



El marketing en las rebajas

Impacto económico y efecto en los consumidores

VÍCTOR MOLERO AYALA

Profesor de Marketing y director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid

MARÍA PUELLES GALLO

Profesora de Marketing y secretaria académica del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid

Todos los años comienzan con una misma rutina: tras el aluvión consumista de las Navidades, llega la continuación en forma de oportunidades de compra. Son las rebajas. Estos días, que se extienden a lo largo de los tres primeros meses del año –y que se repiten también en verano–, tienen un importante efecto en la población desde perspectivas distintas: inciden en los consumidores, afectan al comercio, influyen en la economía y condicionan la política.

Por eso las rebajas están en el punto de mira de observadores de muy distinto tipo. Para los consumidores prima el interés por comprar en condiciones especial-

mente favorables; los comercios tienen la oportunidad de dar salida a productos no vendidos en la temporada anterior y prepararse para la recepción de los de la siguiente; economistas y sociólogos persiguen la comprensión del fenómeno para poder hacer pronósticos de valor.

Esta pluralidad de aristas que se observa en el fenómeno de las rebajas abre un buen número de cuestiones de interés para tener una óptima comprensión del mismo y actuar consecuentemente: con una óptica general, ¿qué efecto tienen en la economía? ¿Influyen igual en todos los sectores? ¿Condicionan los precios posteriores? Con la óptica de los consumidores, ¿qué son y qué no son rebajas?

¿Qué debe tenerse en cuenta para comprar y vender en este periodo?

Toda esta información de interés, tanto para unos como para otros, se plantea sobre el telón de fondo que viene condicionando la totalidad de las decisiones tanto empresariales como de consumo desde que se manifestó, a comienzos de 2008, la crisis económica mundial.

EFFECTO DE LAS REBAJAS EN LA ECONOMÍA

Las rebajas suponen una modificación en los precios durante un periodo determinado que viene regulado por la normativa en



vigor. Esta modificación de los precios tiene un impacto directo en términos económicos, puesto que incide en los ingresos de las empresas al tiempo que afecta al poder adquisitivo de los consumidores. Esta primera aproximación se complementa con el hecho de que en tiempos de rebajas, las empresas tienen la oportunidad de dar salida a stocks cuyo mantenimiento supone un coste del que se liberan a medida que reacciona la demanda ante la mejora de los precios.

Estos cambios en los precios influyen directamente en indicadores generales como el IPC (Índice de Precios al Consumo). Ello significa que si las rebajas son moderadas –esto es, cambian poco los precios–, el efecto en el IPC del año será

inferior que si las mismas traen reducciones muy fuertes.

En el año 2008 las rebajas apenas tuvieron efecto en el IPC al no exceder del 15% a la media de los últimos años (1), en cuyo caso habrían conseguido que la tasa interanual bajase entre una y dos décimas. Si las rebajas se hubiesen mostrado así de agresivas –lo que habría significado estar por encima de lo que han venido siendo en los años precedentes–, el efecto sobre el IPC habría supuesto una reducción de la tasa de inflación (2).

Sin embargo, los efectos de las rebajas sobre la economía dependen del comportamiento que tengan determinados sectores por cuya importancia sobre el consumo tienen más influencia. Tal es el caso

del textil, en donde el gasto bajó un 12,6%, como también lo hizo el calzado, descendiendo un 7,8%. No en vano la Asociación de Comercio Textil adelantó que las de 2008 serían las rebajas más atractivas de los últimos años, tanto en el precio como en la calidad y variedad de los productos rebajados (3).

Ropa y zapatos influyen, pero no determinan. Estas bajadas se vieron ajustadas por el efecto de las alzas en servicios básicos como el transporte, la luz, el gas o el teléfono, cuyas subidas pasaron factura al IPC. Por eso las rebajas habrían tenido que superar el 15% en textil y en torno al 10% en calzado para hacerse notar en el IPC.

El impacto evidente de las condiciones económicas mundiales y su incidencia en ámbitos tan sensibles como el empleo tiene un efecto en el descenso general de consumo, tanto más acentuado en sectores de particular relevancia como el del automóvil, la construcción y los servicios, donde la disminución de ventas ha dado lugar a despidos y expedientes de regulación de empleo. Esta situación se traduce en un descenso del consumo, a la vez que se acentúa la sensibilidad hacia iniciativas para estimular la demanda basadas en los precios. Tal es el caso de las rebajas.

Estos efectos ya empezaron a vislumbrarse en el verano pasado, cuando tuvieron lugar las primeras rebajas de este periodo de crisis. Ya entonces se registraron descuentos de hasta el 40% en los precios de muchos de los productos que se vieron afectados por las mismas(4). Los comerciantes intentaron olvidar las amarguras de un pésimo mes de mayo con las mejores ofertas posibles y vaciar así sus almacenes. Con ello se esperaba un aumento de las ventas de en torno al 10% que compensara las disminuciones de la primavera, que rondaron el mismo porcentaje pero por debajo de las de 2007.

El panorama nada halagüeño de la economía mundial se consolidó en el último trimestre de 2008, al igual que el inicio del nuevo año, coincidiendo con la primera campaña de rebajas. El tiempo cuenta.

Por eso varias comunidades autónomas, como Madrid, Extremadura y Aragón, adelantaron el comienzo de las rebajas.

