

# La verdad sobre las rebajas

Los directores de los dos grandes almacenes más importantes responden a las dudas que surgen entre los compradores en los míticos meses de descuentos, enero y febrero

**N**ADIE puede pasear por la calle en pleno mes de febrero sin sentirse atraído por los carteles publicitarios que anuncian super-rebajas. Aunque no se desee asistir a las grandes colas que se protagonizaron durante el pasado mes de enero en las puertas de los grandes almacenes, difícilmente podrás pasar este mes sin hacer alguna adquisición, aunque no sea totalmente necesaria, ya que la mayoría de las personas actúan deslumbradas por las rebajas.

RAQUEL SUAREZ  
MURCIA

Aunque la actitud de los consumidores este muy diversificada, las amas de casa en general prefieren acudir a las grandes superficies, lea-se Corte Inglés o Galerías, a la hora de comprar en las rebajas. El principal motivo es la mayor variedad, aunque también hay quien piensa que en el pequeño comercio es donde en realidad se encuentran las verdaderas gangas.

Los más jóvenes, sin embargo, prefieren las tiendas especializadas con firma, entre las que figuran: Benetton, Don Algodón, Cacharel, Globe, Springfield y Máximo Dutti, entre otras, que ofrecen un estilo determinado de ropa.

Sin embargo los máximos beneficiarios de las super-rebajas son los grandes almacenes que consiguen durante estos días disparar las ventas. Rogelio Barberá, director del Corte Inglés, asegura que la campaña de rebajas que empezó con mucha fuerza, y sigue dando coletazos, mientras que el director de Galerías Preciados, Guillermo Astillero, confirma que la afluencia de público este año ha rebasado en mucho a la registrada el año anterior, lo que ha supuesto muchas más ventas.

Tanto Rogelio Barberá como su homólogo, Guillermo Astillero han indicado que los servicios que se prestan durante las campañas de rebajas en ambos establecimientos, son exactamente igual a los ofrecidos en cualquier otra época del año. Ambos se han referido a la devolución del dinero, en caso de que el cliente decida cambiar el producto. De este modo, los dos directores han tratado de disipar las dudas que habitualmente consternan al consumidor en esta época que algunos han calificado de «verdadera locura».

