

Las rebajas se adelantan con ofertas para todo...

Texto: Rosa López Moraleda
Fotos: Mari Ángeles Tirado

Esta Navidad medirá el estado de ánimo del consumo. Una avalancha de ofertas y descuentos por doquier se han adelantado este año a las Navidades (periódicos, radio, tv y sobre todo escaparates), empujadas por empresas y comercios de todo pelaje, locos por “salvar el año” y dar salida a sus stocks, con precios de hasta el 70/80% menor del habitual: primeras firmas de ropa a precio/ganga, coches con superdescuento/seguro incluido, receptor/tv de regalo por suscribirse a un anuario, un millón de plazas para volar por 5 euros y un sinfín de ofertas 2x1 y 3x2 en alimentos, turroneos o juguetes, jalonan desde hace semanas slogans, escaparates y anuncios a toda página animando al personal.

Animar al consumo de la mano de la Navidad (paga extra, de quienes no están en paro), es el último intento por salvar el “annus horribilis” que ha sido este 2009 para nuestra economía (más paro, menos consumo, negativa inflación...), lo que explica el alubión de anuncios

a toda página, slogans radiofónicos e incluso spots televisivos incitando a comprar más, a base de reclamos que hablan de precios por los suelos, y que abarca desde un electrodoméstico a la ropa de diseño, pasando por bebidas, turroneos, viajes “pata negra” o vuelos por tan sólo 5 euros, dándonos la sensación de un adelanto masivo de las rebajas de enero.

Todo sea por animarnos. Es cierto, ya nadie lo duda, que asistimos desde hace semanas a machaconas ofertas, unas más prometedoras que otras, de todo tipo de objetos, que abarcan desde un piso (especialmente en la costa), un coche (sobre todo de alta gama), un electrodoméstico, viajes superbaratos no tan de “última hora”, hasta un sinfín de reclamos comerciales de artículos más de primera necesidad, como alimentos y bebidas, ropa... Y, más recientemente, los “extras” tradicionales por estas fechas de los que tan querenciosos somos los españoles: jamones, turroneos y otros manjares con los que, por tradición, solemos premiarnos para cenas o almuerzos ya colectivos (compañeros de trabajo) ya familiares, al son del encendido eléctrico navideño en las calles más comerciales, belenes, villancicos y árboles de Navidad al fondo.



Muchos son los viandantes susceptibles compradores en las zonas comerciales, pero menos los que compran respecto de otros años.

Pocos días antes de las Navidades los responsables y estudiosos de la cosa hacían públicas sus previsiones de ventas y, en términos generales, los españoles -decían- gastaríamos entre un 20 y un 30 por ciento menos de media respecto de años anteriores por las mismas fechas. Claro está, que lo de las “medias” (resultado de dividir el gasto global entre la cifra de habitantes) enmascara, como siempre, la auténtica realidad: que mientras unos consumen como locos, los hay que no pueden hacerlo.

Todo por salvar el año

Todo sea por salvar el año, según razonamiento al uso entre los comerciantes y empresarios. Y ello porque, a saber, incluso el sector del automóvil acabará este ejercicio con una bajada en sus ventas del 20 por ciento menos que el año anterior, pese a los incentivos públicos, que van de los 2.000 a los 3.000 euros según la comunidad autónoma de que se trate. Cierto es también, que tanto los fabricantes como los concesionarios se dan palmas con las orejas porque el ejercicio no va ser, al fin, tan malo como podría haber sido, de no haberse adoptado dicha medida de apoyo a la adquisición de un coche nuevo por parte del Consejo de Ministros, el pasado verano. Con todo, es un hecho que el parque móvil patrio se envejece y que, a tenor de los expertos, incluso las ventas de ruedas han caído en pica-

Los números 25609 (fecha en la que murió Michael Jackson), 002012, (por la candidatura olímpica fallida de Madrid) y el 1918 (por la gran “Gripe Española” de aquel año) han sido los más demandados para el sorteo de navidad

do, encendiendo las “alarmas” en la DGT (Dirección General de Tráfico) por el riesgo que entraña en la conducción –sobre todo en carretera y en invierno- circular con las llantas en exceso desgastadas.

Todos al copo

Tampoco los publicistas se libran de los descuentos salvajes pese a lo que a simple vista pudiera parecer, por el intenso trabajo que despliegan de un mes a esta parte. Se dice –fuentes del sector así lo atestiguan- que también ellos han “tirado” sus tarifas como nunca antes lo habían hecho, so pretexto de mantener sus puestos, aunque eso sí, con más trabajo y por menos, racionales los creativos. Tal circunstancia ha animado aún más a comerciantes a echar el resto. Así, y sólo así, se entiende la más que visible y machacona publicidad de la que los potenciales compradores somos sus exclusivos destinatarios, y su máximo objetivo hacernos sucumbir y que compremos “a cualquier precio”, pero al fin compremos.