Esta medida de adelantar el comienzo de las rebajas tiene una implicación que trasciende su naturaleza como herramienta empresarial y puede interpretarse también como una medida de política regional, ya que las rebajas incorporan un componente adicional de atracción turística.

Las rebajas tienen un claro efecto en la economía, tanto más acentuado en situaciones de crisis en donde los efectos de la misma se intentan paliar con medidas de naturaleza comercial con efecto en el comportamiento de los consumidores que han de impulsar con sus decisiones de compra la actividad económica general. En este sentido, las rebajas buscan su incidencia sobre la demanda mediante el tratamiento de los precios con condiciones especiales sujetas a periodos definidos durante los cuales los consumidores conocen –de antemano– la época en que tendrán lugar.

Las empresas se ven sometidas a un ciclo permanente en el que los beneficios derivados de la rotación por ventas del producto dejan paso a los obtenidos en condiciones de rebajas (y otras formas de promoción). Pero en 2009 se da una circunstancia especial: las ventas por rotación descendieron en el transcurso del año pasado como consecuencia de la crisis, y también por la intención de los consumidores de retrasar cierto tipo de compras para beneficiarse del fenómeno de rebajas. Esto supone una clara ruptura del ciclo natural con su correspondiente equilibrio en la relación “ventas por rotación” versus “ventas por promoción”.

LAS REBAJAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las rebajas son oportunidades para los consumidores, instrumentos para los comercios e indicadores para los economistas. Pero según la Ley 7/1996(6), de Ordenación del Comercio Minorista, las re-



bajas son una actividad de promoción de ventas que, como tal, está encaminada a aumentar el atractivo para el consumidor de la oferta.

Con las rebajas llega la posibilidad de conseguir aquellos productos que se necesitan a un precio más asequible, facilitando a los comercios la salida del inventario antes de que llegue el de la siguiente temporada. Por eso, aunque tengan un efecto de enorme importancia en la economía, las rebajas se enmarcan en el contexto de lo comercial.

En este sentido se las entiende como una iniciativa encaminada a influir en la demanda para conseguir los dos objetivos fundamentales que se han apuntado:

1. Desde el punto de vista del comercio: vender los productos remanentes de la temporada.
2. Desde el punto de vista de las personas consumidoras: adquirir esos mismos productos a menor precio e idéntica calidad.

Las rebajas son, pues, una forma más de estimular el consumo actuando sobre

el precio de los productos. Sin embargo, vale la pena reparar en que existen otras formas de estimular la demanda modificando el precio y que no pueden considerarse rebajas: tal es el caso de los saldos, las liquidaciones y las promociones, tipificados todos ellos en la misma Ley 7/1996 (arts. 24 a 35). En todos los casos se persigue una influencia determinada en la conducta de las personas que determina el rendimiento de las empresas en todos sus niveles de actuación: producción, distribución, comercialización. Así se pone de manifiesto la importancia del comportamiento del consumidor, cuya relevancia se confirma con su consideración como agente central de las estrategias de comercialización de las empresas (Pérez Cabañero, 2006; Alonso Rivas et al., 1999).

Las rebajas están entre estas estrategias de comercialización, con las que los comercios se dirigen a los consumidores para conseguir una respuesta favorable a la oferta. Evidentemente, dicha respuesta está sujeta a variables diversas que



dan lugar a distintos niveles de implicación en los compradores. Entre dichas variables se encuentra desde la propia naturaleza de los productos hasta las condiciones generales en que éstos han de adquirirse.

Los consumidores se ven ante la posibilidad de acceder a productos en condiciones especiales cuya principal característica es que el precio ha sido modificado, lo que supone una ventaja cuya disponibilidad está limitada en el tiempo. Ello da lugar a una percepción determinada de los productos ofertados bajo estas condiciones y del riesgo que supone su adquisición en tales circunstancias, lo que se traduce en una forma de implicación.

EL RIESGO Y LA IMPLICACIÓN

En el estudio del comportamiento de compra se encuentran clasificaciones diversas donde aparecen ordenadas ciertas pautas de conducta que el consumi-

dor realiza a la hora de adquirir bienes y servicios (De Pascual, 2008). Kotler (1996) diferencia entre comportamiento complejo, comportamiento de búsqueda variada, comportamiento reductor de disonancia y comportamiento habitual; Lambin (1987) distingue la conducta resolutoria extensiva, la conducta resolutoria limitada y el comportamiento de rutina; incluso hay autores que contemplan la compra al azar o la compra por impulso (Sarabia y Schmidt, 2004; Luna y Quintanilla, 2000).

Algunos comportamientos de compra se basan en decisiones más complejas que otras de menor complicación que requieren, consecuentemente, menor atención, análisis y reflexión (De Pascual, 2008). Una forma de explicar y clasificar estos comportamientos consiste en hacerlo considerando el nivel de implicación del consumidor, una variable que se define por la relación entre el consumidor con una categoría particular de producto (Dubois y Rovira, 1998). El comportamiento de compra de alta implicación se identifi-

ca con un proceso de decisión amplio, en el que, como indica Ruiz (1997), el consumidor afronta de manera exhaustiva las distintas etapas del proceso de compra.