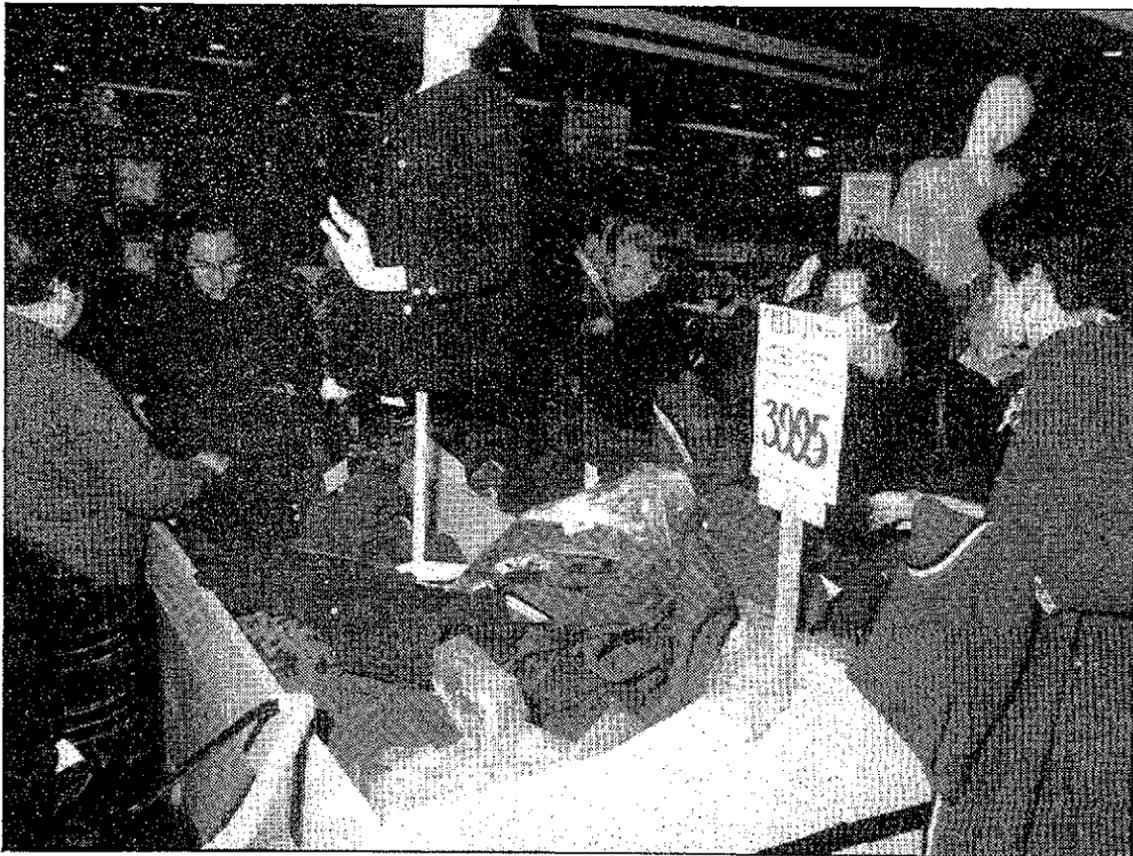
## Pájaros madrugadores

Galerías Preciados inició sus rebajas con la promoción denominada *Pájaros madrugadores* y que consistió como ya se había realizado en anteriores ediciones, en poner a la venta una selección de artículos a un precio muy por debajo del costo. Se trató de una serie limitada, lo que implica que el primero que llega se lo lleva. La promoción ha provocado este año, según afirma Guillermo Astillero, que hubiera gente esperando desde las cuatro de la madrugada a que se abriera el

comercio, y que en este día (7 de enero), acudieran a Galerías unas 5.000 personas, siguiendo un comportamiento que el director de centro comercial calificó de estupendo. Aunque indica que el verdadero slogan de la campaña es el de *enormes rebajas en Galerías*, que es

Siempre debe exigirse el ticket de compra, indispensable si luego se quiere descambiar

el lema con el que se trabaja tras la primera promoción. Por su parte, Rogelio Barberá opina que crear un nuevo slogan para cada campaña únicamente sirve para crear un mar de confusión al cliente, por lo que el Corte Inglés permanece fiel al de *Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero* que por otra parte, según afirma el director refleja a la perfección la política de la empresa: aten-



El director de el Corte Inglés, Rogelio Barberá, asegura que la calidad del producto es la misma en rebajas que en temporada. / LA VERDAD

Las prendas para el frío son las verdaderas oportunidades en las rebajas

der al cliente.

En ambos comercios los artículos más rebajados son los de confección, sobre todo las prendas diseñadas para el frío, aunque los descuentos se apliquen a todas las secciones por «cortésia al cliente», lo que en realidad se pretende es liquidar los productos de moda que no podrán presentarse en la siguiente temporada. Por tanto los directores han descartado que se confeccionen prendas primordialmente dedicadas a vender en rebajas, ya que la razón de las rebajas es eliminar el sobrante. En el caso del Corte Inglés, los productos a los que no se consigue dar salida en época de rebajas, pasan directamente al departamento de oportunidades.

Ni a Rogelio Barberá, ni a Guillermo Astillero parecen preocuparles las recomendaciones lanzadas por la Unión de Consumidores, ya que en ninguno de los dos casos se incumplen las normas, en ocasiones tácitas, que deben regular el comercio para que nadie pueda considerarse estafado. Ambos di-

Los servicios son los mismos que en cualquier otra época del año

rectores han señalado, que la mayor garantía que se le puede ofrecer al comprador es la devolución del dinero en caso de que el cliente no quede conforme con la adquisición, y lo único que éste debe tener en cuenta a la hora de llevarse un artículo, es solicitar siempre el ticket de compra, para facilitar la devolución. Otra recomendación por parte de Rogelio Barberá para mejorar las compras durante este frenético período enero-febrero, es acudir al comercio por las mañanas, ya que suele haber menos público, lo que lleva implícito una mejor atención al cliente.