Así, todos al copo (grandes almacenes, mercados, mercadillos, hipers y comercios de todo pelo y tamaño) han hecho de este diciembre '09 el mes del chollo, hasta ahora dedicado a enero, como siempre transcurridas Navidades y superado el día de Reyes, con el 7 como el día “D” y las 10:00 horas de su mañana como la hora “H” y que, también por tradición –esto sí que ya es liturgia-, abre los informativos, portadas de periódicos y los telediarios españoles con tal evento popular, ofreciendo el “pistoletazo” de la apertura de los grandes almacenes y avalanchas de costumbre.

Los comerciantes, empero, apenas un par de semanas antes de las fiestas –según sondeó “60 y Más”- no ocultaban su preocupación, porque “ya por estas fechas -decían- las ventas no terminan de arrancar, aún con los precios por los suelos: los clientes



Los precios, en estas fechas, por los suelos.

–en el caso de Madrid, buena parte de ellos foráneos- pasan, prueban, miran precios y se marchan sin comprar, suponemos –confían- que por comparar precios”.

También la lotería

Estudiosos del consumo y su comportamiento, ya alertan de la cautela que vienen mostrando los españoles a la hora de comprar, sobre todo durante este año (2009). Así, en general, arguyen que la incertidumbre económica –miedo al paro, etc.- hace que el consumo se retraiga o, según otros, se opte más por el ahorro y racionalizar gastos. Sea como fuere, lo cierto es que todos –expertos y consumidores- atribuyen a la crisis y al desempleo acumulado la atonía consumista actual, a la espera de mejores datos oficiales, que nos induzcan al optimismo y nos saque del desánimo cuanto antes, para bien de Troya y de troyanos.

Del actual languidecer, incluso la lotería de Navidad logra salvarse. Las populares loterías de la Puerta de Sol madrileña y la archifamosa (dentro y fuera de España) administración leridana de Sort (“La bruixa d’Or”, la que más vende con diferencia dentro y fuera de nuestro país, de cara al sorteo del 22-D) hablan de que este año algo ha cambiado: se ha comenzado a vender mucho más tarde de lo ha-

LA NECESIDAD AGUDIZA EL INGENIO

La relación “empresa/anunciante/potencial consumidor” pocas veces ha dado resultados más desbordantes y divertidos, haciendo buena la vieja sentencia que habla de que “la necesidad agudiza el ingenio”. Sirvan como ejemplo, entre tantos para elegir, estos según su público objetivo:

- *A personas sin empleo*

-“En los momentos difíciles hay que tender la mano: aquellos que estén buscando trabajo, pagarán ahora sólo un tercio del precios de sus gafas y de las de su familia. El resto lo abonarán cuando trabajen”. Lo mejor: al plan podrán acogerse los desempleados, sus cónyuges, sus hijos y sus padres.

- *A padres/abuelos con niños/nietos locos por el futbol*

-“La tenacidad no es una cuestión de precio: balón futbol 3,50 euros y ¡ultrarresistente!.

- *A los mayores nostálgicos y lectores*

-“Te acuerdas?. Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria (“pequeñines no, gracias”, “la muñeca de famosa se dirige al portal”, “norit, el borreguito”...): “Busque, compare y si encuentra un LIBRO mejor, ¡cómprelo!”.

- *A los viajeros de buen yantar*

-“Cruceros “Pata Negra”. Todos los cruceros al mejor precio. Hasta un 70 por ciento de descuento. Y además un regalo “Pata Negra” (fotografía de un yate y sobre él un jamón, denominación de origen, declarado el mejor del mundo).

- *A deseosos por renovar mobiliario*

“Tres únicos días (tachados los nueve anteriores): gran liquidación de hasta el 70/80 por ciento”.
-“Más de 500 artículos al costo (sólo 2 días).
Mercadillo Navidad”

- *A los locos por el Circo*

“Regala Price por Navidad. Hasta el 10 de enero” (¿prorrogable?).
Regalos a medida
-“la marca (...) te ofrece regalos para todos, a la medida y al alcance de tu bolsillo”.

- *A los amantes del agua (bebida)*

-“Belleza: activa un estilo de vida saludabe con ...Disfruta de una bebida sana sin renunciar a un excelente sabor. ¡Una forma facil de cuidarte es cómo beber agua!.

- *A coleccionistas de arte*

-“Amapolas en Argenteuil, de Calude Monet –el maestro del Impresionismo-. Directamente del Museo de Orsay (París) al salón de su casa por sólo 199 euros (incluye edición de lujo de El Quijote, con ilustraciones de Dalí, valorado en 60).

