



Una joven pasa por delante de un comercio con rebajas, ayer en el centro de Madrid. / SAMUEL SÁNCHEZ

El pequeño comercio se apunta a la tendencia marcada por las grandes cadenas de ofrecer productos con descuentos a lo largo de todo el año

Las rebajas llegan antes de los Reyes Magos

LUCA COSTANTINI, Madrid
 Primer vino el *Black Friday*, después el *Cyber Monday* y luego las rebajas adelantadas, que ya preceden a la llegada de los Reyes Magos. Las grandes superficies, las pequeñas franquicias y todo tipo de tiendas se llenan de ofertas y descuentos, en una guerra de precios que ya no admite fechas. Cadenas como Mango, Sephora, Women's Secret, H&M o Bimba y Lola, entre otras, ofrecen desde principios de enero precios rebajados hasta el 50% o el 70%, y los pequeños comercios siguen la estela, aplicando descuentos incluso desde finales de diciembre. Solo algunos gigantes de la distribución como El Corte Inglés o Inditex respetarán este año la fecha tradicional de rebajas del día 7.

El pequeño comercio se apunta así al carro de los descuentos prolongados durante todo el año. "Llevo dos años en España, pero considero que poder elegir cuándo rebajar los precios es un instrumento útil para incentivar las ventas", explica Corrado Ciofani, que vende ropa italiana en el barrio madrileño de Chueca. Como él, otros pequeños comerciantes observan con buenos ojos la liberalización del sector aprobada a través de un decreto ley por el Gobierno de Mariano Rajoy en 2012. Otros vendedores de una tienda de zapatos en la capital resumen la estrategia comercial que subyace a la elección de rebajar sus precios antes de Reyes: "Se ponen rebajas anticipadas porque ayudan a las ventas. Nos limitamos a aplicar la ley y punto".

Acotex, la patronal que agrupa a tiendas de ropa personal y para el hogar y de complementos, asegura que asistiremos a una campaña de rebajas más agresiva que en otros años. Y a esto habrá que añadir las ventas realizadas a través de Internet, donde prácticamente pueden encontrarse siempre descuentos. El sector textil, del calzado y de complementos será el que más ventas generará durante esta campaña, creen los comerciantes. Productos como juguetes, moda y perfumería han sido muy regalados este año, detallan desde El Corte Inglés, pero la compra de drones, *smartwatch* o cámaras de aventuras, además

de productos para deportes como el *running* o el ciclismo, crecerán de forma exponencial.

La Confederación Española de Comercio (CEC) critica, sin embargo, que se llame rebajas a los descuentos que se realizan antes del 7 de enero, porque "la palabra *rebaja* tiene un sentido vinculado al *stock* que no se vendió en temporada alta y que por esto se ofrece a precios rebajados", puntualiza Pedro Campo, vicepresidente del organismo. Pero algunos empresarios, como Luis Lobao, de 42 años, dueño de una tienda de ropa que aplica rebajas desde el 26 de diciembre, creen que "diferenciar entre rebajas y descuent-

tos sirve de poco". "Vivimos en una gran rebaja y la gente está acostumbrada a comprar con descuentos todo el año", explica.

El gasto medio se situará entre los 70 y 85 euros por persona, un 5% más que en el año pasado, calculan desde la CEC, lo que evidencia el factor positivo de la mayor confianza económica: "El índice de confianza de los consumidores está en su máximo desde 2007. Las personas que tienen trabajo se muestran más seguras de mantener su empleo y, por consiguiente, gastarán más de lo normal", detalla por teléfono el vicepresidente de la CEC.

Precios falseados

No todos los descuentos son ofertas. Las asociaciones de consumidores advierten sobre las falsas rebajas. La organización de consumidores Facua tilda estas malas prácticas de fraude para el comprador y denuncia que en siete de cada diez descuentos hay precios falseados. La entidad relata cómo originariamente las grandes cadenas fueron las que empezaron a maquillar los precios durante las ofertas, rebajando productos cuyo valor había subido desde hacía poco. Pero ahora, añade, son los pequeños comerciantes los que llevan adelante la trampa: "Si un comerciante ve que hay competencia desleal, y que por otro lado no hay controles, entiende que si no hace trampa, no vende", denuncia Rubén Sánchez, de Facua.

El peligro existe, pero "se trata de casos aislados", matiza David Hurtado, portavoz de la Confederación de Consumidores y Usuarios. Vigilar e inspeccionar todos los establecimientos es imposible, reconoce Hurtado, así que es importante que sea el usuario quien controle todo lo que compra. "El cliente tiene que negarse a comprar, por ejemplo, productos con taras etiquetados como rebajas y no como saldos", alerta Hurtado, porque en caso contrario "serán los consumidores quienes legitimarán de forma tácita la política equivocada de las compañías".

Tras las compras, vienen los cambios y las devoluciones

Las asociaciones de consumidores lanzaron ayer una serie de recomendaciones ante el inicio oficial de las rebajas, a partir de mañana. En líneas generales, recordaron que los derechos de los consumidores siguen siendo los mismos pese a la reducción del precio de los productos y que es importante que el cliente conozca la política de devoluciones del establecimiento antes de efectuar una compra.

Cada establecimiento puede imponer sus propias condiciones para los cambios y devolu-

ciones, pero los productos rebajados deben disponer de la misma garantía que otros bienes vendidos durante el año, señalaron desde las entidades de defensa de los derechos de los consumidores. Las asociaciones aconsejaron a hacer una lista para evitar compras impulsivas y señalaron que los bienes rebajados deben mostrar su precio original. Es importante conservar los folletos de publicidad sobre las rebajas, junto con el tique de compra, para denunciar eventuales falseamientos de los precios.