



Economía

Las rebajas de verano, más agresivas este año pero de impacto limitado por la liberalización

La Federación de Consumidores estima que un 83% de los españoles no comprará nada por la crisis

Araceli Muñoz MADRID

En pleno contexto de crisis económica que azota nuestro país y buena parte de la Eurozona, muchos consumidores españoles esperaban las rebajas como agua de mayo. Sin embargo, la realidad es que con la ley aprobada en agosto del año pasado, el momento dorado de los empresarios está perdiendo el brillo que acostumbraba a tener. El presidente de la Confederación Española del Comercio (CEC), Manuel García-Izquierdo, declaró que las rebajas no están teniendo la concurrencia que solían tener y que ahora están siendo "más tranquilas y relajadas". García-Izquierdo quiso añadir, refiriéndose a la nueva ley, que las dos principales repercusiones que prevee sobre ésta son que "si el objetivo era que aumentara el consumo, no lo ha hecho, y la liberalización ha descen- trado mucho a los consumidores" y añadió que "se ha perdido mucho el efecto psicológico del 1 de julio".

Una de las principales novedades que incluye esta normativa, aprobada el verano pasado y vigente desde enero, ha sido la libertad de fechas. Han dejado de existir los dos períodos de rebajas prefijados en enero y en verano, ahora los empresarios pueden poner descuentos en sus establecimientos cuando les parezca conveniente, sin importar cuándo lo hace el resto del mercado. Es por ésto que los consumidores pueden encontrar productos con rebajas a lo largo de todo el año. Además, no es necesario que estos artículos sean los que estaban en venta en la tienda hace unos días. Los productos rebajados ahora pueden ser artículos nuevos, que lleven años en el almacén, o que hayan sido promocionados una semana antes. Otra de las novedades es que se han incrementado el número de días festivos que tienen que abrir las tiendas de todas las comunidades autónomas y las ciudades más turísticas -clasificadas según el número de visitantes- están obligadas a tener determinadas zonas de liberalización horaria y de apertura.

La crisis empeora el consumo

En este marco económico tan inestable, cuatro de cada diez españoles retrasa las compras hasta el momento de las rebajas, según los datos publicados por el informe elaborado por la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI). También destacan que la tercera parte de los encuestados no comprará nada, un 83 por ciento de la gente que ha participado en esta encuesta explicaba que



Consumidores pasean frente al escaparate de un establecimiento en rebajas. LUIS MORENO

se trataba por motivos de la crisis económica que atraviesa España.

García-Izquierdo comentaba que el 70 por ciento de sus asociados han esperado a la fecha simbólica del 1 de julio para poner sus rebajas, "por el efecto psicológico" que tiene este día en el consumidor. Aunque han notado que ha caído la afluencia y se han dejado de ver las imágenes del consumidor ansioso e impaciente a la puerta del comer-

cio el primer día de julio, sigue habiendo una importante concurrencia de gente. La pérdida de un período establecido y la espontaneidad para poner descuentos, "ha descen- trado al consumidor", añadió. Sin embargo, después del mal tiempo y de la crisis, "los descuentos son más agresivos", en palabras del presidente de la CEC, y él espera que sean "unas buenas rebajas".

En este contexto es más necesari-

rio recuperar las ventas que han bajado durante el resto del año y es necesario aligerar el stock para que los comercios tengan espacio para los productos de nueva temporada y liquidez para comprar los nuevos.

Aunque, una vez más, el sector más beneficiado es el del textil. Según datos del FUCI, siete de cada diez mujeres comprarán ropa y accesorios, frente al 15 por ciento de los hombres que se prevía que comprarán tecnología. Fuentes del FUCI explicaban que este hecho se debía a que, a pesar de estar en la época de las nuevas tecnologías, en el caso de los artículos electrónicos suele ser más capricho que necesidad, aunque cada vez están más presentes en nuestra vida diaria, pero por eso no se gasta tanto. Sin embargo, en el caso del sector textil, el del calzado y el de los complementos, suele haber una necesidad de compra real, como es el caso del "armario de verano". Al hilo de esto, según Sara Martínez, empleada de una marca textil americana para unos famosos grandes almacenes del centro de Madrid, "las ventas durante los fines de semana han aumenta-

do muchísimo, pero los que gastan dinero de verdad y aprovechan los descuentos son los extranjeros. Los consumidores españoles que se gastan dinero en esta marca, lo hacen durante todo el año", explicó.

No obstante, el gasto medio de los españoles se estima que será de 72 euros, según los datos publicados por el FUCI, frente a los 60 de la misma época del año pasado. Sólo un 7 por ciento gastará más de 100 euros. Madrid será la comunidad autónoma que más gaste (90 euros) junto con Cataluña (85 euros) frente a Canarias (58 euros) y Extremadura (60 euros). Además, se estima que el 48 por ciento de los españoles gastará su presupuesto durante la campaña estival en grandes almacenes, mientras que el 11 por ciento lo hará en pequeños comercios de barrio.

Además, el consumidor español comienza a ser más responsable y realizará las compras de una forma más sensata. Cuatro de cada diez españoles son previsores y harán una lista de sus necesidades en función de su economía, el resto comprará "a ciegas", según FUCI.

Las opiniones de los consumidores

Sólo los consumidores esperan con más ganas que los empresarios el momento en el que los segundos desean deshacerse del stock. Por ello, muchos se han mostrado poco partidarios de la nueva ley, como algunas de las clientas de Zara, bloque insignia de Inditex. A través de las redes sociales mostraban su descontento por las rebajas, por los precios apenas rebajados (4 euros) o por los artículos que espera-

ban pacientemente desde hacía meses y han pasado a ser denominados como "nueva colección". Sin embargo, el problema clave es que ahora los consumidores son mucho más reflexivos y no se "lanzán" a comprar como antes. "Antes comprábamos a lo loco y cosas que no eran necesarias. Ahora tenemos que pensar lo más, porque no hay tanto dinero", comentaban una consumidora al salir de una tienda.