nos permitirá evitar sustos innecesarios.

No cabe calificar como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al habitual. Está prohibido ofertar como rebajados, artículos deteriorados.

En los artículos deben figurar tanto el precio de origen como el rebajado o el porcentaje aplicable. Es necesario conservar el tique o factura de compra como garantía de una posible devolución o queja.

En estos periodos de rebajas deberíamos recuperar la práctica de pagar con dinero al contado, sacando del cajero o banco la cantidad que realmente se necesite de dinero, o bien aprovechar las Apps que nos ofrecen las distintas entidades bancarias para fijarnos un máximo disponible diario en nuestra tarjeta y controlar mejor nuestro gasto. El pago con tarjetas de crédito o débito es cómodo, pero puede suponer sorpresas desagradables en el momento de su abono. Los establecimientos que admiten el pago con tarjetas de crédito durante el resto del año, están obligados a hacerlo también en época de rebajas, sin recargo alguno sobre el precio.

Hay que recordar siempre que la prudencia es nuestra mejor aliada y de esta forma comprar solo aquello que verdaderamente necesitamos, sin dejarnos llevar por llamativas ofertas en productos que después no vamos a utilizar.

Y por último, no debemos olvidar que los consumidores tenemos los mismos derechos duran-

te todo el año.

El compromiso del gobierno de Fernando López Miras con los comerciantes y con los consumidores y usuarios es claro. De una parte, continuar facilitando el desarrollo económico de los primeros, ayudándolos en los desafíos a los que se enfrenta el sector, como son la modernización, la innovación y el cambio en los hábitos de consumo, y de otra parte, establecer todos los mecanismos necesarios para que los consumidores puedan adquirir productos y servicios con total seguridad y con el máximo de garantías.

Estoy seguro de que esta campaña de rebajas permitirá crear nuevos empleos, que los comerciantes de la Región puedan continuar con la senda de crecimiento de sus negocios y que los consumidores podamos obtener ventajas económicas reales en beneficio de la economía familiar.

La ilusión de
cada año

JUANA PÉREZ MARTÍNEZ
PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN DE CONSUMIDORES THADERCONSUMO

Pensar en las rebajas me conduce irremediablemente a recordar al 'perro de Pavlov', ese famoso experimento con el que se demostró que la relación entre placer y realidad puede depender de factores completamente externos y ajenos a nuestra voluntad. Es oír hablar de rebajas y nuestro instinto de consumidor saliva en busca de ofertas que no podemos rechazar... Mantenemos una ilusión por algo que, tal vez, hoy en día está bastante desnaturalizado, aunque suene paradójico.

Llevamos desde mediados de noviembre comprando con descuentos y ofertas estupendas, maquilladas mediante grandes campañas de mercadotecnia, que prometen satisfacer nuestras necesidades o motivaciones consumistas, al margen de las tradicionales épocas de rebajas. Si a ello le añadimos todas las compras que realizamos en el último mes del año, el de mayor consumo por coincidir con la Navidad, pues nos va quedando poco de nuestro presupuesto para esas compras de rebajas.

Recuerdo cuando era niña -hace no tanto tiempo- y me asignaban una paga semanal. Me quejaba amargamente cuando se me acababa, protestaba por lo poco que me duraba aquella asignación para satisfacer mis caprichos. Pero mi madre me respondía con una frase muy sabia para contrarrestar mi desconsuelo: «un duro es un duro, y da para lo que da». Con esas cinco pesetas podía conseguir algunas cosas o esperar a juntarlas con otro duro, de tal manera que además de fomentar la cultura del ahorro podía alcanzar mejores objetivos.

Es lo mismo que pienso ahora cuando vienen las conocidas épocas de rebajas: la asignación para compras, caprichos o necesidades se me está acabando. El euro -o duro- no da para más. La saturación de ofertas, promociones, semanas fantásticas, días negros o noches blancas, viernes de locura o lunes de resaca hacen que los periodos tradicionales de rebajas hayan acabado diluidos como azucarillos en agua corriente, esa que fluye día sí y otro también.

¿Han perdido, pues,

su sentido las rebajas? No necesariamente, si tanto comerciantes como consumidores volvemos a darles el sentido para el que fueron creadas. Las rebajas aparecieron en España por primera vez en los años cuarenta del pasado siglo. Tirando hoy de hemeroteca podemos revisar los primeros anuncios: las llamaban 'venta post-balance'. Así lo anunciaba Sederías Carretas de Madrid, por ejemplo, el 2 de enero de 1940 en ABC. Esas primeras rebajas de enero, que con los años se convertirían en el fenómeno social que hoy conocemos, fueron implantadas por el empresario asturiano Pepín Fernández, quien en 1934 había abierto en Madrid este comercio antecesor de Galerías Preciados. Utilizó ese término para sugerir que lo rebajado no era de peor calidad, sino que las rebajas suponían una oportunidad para el consumidor para adquirir buenos productos a mejor precio, a la vez que servía al comerciante para vaciar almacenes y poder renovar su oferta. Fueron un fenómeno social desde el primer momento, y los grandes almacenes utilizaron las rebajas del mes de enero como verdaderos motores de venta que impulsaban el negocio al inicio de año.

La venta en rebajas es una actividad de promoción de ventas que consiste en ofrecer los artículos -en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial- a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. Bien usada, sigue siendo una herramienta muy válida que busca incentivar la compra o el consumo.

Pero, ahora bien, no son necesariamente herramientas para hacer clientes, en verdad estás obteniendo un comprador. Muchos comerciantes hacen promociones o descuentos buscando clientes, cuando este tipo de herramienta está más enfocada a generar ventas, son herramientas de captación masiva. Pero lo que mantiene un comercio son los clientes, y la fidelización de los mismos.

Esto requiere una atención más especializada y profesionalizada, algo con mayor valor añadido y que el pequeño comercio debe valorar e utilizar para mantenerse vivo. Ahí radica el éxito de una buena campaña de rebajas: en la fidelización de clientes. Hoy en día esto es mucho más importante que la venta masiva de productos, algo donde el pequeño comercio jamás podrá competir en igualdad de condiciones.

Mantengamos la ilusión de las rebajas. Hagamos importante la campaña de rebajas de enero. Pero con el objetivo claro de fidelizar al cliente, ofreciéndole un servicio y un producto de calidad. Su sonrisa nos indicará que esa rebaja en el precio ha recido la pena.

«En estos periodos deberíamos recuperar la práctica de pagar con dinero al contado, sacando del cajero la cantidad que realmente se necesite»

«El éxito de una buena campaña está en la fidelización de clientes, que hoy en día es más importante que la venta masiva de productos»