Lambin (1987) indica que las decisiones extensas tienen lugar cuando el riesgo percibido y el valor de la información son altos. Así, cuanto mayor sea el riesgo percibido por un comprador, mayor será su nivel de implicación en el proceso de compra. Por eso en los comportamientos de tipo habitual la deliberación es prácticamente inexistente, ya que se conoce el producto o servicio que se adquiere, las preferencias están definidas y la conducta está reforzada con experiencias pasadas (De Pascual, 2008). Generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse dando lugar a que no se examinen atributos o creencias de las diferentes alternativas, sino que se limite a rescatar de la memoria una evaluación global, formada con anterioridad (Quintanilla, 2001). En otras palabras, las elecciones basadas en el hábito son resultado de un conocimiento previo del producto y/o marca. De ahí que la reacción ante artículos rebajados está condicionada por el grado de conocimiento que se tenga de aquello que se adquiere, aliviándose la tensión cuanto más familiaridad exista con el producto, y acentuándose en los casos de desconocimiento del mismo o de la marca.

La implicación en sí misma es también una de las variables más importantes para explicar y predecir el comportamiento de los consumidores, ya que influye en ámbitos tan diversos –y relevantes– como el procesamiento de los datos almacenados en la memoria, en la búsqueda externa de información precompra (Chaudhuri, 2000), en la audiencia de los espectadores de anuncios publicitarios (Zaichowsky, 1985) y en la formación de actitudes para segmentar el mercado (Reinecke y Goldsmith, 1993).

La idea de implicación en su relación con la compra se empleó originalmente a mediados del siglo pasado por Sheriff y Cantril (1947), y desde entonces se extendió su estudio al comportamiento del



consumidor. La investigación en temas relacionados con la variable implicación ha trascendido hasta la actualidad, llegando a considerarla como una de las más importantes (Martin, 1998) y de mayor valor predictivo respecto al comportamiento de compra (Evrard y Aurier, 1996).

Las rebajas son, pues, un tipo de venta promocional que se realiza en períodos específicos durante los cuales los consumidores tienen la oportunidad de adquirir productos mediante procesos de toma de decisión de compra, pero en un contexto que permite una interacción en condiciones diferentes. Esto es válido para cualquier tipo de adquisición, si bien parece que, en general, existe mayor implicación a la hora de adquirir servicios (Gabbot y Hogg, 1994; Bateson y Hoffman, 1999). En este sentido, las rebajas podrían aplicarse a todas las categorías de productos de gran consumo, aunque no son habituales en productos alimentarios.

Como otros fenómenos relacionados con el comportamiento de los consumidores, la implicación en los actos de compra muestra vertientes distintas según se la considere un estado motivacional (Sheriff y Cantril, 1947; Day et al., 1995) o una respuesta situacional (Clarke y Belk, 1979; Zaichkowsky, 1994; Day et al., 1995), que sería el caso de lo que sucede en momentos de rebajas.

El efecto de las rebajas en los consumidores puede, pues, traducirse en la generación de situaciones donde el comprador identifica la posibilidad de beneficiarse de unas circunstancias especiales a la hora de adquirir un producto o servicio conocido en mejores condiciones de las que normalmente tendría a su alcance. Sin embargo, también puede darse la situación contraria. En tal caso, las condiciones especiales se convierten en una tentación para comprar cosas de las que, en una situación normal –no de rebajas–, el comprador ni siquiera lo consideraría. Esta situación de aumento de riesgo ha sido estudiada por la literatura especializada, identificando, por ejemplo, la diferencia existente sobre este punto entre bienes y servicios.

Los servicios son más arriesgados que los bienes tangibles debido a sus características inherentes de heterogeneidad, caducidad, inseparabilidad de producción y consumo e intangibilidad, principalmente (Guseman, 1981; Murray y Schlacter, 1990; Mitchell y Greetorex, 1993; Mitchell, 1999). Sin embargo, esta es una premisa con insuficientemente corroboración empírica (George et al., 1985), fuertemente cuestionada por los estudios de Laroche et al. (2003) (Pérez Cabañero, 2008). Precisamente es la incertidumbre que se inspira en los consumidores (Mi-

tra et al., 1999) la que introduce mayor dificultad a la hora de evaluar una oferta determinada (Zeithaml, 1981; Bateson y Hoffman, 1999).

Lo que está claro, sin embargo, es que la modalidad y el grado de riesgo percibido está influido por factores relacionados con los atributos del producto analizado (Dowling y Staelin, 1994; Mitra et al., 1999), por diferencias en la personalidad de los individuos (Garner, 1986; Zinkham y Kirande, 1991), por sus características demográficas (Mitchell y Boustani, 1993), culturales (Verhage et al., 1990 a; Verhage et al., 1990 b) y sociales (Hugstad et al., 1987). Ocasionalmente se ha estudiado la relación del riesgo con la implicación (Dholakia, 2001) y el conocimiento previo (Murray y Schlacter, 1991), pero existe más consenso sobre otros atributos más comunes como el precio elevado, la complejidad, mayor visibilidad y la duración que pueden incidir en incrementar la percepción del mismo (Laurent y Kapferer, 1985).

La tensión entre riesgo y demanda que se produce ante productos rebajados puede aliviarse con dinámicas de relación entre comercios y consumidores que susciten confianza en éstos. De ahí que los comercios tengan que establecer asociaciones con los clientes más allá de los intercambios tradicionales (Berné, C. 2005).