- *A aficionados a los viajes “low cost”*

-“ Un millón de plazas , para viajar de diciembre a febrero, a 5 euros por trayecto. (incluye tasas e impuestos). Compra hoy tu BONO-REGALO de Navidad desde 25 euros- Canjeables en línea ahora”.

- *A lectores de periódicos*

-“Sí. Suscríbete y verás. Por 399 euros al año y llévate GRATIS esta TV- con TDT”.

- *A los que sueñan con encontrar piso*

-“2 hijos + perro+ suegra+ sólo 60 metros cuadrados = 0 intimidad. Pisos.com. Así de sencillo”.

- *A los deseosos por volar*

-“¿Deseando volar? (foto de huevo roto y polluelo). Tenemos el viaje que buscas: Navidad, Fin de Año, Reyes...¡Hasta un 70 por ciento de descuento!”.

- *A maridos “machistas”*

-“No lo dudes. Cumple sus deseos: REGALA BELLEZA en Navidad. (Nombre de la clínica sobre trama/foto de señora estupenda). Acertarás (al final). Así las cosas, del “Hoy las ciencias adelannnnntan que es una barbaridad”, de La Revoltosa de Chapí, pasamos este año a que las que se “adelannntan son las Rebajas de verdad...”. Y ya los hay nostálgicos (más ellas que ellos, seguro) que entonan: ¿entonces para enero qué?

40% - 50% - 60%



Los hay que se preguntan qué, si estos son ya los descuentos, ¿para enero qué?

bitual y, ¡oh sorpresa!, a una semana del sorteo era posible encontrar décimos de todas las terminaciones.

Números fetiche

Una excepción, no exenta de superstición y fetichismo, ha sido en las pasadas ventas de lotería de Navidad el que todos los billetes para el sorteo del día 22 del número 25609 se convirtiera en el boleto más deseado –y antes vendido en su totalidad-, por incluir el guaris-

mo que resume día, mes y año del fallecimiento del Rey del Pop, Michael Jackson (25 de junio de 2009). Siempre según la compañía que gestiona las Loterías del Estado por Internet, los españoles como nunca en esta ocasión buscaban la “suerte” en números especiales, como el ya citado (25609) o el 02012, “no sabemos si por la influencia de la película o por coincidir con la fallida candidatura olímpica de Madrid, movilizándolo a miles de españoles hacia su pronta adquisición”. Más que curiosa algo tétrica es la razón por la que el 1918 ha sido otro de los décimos más deseados, al coincidir con el año en que España sufrió las –entonces trágicas- consecuencias de la “gripe española”.

La fecha de la elección de Barak Obama, la victoria del equipo español de fútbol en la última Eurocopa o el de la fecha en la que el equipo de Alcorcón venció por 4-0 al Real Madrid son los otros números que siguieron a los anteriores por su demanda. Atrás quedaron los más vendidos de rigor hasta este año, como los típicos capicúa (15751, 72227, 77177 o 71017) u otros más bajos que van del 0001 al 0009, antaño los primeros en agotarse, “con la esperanza de que les tocara el gordo o, cuando menos, la pedrea”.

La crisis agudiza tanto el ingenio que hasta ha habido hipermercados que han ofrecido a sus clientes financiar los gastos de la Navidad (langostino, turrón, cava...) para pagarla a tres meses, sin intereses y a partir de febrero...

Pese a todo, a una semana del sorteo, Loterías del Estado este año se ha debido emplear a fondo, para optimizar sus ventas con inserciones a toda página en los principales diarios del país bajo este slogan: “La economía de miles de españoles mejorará sensiblemente antes de fin de año... Gracias a la Lotería”.

Imaginación al poder

Una rápida visual del entorno comercial, céntrico o más periférico, o de las innumerables páginas publicitarias que desde hace semanas inundan las publicaciones patrias – ¡lo bien que le han venido a sus maltrechos balances!-, escaparates o Internet, la impresión es sublime: un derroche de imaginación, a cual spot más creativo.

Los hay, como algunos hipers de Madrid, que en creatividad e ingenio han logrado romper moldes, al ofrecer a sus clientes –en voz de sus cajeras- la opción de pagar los gastos de la “cena” (langostino, turrón, cava...) en tres cómodos plazos, sin intereses para empezar a pagar a partir de febrero. Preguntados los clientes qué opinaban al respecto, los había que no salían de su asombro, quienes sólo sonreían sorprendidos y otros respondían “¡pues muy bien, la fórmula es estupenda!, mientras hacían risas aceptando el aplazamiento.



Quien no viaja es que no quiere...