

**DESCUENTOS TODO EL AÑO PARA TODOS LOS PERFILES DE CONSUMIDOR**

<p><b>Rebajas de invierno</b></p> <p>7 de enero al 7 de abril</p>	<p>«Mid season sale» de otoño</p> <p>Fechas sin definir en <b>octubre</b></p>	<p><b>Día del padre</b></p> <p>Descuentos en la semana del 19 de marzo</p>	<p>«Black friday»</p> <p>29 de noviembre (algunas tiendas lo extienden varios días)</p>	<p><b>San Valentín</b></p> <p>Descuentos en la semana del 14 de febrero</p>
<p><b>Rebajas de verano</b></p> <p>1 de julio al 30 de septiembre</p>	<p>«Mid season sale» de primavera</p> <p>Fechas sin definir en <b>abril</b></p>	<p><b>Día de la madre</b></p> <p>Descuentos en la semana del 5 de mayo</p>	<p>«Cyber monday»</p> <p>2 de diciembre</p>	<p><b>Día del soltero</b></p> <p>11 de noviembre</p>

L.P.B.

# El comercio minorista gallego ofrece rebajas 2 de cada 3 días

● Planean boicots contra este modelo de saldos constantes ● Lamentan que las grandes multinacionales creen colecciones específicas para estos períodos

● Laura G. del Valle

Esta misma semana, solo unos días después de que diera el pistoletazo de salida el clásico período de rebajas de enero, en las redes sociales de un buen número de comerciantes gallegos comenzó a circular un vídeo en el que un consumidor revelaba cómo uno de los buques insignia del textil mundial jugaba con los precios de su ropa, y por tanto con el dinero de sus clientes, a su antojo. La reproducción, de apenas medio minuto, no deja lugar a dudas. Un consumidor, pongamos Juan, observa en una etiqueta de una prenda vaquera el precio original del producto: 69,90 euros. Encima, otro importe indica un descuento: 49,50 euros. Hasta aquí lo normal, pero un avisado Juan levanta con las uñas el pegote de papel y descubre que el precio impreso, el que realmente costaba la prenda, marca 39,90 euros.

Esta grosera estrategia no es más que uno de los goles que, desde que se liberalizó el período de rebajas en el 2012, le meten las grandes multinacionales a las tiendas de barrio. Esas que no saben, o no quieren, sumarse al continuo goteo de saldos que el comercio *online* y las grandes compañías brindan a los clientes. No lo ponen fácil. Dos de cada tres días los consumidores gallegos tienen la posibilidad de comprar una variedad ingente de productos a precios de saldo, concretamente 235 días entre períodos clásicos de rebajas, ofertas de mitad de temporada, Black Friday, Cyber Monday, y los descuentos habituales para fechas señaladas como San Valentín (ojo, que hasta empieza a despuntar el Día del Soltero) o el Día del Padre. Ni con eso de si no pue-

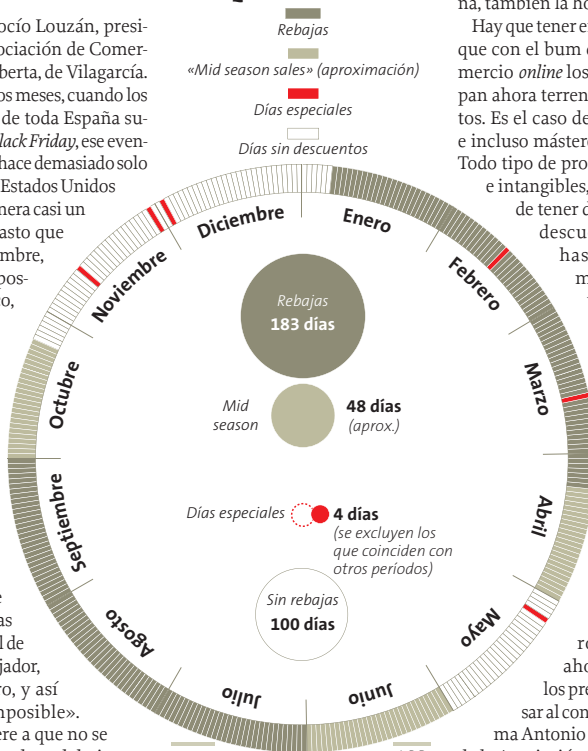
des con tu enemigo únete a él, afirman, podrán salir a flote. Y además, se niegan.