VENTAS PROMOCIONALES

Un breve repaso de los principales usos de los diversos tipos de venta promocional por parte de los diferentes comercios revela que los comercios alimentarios utilizan fundamentalmente las ventas en promoción y las ventas con obsequios, instrumentos potenciados por el gran crecimiento de las marcas de distribuidor que produce una sensación en los consumidores de venta promocional constante. En este sector no es usual la utilización de la venta en rebajas debido a las implicaciones que podrían producirse sobre la percepción de salubridad de los alimentos.

En los comercios fundamentados en productos muy estacionales, como el sector textil de equipamiento de la persona, las rebajas adquieren todo su sentido ya que los productos, una vez fuera de temporada, no tienen fácil salida al mercado. Estos productos, una vez finalizada la temporada de rebajas, pasarían a ser vendidos como saldos en el mismo u otro tipo de establecimiento ("outlets") que cada vez proliferan más en la distribución española y a los que una etapa de crisis probablemente favorezca. Sin embargo, en los establecimientos que ofrecen al consumidor productos duraderos, como electrodomésticos, electrónica,

CUADRO 1

Ventas promocionales

Si bien todas las actividades de promoción de ventas están reguladas por unas generalidades comunes a todas ellas, existen diferencias que deben ser conocidas por distribuidores y consumidores, debido a las implicaciones que de éstas se derivan.

Esta regulación corresponde a las CCAA, pero siempre a partir de la estatal (Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, y posteriores modificaciones) a la que hemos aludido anteriormente.

Venta en rebajas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos ofertados a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. • Tiene lugar en dos periodos concretos al año (regulados por las CCAA) con duración determinada. Los comercios deben comunicar claramente su duración y características específicas. • Los artículos deben estar a la venta antes de que comience la venta en rebajas. • Los artículos no pueden ser obsoletos ni estar deteriorados. • Las garantías para los productos son las mismas que fuera de su venta en rebajas.
Ventas en promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellas ventas no contempladas específicamente en otro de los capítulos del Título II de la Ley 7/1996 que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos. • Es la habitual fuera de los periodos de rebajas.
Saldos	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos cuyo valor ha disminuido por deterioro, desperfecto o desuso u obsolescencia. No pueden implicar, en todo caso, engaño alguno para el comprador. • Los artículos deben pertenecer al comprador al menos seis meses antes del comienzo de esta venta.
Liquidaciones	<ul style="list-style-type: none"> • No se debe confundir rebajas con liquidaciones, que han de estar motivadas por circunstancias excepcionales como cese en la actividad, cambio en la orientación comercial o traslado. • No podrán venderse como liquidaciones artículos que no formaran parte de las existencias del establecimiento ni aquellos adquiridos con objeto de incluirlos en la liquidación. • Si cesan las causas que motivaron la liquidación, esta modalidad de venta debe concluir. • Su duración será de tres meses, salvo que se trate del cese total de la actividad, en cuyo caso será un año.
Ventas con obsequios	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de un producto o servicio gratuito adicional al inicial, ya sea de forma automática o mediante participación en un sorteo o concurso. • Los bienes o servicios en que consistan los obsequios deberán entregarse a los consumidores en el plazo máximo que determinen las CCAA, aunque con un máximo de tres meses. • Queda prohibido, en cualquier caso, ofrecer conjuntamente y como unidad de precio de contratación dos o más clases de artículos, excepto en casos concretos que detalla la ley.

mobiliario, etc., la combinación de ventas promocionales y saldos es bastante habitual.

Caso aparte parecen constituir las grandes superficies especializadas no ali-

mentarias, cuya oferta está frecuentemente basada en productos de consumo duradero con un porcentaje cada vez más elevado de marcas de distribuidor. Su oferta consiste en la atracción del consu-

midor mediante una estrategia de ELP (siempre precios bajos), basada precisamente en estas marcas, lo cual llevaría a pensar que no precisan una posterior utilización del reclamo de las rebajas. Sin embargo, al observar su comportamiento se comprueba cómo se incorporan a la utilización de este tipo de venta como complemento a las realizadas previamente. También algunos establecimientos de alimentación utilizan una estrategia ELP como el gigante Wal-Mart y la enseña española Mercadona.

En resumen, salvo en el caso del sector alimentario, que por las razones de salubridad y de influencia negativa sobre la percepción de calidad de los alimentos no es proclive a la venta en rebajas, el resto de los comercios las utiliza como sistema de venta habitual.

IMPLICACIONES PARA COMERCIOS Y CONSUMIDORES

Las comunidades autónomas están realizando importantes esfuerzos para orientar al consumidor mediante folletos con recomendaciones específicas para periodos de rebajas. Algunas, como la andaluza, estipulan en sus regulaciones específicas normas tan relevantes como que los consumidores podrán utilizar los mismos medios de pago que admita habitualmente el comerciante, así como exigir la contraprestación promocional de la que haya creído razonablemente beneficiarse con la compra, de acuerdo con las condiciones de la oferta y publicidad realizadas. Además, detalla que la publicidad debe ser clara sobre las condiciones y características de la oferta.

Aunque la legislación es clara y homogénea en general, existen diferencias en cuanto a la regulación de la venta en rebajas que pueden afectar a la comercialización de productos mediante esta modalidad (ver cuadro 2).

La duración del periodo de venta en rebajas está estipulado en todas las CCAA entre una semana y dos meses. Sin embargo, existen diferencias muy significati-

CUADRO 2

Algunos ejemplos de regulación en materia de comercio minorista en España

Andalucía	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 1/1996, de 10 de enero. • Ley del Comercio Interior de Andalucía. • BOJA núm. 7, de 18 de enero de 1996.
Asturias	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias 10/2002, de 19 de noviembre, de Comercio Interior.
Castilla-La Mancha	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 7/1998, de 15 de octubre, de Comercio Minorista de Castilla-La Mancha. • Orden de 03-11-2008, de la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda, por la que se fijan las temporadas de rebajas dentro del ámbito territorial de Castilla-La Mancha.
Castilla y León	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 16/2002, de 19 de diciembre, de Comercio de Castilla y León. • Decreto 82/2006, de 16 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 16/2002.
Cataluña	<ul style="list-style-type: none"> • Decret 106/2008, de 6 de maig, de mesures per a l'eliminació de tràmits i la simplificació de procediments per facilitar l'activitat econòmica. • Ordre IUE/595/2006, de 20 de desembre, per la qual s'estableix el període de rebaixes d'hivern per a l'any 2007. • Decret 150/1996, de 30 d'abril, pel qual s'estableix el període de rebaixes. • Decret legislatiu 1/1993, de 9 de març, sobre comerç interior, pel qual s'aprova la refosa en un text únic dels preceptes de la Llei 1/1983, de 18 de febrer, i la Llei 23/1991, de 29 de novembre.
Comunidad de Madrid	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. • Ley 16/1999, de 29 de abril, sobre Normas Reguladoras del Comercio Interior. Modificada por Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio. • Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.
Comunidad Valenciana	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales.
Extremadura	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 3/2002, de 9 de mayo, de Comercio de la Comunidad Autónoma de Extremadura. • Resolución de 27 de noviembre de 2008 de la Consejería de Economía, Comercio e Innovación de la Junta de Extremadura.
Galicia	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 10/1988, de 20 de julio, de Ordenación del Comercio Interior de Galicia. • Anteproyecto de Ley de Ordenación del Comercio Interior de Galicia.
Murcia	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 10/1998, de 21 de diciembre, sobre Régimen del Comercio Minorista en la Región de Murcia. • Orden de 4 de diciembre de 2006, por la que se fijan los periodos de rebajas en la Región de Murcia para el año 2007.
País Vasco	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto 137/1997, de 10 de junio. • Ley 7/1994, de 27 de mayo, de la actividad comercial.





vas entre los momentos en que pueden tener lugar. Como ejemplo:

- Comunidad de Madrid: dos temporadas anuales. Una a principio de año y otra en periodo estival, 1 de enero a 31 de marzo y 21 de junio a 21 de septiembre.
- Cataluña: de 7 de enero a 6 de marzo y 1 de julio a 31 de agosto.
- País Vasco: de 7 de enero a 31 de marzo y 1 de julio a 30 de septiembre.

Estas variaciones tienen una implicación evidente en la actividad comercial, más concretamente en la planificación y comunicación de sus ventas en rebajas.

Algunas CCAA detallan especialmente su regulación sobre la comunicación y disponibilidad de productos que pueden complicar todavía más la planificación. En concreto, la normativa andaluza de comercio interior estipula que la publicidad debe ser clara sobre las condiciones y características de la oferta y que no excederá de la disponibilidad de existencias de los productos ofertados.

Si bien lo anteriormente expuesto no debería afectar a los comercios que sólo desarrollan su actividad en una CA, las empresas que se extienden en más de una deben tener especial cuidado con su comunicación y ceñirla al ámbito regulado, ya que podría en otro caso llevar a confusión a los consumidores de otras zonas.

CUADRO 3

Consideraciones y recomendaciones a tener en cuenta por los consumidores

Cuándo	<ul style="list-style-type: none"> • Las rebajas tienen un plazo mínimo de una semana y máximo de dos meses. • Cada comerciante debe informar de la duración de sus rebajas. • Las rebajas de invierno se desarrollan en los meses de enero a marzo.
Cómo	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos rebajados deben estar correctamente etiquetados e indicar la composición. • Si la rebaja no afecta a todos los productos del establecimiento, los rebajados deben estar claramente diferenciados de los demás.
Cuánto	<ul style="list-style-type: none"> • La etiqueta de cada producto debe indicar de forma clara el precio anterior y el precio rebajado. • Los productos rebajados que sean exhibidos en escaparates deben llevar expuestos los precios de modo que sean visibles desde el exterior. • Los medios de pago ofrecidos por los comercios, tales como tarjetas, seguirán en vigor durante las rebajas, salvo que se indique de forma visible la no aceptación.
Garantías	<ul style="list-style-type: none"> • En esta época, las calidades y garantías de los productos y las condiciones de compra deben ser las mismas que el resto del año. • No pueden ofrecerse como rebajados artículos deteriorados o que puedan tener algún defecto (7). • Debe exigirse siempre el tique o la factura de compra, que se conservará ante posibles reclamaciones. • El establecimiento debe aceptar las devoluciones de los productos defectuosos. • En el caso de compra de bienes de carácter duradero, como por ejemplo electrodomésticos, sigue siendo de aplicación la garantía legal del artículo por un periodo de dos años, si bien durante los primeros seis meses será el comerciante el que deba probar que el defecto del artículo o bien adquirido no es de fabricación y, a partir de ese periodo, la persona consumidora será la que deba probar que el defecto que presenta el artículo no es posterior a su adquisición. • En caso de reclamación en garantía es muy importante haber guardado la factura o tique para poder demostrar la fecha de compra del producto. En realidad, conviene conservar cuanta documentación se posea: la publicidad, los albaranes de entrega, la garantía comercial (si el establecimiento la ofrece). Es decir, todo lo que pueda servir para demostrar plazos, características del producto, acuerdos con la persona vendedora, etc. (8).
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Direcciones de Consumo de los Gobiernos autonómicos. • Oficinas Territoriales de Industria, Comercio y Turismo. • Oficinas Municipales de Información a los Consumidores (OMIC). • Asociaciones de Personas Consumidoras.