Lo explica Rocío Louzán, presidenta de la Asociación de Comerciantes Zona Abierta, de Vilagarcía. Hace tan solo dos meses, cuando los consumidores de toda España subieron al *Black Friday*, ese evento que hasta no hace demasiado solo se celebraba en Estados Unidos y que hoy ya genera casi un 40 % más de gasto que un día de diciembre, tomaron una postura, como poco, valiente

**EL AZOTE**

«Nos plantamos casi un centenario de comercios y algunos tapamos los escaparates con lonas porque no hay que olvidar que el objetivo de las tiendas, como el de cualquier trabajador, es ganar dinero, y así nos resulta imposible». Louzán se refiere a que no se puede sostener el modelo imperante, en el cual las empresas «ya fabrican productos a propósito para vender con descuentos, de calidad inferior, porque se lo pueden permitir: tienen muchos puntos de venta y tecnológicamente son superiores a nosotros». Pero pone el foco también en la Administración pública, que en el caso español echa balones fuera, según afirma, alegando que la liberalización de las rebajas la decide Europa.

**MÁS DÍAS CON REBAJAS QUE SIN ELLAS**



L.P.B.

La imposibilidad para renovar *stock* con tanta frecuencia sumado a que existan consumidores que hacen la vista gorda aún sabiendo, según opina la presidenta de Zona Abierta, que les están dando gato por liebre, puede causar daños irreparables en el sector del textil y el calzado, pero repercutirá en todo tipo de empresas. «Si una tienda cierra, sus clientes se van, la calle comien-

za a perder ambiente y todos notamos la caída del consumo en la zona, también la hostelería».

Hay que tener en cuenta, además, que con el bum definitivo del comercio *online* los descuentos ocupan ahora terrenos antes inhóspitos. Es el caso de vuelos, masajes e incluso másteres universitarios. Todo tipo de productos, tangibles e intangibles, son susceptibles de tener descuentos. Y qué descuentos. Ya que si hasta hace no demasiado comprar una alfombra al 50 % de su precio real era todo un chollo, ahora lo habitual es que las grandes compañías tiren la casa por la ventana. O no. «¿Cómo te explicas que un traje que costaba 600 euros pueda estar ahora a 250? Inflan los precios para engatusar al consumidor». Lo afirma Antonio Amor, presidente de la Asociación Zona Obelisco (A Coruña), al que nada lo sorprendió cuando se le comentó eso de que, como mínimo, el 65 % de los días del año el consumidor tenga opción a saldos. Pero sabe que contra Goliat hay poco que hacer. Así que ya tienen una alternativa para San Valentín que contente al cliente pero no les perjudique: «Daremos tíques en las tiendas con sorteos para cenas en pareja, pero no tendremos descuentos».

JOSÉ GUERRERO  
SECRETARIO GENERAL  
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO

**«Esta tiranía llevará a un cierre masivo de tiendas»**

● L. G. V.

Si hasta hay clientes que asisten con recelo al abrupto cambio de los hábitos de consumo, José Guerrero, secretario general de la Confederación Española de Comercio, no iba a ser menos. Desolado, asegura que el sistema vigente fulmina el sentido de las rebajas y el origen de su creación, y que las consecuencias pueden ser devastadoras.



— Dice que hablar de rebajas ya no tiene sentido.

— Las rebajas se crearon como campañas de descuentos en períodos determinados, con productos que tenían que haber estado a la venta antes a precio normal y, así, poder darle salida al *stock* acumulado. Sin embargo, ahora hemos llegado a una situación en la que se realizan descuentos y promociones a lo largo de todo el año, por lo cual ese objetivo con el que se crearon las rebajas ya no existe.

— ¿Hacia dónde cree usted que va a evolucionar esta tendencia de saldos continuos?

— Tiene que tener un final. Para el sector de la distribución comercial en general, y muy especialmente para el pequeño y mediano comercio, la fuerte reducción de márgenes a la que obliga esta dinámica es absolutamente insostenible. La tiranía es tal que, o se reconduce esta situación de alguna forma o puede tener consecuencias irreversibles para el sector, provocando el cierre masivo de establecimientos.