FUENTE: Elaboración propia con datos de la legislación española y recomendaciones de las distintas CCAA.

Para que la compra sea satisfactoria es aconsejable una mínima reflexión previa a la adquisición de cualquier artículo, evitando comportamientos impulsivos originados por el sobreestímulo para consumir de la publicidad y los medios de comunicación. Este es un primer acto de responsabilidad que debe acompañar a consumidores y comercios en el ejercicio

de sus derechos durante la época de rebajas. Se trata, en definitiva, de que la tendencia hacia un consumo más responsable se mantenga también durante esta época de precios reducidos. Con este fin será de ayuda tener en cuenta las consideraciones extraídas de la regulación y recomendaciones nacionales o autonómicas (ver cuadro 3).

Algunos consejos prácticos para los consumidores (9)

1. Planificar el gasto. Antes de iniciar las compras es recomendable prever el gasto que realmente se quiere hacer. Por eso debe partirse de un presupuesto previo e intentar aferrarse a él.

2. No improvisar. La improvisación ayuda a comprar cosas innecesarias. Se trata de construir una idea clara de aquellas cosas que realmente se necesitan. Para ello es aconsejable hacer una lista de necesidades y evitar comprar compulsivamente cosas a bajo precio que después no se utilizarán.

3. Distinguir entre “barato” y “mejor”. El producto más rebajado, incluso el más barato, puede llegar a ser el más caro e inútil si tras comprarlo no se le saca rendimiento alguno por innecesario o superfluo.

4. Comparar precios y calidades. Esta comparación de precios y calidades debe hacerse tanto en un mismo establecimiento como en distintas tiendas. Es mejor evitar artículos de baja calidad o deteriorados, por poco que cuesten. Un producto barato puede ser muy caro.

5. Comparar precio anterior y rebajado. En las rebajas deben figurar con claridad ambos precios: el anterior y el rebajado.

6. Verificar la calidad. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista prohíbe que se ofrezcan como rebajados artículos deteriorados o que puedan tener algún defecto.

7. Asegurar la devolución. Si lo que se ha comprado no responde a las características y calidad anunciadas, el comercio debe cambiar el producto. Antes de comprar es conveniente averiguar si el comercio admite cambios y devoluciones.

8. Compras virtuales. Antes de ir de rebajas es interesante visitar catálogos de diferentes sitios web y apuntar los precios.

9. Evitar aglomeraciones. En la medida de lo posible, es mejor evitar aglomeraciones y no dejarse llevar por las prisas o el consumismo en masa, que pueden conducir a comprar de forma impulsiva.

10. Crédito. Si para poder disponer de dinero se opta por solicitar un crédito fácil, en estos días puede llegar a pagarse hasta el triple de intereses que en los préstamos de entidades tradicionales. Lo mismo ocurre si se recurre al pago aplazado con tarjetas de crédito.

11. Aprender de la propia experiencia. Es interesante hacer un análisis del rendimiento obtenido de las compras en rebajas de años anteriores.

12. Respaldo legal y derechos del consumidor. En rebajas, el consumidor sigue teniendo los mismos derechos que le asisten como tal en temporada normal. Por ejemplo, un establecimiento no puede negarse a aceptar el pago con tarjeta de crédito en rebajas si lo admite en temporada normal.



En un sistema basado en el consumo interior, como es el caso del español, el desarrollo de iniciativas que contribuyan a su fomento constituye un motor valioso para la comunidad. Pero, como todo, dos caras se encuentran en una misma realidad: la del crecimiento económico y la de la responsabilidad de los ciudadanos frente al consumo.

Las rebajas son el anticipo de unas compras futuras que dejan de hacerse y de otras no pensadas que, reflexivamente, no se realizarían. Especialmente en momentos de crisis como el actual, los consumidores pueden actuar en ambos sentidos al sentir que, fuera del periodo de rebajas, no pueden hacer frente a la compra de determinados artículos, aunque la consecuencia clara sobre las ventas no es completamente diferente. En este sentido, es de enorme utilidad para las empresas conocer el comportamiento frente a las ventas en promoción de los distintos segmentos de consumidores, y los movimientos que se pueden estar produciendo entre estos segmentos debido a la crisis económica actual, para poder planificar mejor su actividad a corto y medio plazo o mientras persista o vuelva a presentarse esta situación.

Una atenta observación de la situación



que se está produciendo en estos momentos a nivel mundial, posibilitará ofrecer mejores herramientas de previsión a los fabricantes y distribuidores en posibles periodos semejantes.

Por otro lado, es lícita la reflexión sobre si todo estímulo de demanda en el actual contexto es positivo, venga como venga y por donde venga. El esfuerzo que desde los comercios se realiza para atraer las compras de los consumidores puede llevar a éstos a confusión, gasto excesivo y rechazo futuro, si no están debidamente informados por parte de la Administración sobre sus derechos y por parte de los comercios del tipo de venta en promoción que se está realizando.

CONCLUSIONES

Las rebajas son una práctica habitual de los comercios que se encuadra en el contexto del marketing y la gestión comercial. Con ello se pretende influir en los consumidores mediante modificaciones en los precios durante periodos concretos durante los cuales se dan unas condiciones especiales que pueden beneficiar tanto a consumidores como a comerciantes.

La importancia de las rebajas para los

diferentes colectivos implicados (fabricantes, distribuidores, compradores, establecimientos, etc.) viene dada por la magnitud del volumen de dinero que se mueve en esta etapa, donde la demanda se ve claramente estimulada por un aluvión de comunicaciones encaminadas a dar a conocer la existencia del periodo singular y, con ello, propiciar una actitud de deseo hacia bienes y servicios en condiciones especiales. Hasta tal punto tiene relevancia que su operativa viene regulada por una legislación encaminada a proporcionar las mayores garantías a comercios y consumidores.

Unos y otros deben estar bien informados, lo que implica que, por una parte, las instituciones y los oferentes procuren los medios para que los procesos de intercambio en tales condiciones no sean más susceptibles de resultados insatisfactorios por ofrecer una variedad inadecuada, o en una condiciones ilícitas conforme a cómo deben ser, respetando un "fair play" entre oferentes y demandantes. Por otra parte, la responsabilidad de los consumidores de actuar responsablemente no debe verse mermada en aras de una expectativa de beneficio adicional por precios disminuidos en condiciones de rebajas.

La cuestión está en si las rebajas tendrán la capacidad de estimular el consumo y mantenerlo en los niveles que la economía necesita para recuperarse. No hay peor reacción de los mercados en tiempos de crisis que la congelación del consumo pero, por otra parte, es natural que éste se reduzca como consecuencia del efecto "miedo" que inspiran las dificultades económicas, tanto más pernicioso cuanto más se eleva el altavoz de los medios de comunicación que informan sobre la misma.

La información es necesaria, la crisis no puede obviarse, pero la manera en que se interioriza y el comportamiento que desencadena es una cuestión de cada ciudadano. Parece ser que el ahorro se está acrecentando a raíz de las circunstancias económicas actuales, lo que está bien, aunque, como todo en la vida, este fenómeno de ahorro tiene también su lado oscuro: sin consumo no hay crecimiento.

Ante esta situación, las empresas deben estar vigilantes e intentar prever y afrontar cambios de comportamiento de los diferentes segmentos de consumidores ante las ventas (rotación y promoción) para amoldar y perfeccionar su oferta y desarrollar las herramientas adecuadas para estimular el consumo.

Este escenario de intercambios comerciales bajo circunstancias especiales, que con carácter recurrente se presentan a los consumidores, está ahora bajo la influencia de una situación mundial acuciada por serias dificultades económicas. Éstas se traducen en pérdida de rendimiento de las empresas ante una disminución generalizada del consumo y la merma de liquidez disponible en los mercados financieros. Con todo, el comercio debe mantenerse a flote –pese a las dificultades– y los consumidores ejerciendo su derecho a adquirir productos en condiciones de garantía y seguridad. De otro modo, la crisis perdería su carácter transitorio para transformarse en un escenario totalmente distinto, con un alcance que quizá no lleguemos a aprehender con la imaginación. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J., FERNÁNDEZ NOGALES, A., GARCÍA ARRIZABALAGA, I., MARTÍNEZ SALINAS, E., RIVERO MENÉNDEZ DEL LLANO, L.G., RUIZ DE MAYA, S. y SOLÉ MORO, M.L. (1999): *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Madrid, 2ª edición.
- BATESON, J.E.G. y HOFFMAN, K.D. (1999): *Managing services marketing. Texts and readings*, The Dryden Press, 4ª edición.
- BERNÉ, C., GARCÍA, M. y PEDRAJA, M. "La orientación defensiva de las estrategias del pequeño comercio minorista". "The defensive orientation of the strategies of small retail stores". *ESIC Market* nº 120 Enero-Abril 2005.
- CHAUDHURI, A. (2000): "A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8, nº 1, invierno, pp. 1-15.
- CLARKE, K. y BELK, R. (1979): "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort", *Advances in Consumer Research*, vol. 6. Editado por William L. Wilkie, Association for Consumer Research, Ann Arbor (MI), pp. 313-318.
- DAY, E., ROYNE STAFFORD, M. y CAMACHO, A. (1995): "Opportunities for involvement research: a scale development approach", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, otoño, pp.69-75.
- DE PASCUAL SOLER, M., FRÍAS NAVARRO, M. D. y PASCUAL LLOBEL, J. "Análisis de la preferencia en el contexto de compra de tipo habitual". "Preference analysis in the context of routine shopping", *ESIC Market* nº 130 Mayo-Agosto 2008.
- DHOLAKIA, U.M. (2001): "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 11/12, pp.1340-1360.
- DOWLING, G.R. y STAELIN, R. (1994): "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, junio, pp. 119-134.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- ESIC Market nº 129 Enero-Abril 2008.
- GABBOTT, M. y HOGG, G. (1994): "Consumer behaviour and services: a review", *Journal of Marketing Management*, vol.10, nº 5, pp. 311-324.
- GARNER, S.J. (1986): "Perceived risk and information sources in services purchasing", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, vol. 24, nº 2, verano, pp. 49-58.
- GEORGE, W.R., WEINBERGER, M.G. y KELLY, J.P. (1985): "Consumer risk perceptions: managerial tool for the service encounter", en *The service encounter: managing employee/customer interaction in service businesses*, editado por J.A. Czepiel, M.R. Solomon y C.F. Surprenant, Lexington (MA), Lexington Books, pp. 83-100.
- GUSEMAN, D.S. (1981): "Risk perception and risk reduction in consumer services", *Proceedings of the American Marketing Association*, editado por J.H. Donnelly y W.R. George, Chicago (IL), pp. 200-204.
- HUGSTAD, P., TAYLOR, J.W. Y BRUCE, G.D. (1987): "The effects of social class and perceived risk on consumer information search", *Journal of Services Marketing*, vol. 1, nº 1, verano, pp. 47-52.
- KOTLER, P. (1996). *Dirección de Marketing*. Madrid. Prentice Hall. 8ª edición.
- LAMBIN, J.J. (1987). *Marketing Estratégico*. Madrid. McGraw Hill.
- LAROCHE, M., BERGERON, J. y GOUTLAND, C. (2003): "How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement", *Journal of Services Marketing*, vol. 17, nº 3, pp. 122-140.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J.N. (1986): "Los perfiles de implicación", *ESIC Market*, vol. 52, abril-junio, pp. 109-121.
- LUNA, R. y QUINTANILLA, I. (2000). "El modelo de compra ABC. Una nueva conceptualización de la compra por impulso". *ESIC Market*, 106, 151-163
- MARTIN, C.L. (1998): "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, nº 1, pp. 6-26.
- MITCHELL, V.W. y BOUSTANI, P. (1993): "Market development using new products and new customers: a role for perceived risk", *European Journal of Marketing*, vol. 27, nº 2, pp. 18-33.
- MITCHELL, V.W. y GREATOREX, M. (1990): "Perceived risk and risk reducing strategies across product classification", *Proceedings of 23rd MEG Conference*, vol. 2, junio, Oxford, pp. 940-955.
- MITCHELL, V.W. y GREATOREX, M. (1993): "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services", *The Service Industry Journal*, vol. 13, nº 4, octubre, pp. 179-200.
- MITCHELL, V.W. (1999): "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1/2, pp. 163-195.
- MITRA, K., REISS, M.C. y CAPELLA, L.M. (1999): "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services", *The Journal of Services Marketing*, vol. 13, nº 3, pp. 208-228.
- MITTAL, B. (1995): "A comparative analysis of four scales of consumer involvement", *Psychology & Marketing*, vol. 12, nº 7, octubre, pp. 663-682.
- MURRAY, K.B. y SCHLACTER, J.L. (1990): "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, nº 1, invierno, pp. 51-65.
- PÉREZ CABAÑERO, C. "El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios". "Perceived risk on goods and service purchases".
- PÉREZ CABAÑERO, C. "La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios". "Consumer involvement in goods and service purchases". *ESIC Market*, nº 123 Enero-Abril 2006.
- REINECKE FLYNN, L. y GOLDSMITH, R.E. (1993): "Application of the personal involvement inventory in marketing", *Psychology & Marketing*, vol. 10, nº 4, julio/agosto, pp. 357-366.
- RUIZ, S. (1997). "La modelización del comportamiento del consumidor". En J. M. Múgica y S. Ruiz de Maya (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel Economía.
- SARABIA, F. J. y SCHMIDT, T. H. (2004). "Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo". *ESIC Market*, 11, 169-194.
- SHERIFF, M. y CANTRIL, H. (1947): *The psychology of ego-involvements, social attitudes and identifications*, editorial John Wiley & Sons, Inc., New York. Citado por Andrews et al. (1990).
- VERHAGE, B.J., YAVAS, U. y GREEN, R.T. (1990 a): "Perceived risk: a cross-cultural phenomenon?", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 7, pp. 297-303.
- VERHAGE, B.J., YAVAS, U., GREEN, R.T. y BORAK, E. (1990 b): "The perceived risk-brand loyalty relationship: an international perspective", *Journal of Global Marketing*, vol. 3, nº 3, pp. 7-22.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, diciembre, pp. 341-352.
- ZEITHAML, V.A. (1981): "How consumer evaluation processes differ between goods and services", en *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago (IL), pp. 186-190.
- ZINKHAM, G. y KIRANDE, P. (1991): "Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision makers", *Journal of Social Psychology*, vol. 131, nº 5, pp. 741-742.

NOTAS

- (1) www.ine.es.
- (2) Diario *Expansión* 10/01/2008.
- (3) Acotex.org.
- (4) ElPeriodico.com/Economía 30/6/2008.
- (5) ElPeriodico.com/Economía 30/6/2008.
- (6) Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, modificada por la Ley 55/1999, de medidas fiscales, por la Ley 47/2002, de 28 de octubre, y por la Ley 3/2004. Estas modificaciones no afectan a los textos que se refieren a las ventas promocionales.
- (7) Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista de España.
- (8) Recomendaciones ante las rebajas del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.
- (9) Adaptado de EURORESIDENTES.COM