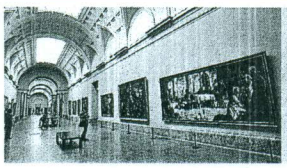
EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

MARTES 17 DE ENERO DE 2012 | Año XXXVII | Número 12.624 | EDICIÓN MADRID | **Precio: 1,20 euros**



Mecenazgo frente a los recortes culturales

El ministerio ultima una ley de fomento de inversión privada en las artes **PÁGINAS 38 Y 39**

Los Globos de Oro dan alas a 'The artist'

La película muda se afianza en cabeza de la carrera hacia los Oscar **PÁGINAS 42 Y 43**

LAS ACTAS SECRETAS DEL ÚLTIMO CONSEJO DE POLÍTICA FISCAL Y FINANCIERA

Autonomías del PP pidieron auxilio al Tesoro para evitar la bancarrota

- Salgado consideró la medida una temeridad que amenazaría a España
- Montoro reúne hoy a las comunidades ante su dramática situación

Autonomías gobernadas por el PP con gravísimos problemas de liquidez reclamaron en el último Consejo de Política Fiscal y Financiera, celebrado en julio de 2011, que el Tesoro saliera en su rescate, avalándolas, para evitar la bancarrota. La entonces vicepresidenta Elena Salgado, que presidió la reunión, contestó a los consejeros del PP que eso sería una temeridad y una ilegalidad. Las actas de esa reunión, a las que ha tenido acceso EL PAÍS, revelan el drama que sufren las autonomías, especialmente la Comunidad Valenciana, cuyo consejero, José Manuel Vela, pidió una solución de emergencia. "Una suspensión de pagos de una comunidad es una suspensión de pagos del Estado español", llegó a afirmar una consejera del PP. El ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, reúne hoy de nuevo a las autonomías, pocos días después de que la Administración central acudiera al rescate de la Comunidad Valenciana y de que el propio Montoro asegurara que no permitirá la suspensión de pagos de ninguna autonomía. **PÁGINA 13**

UNA FOTO PARA LA HISTORIA. La entrega del Toisón de Oro por el rey Juan Carlos al presidente Nicolas Sarkozy permitió una foto para la historia: los cuatro últimos presidentes del Gobierno (Felipe González, Mariano Rajoy, José Luis Rodríguez Zapatero y José María Aznar) posando junto al Rey en el Palacio Real. Faltó Adolfo Suárez, enfermo. El otro presidente de la democracia, Leopoldo Calvo-Sotelo, falleció en 2008. / JAVIER SORIANO (AFP) **PÁGINA 9**

Rajoy y Sarkozy se alían contra las agencias y apuestan por más ajustes

Los mercados ignoran las rebajas de S&P

El estreno de Mariano Rajoy como líder internacional contó con un gran aliado: Nicolas Sarkozy, que ayer recibió de manos del rey Juan Carlos el Toisón de Oro, distinción que reconoce su colaboración contra ETA. Rajoy y Sarkozy lanzaron un mensaje de firmeza frente a las agencias de calificación —"no deben dirigir la economía", dijo el presidente francés— y reafirmaron su apuesta por más ajustes. El pasado viernes, Standard & Poor's retiró a la deuda de Francia la máxima calificación y rebajó la nota a nueve países, entre ellos España. **PÁGINAS 9 Y 21**

Sanidad veta a un grupo alemán por negociar con médulas óseas

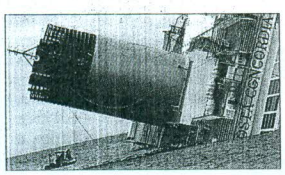
EMILIO DE BENITO, **Madrid**

La Organización Nacional de Trasplantes (ONT), del Ministerio de Sanidad, ha instado a la entidad alemana DKMS a cesar su actividad en España, donde intermedia en donaciones de médula ósea al margen del sistema público. La ONT considera que vulnera el modelo de donación altruista y anónima. **PÁGINAS 34 Y 35**

El 'Costa Concordia' amenaza con provocar un desastre ecológico

Italia se dispone a decretar el estado de emergencia

PABLO ORDAZ
Porto Santo Stefano



La tragedia humana del *Costa Concordia* —con seis muertos y una treintena de desaparecidos— está a punto de derivar en un desastre ecológico para las costas de Toscana. El crucero naufragó en la noche del viernes, con 4.200 personas a bordo, tras una maniobra absurda del capitán, Francesco Schettino, que acercó imprudentemente el barco a la isla para que el jefe de comedor pudiera saludar a su familia. El ministro italiano de Medio Ambiente, Corrado Clini, anunció que el Gobierno se disponía a decretar el estado de emergencia ante la amenaza medioambiental que suponen las 2.400 toneladas de combustible almacenadas en los tanques. **PÁGINAS 2 Y 3**

LAS OPOSICIONES NO SON CUESTIÓN DE SUERTE. ES PREPARACIÓN

En el CEF somos líderes en resultados. Preparamos el acceso a:

- Inspectores de Hacienda
- Técnicos de Hacienda
- Agentes Hacienda Pública
- Inspectores Banco de España
- Inspectores Trabajo y Seg. Social
- Subinspectores de Empleo
- Jueces y Secretarios Judiciales
- Gestión Procesal y Administrativa
- Tramitación Procesal y Admtva.
- Secret. e Interventores Admón. Local
- Sup. Sistemas y Tecnologías Estado
- Gestión de Sistemas e Informática

Formación en presencia y a distancia.

SESIÓN INFORMATIVA, miércoles, 18 de enero, a las 19.30 horas en nuestras sedes de:

P.º Martínez Campos, 5. 28010 MADRID
Gran de Gràcia, 171. 08012 BARCELONA
Alboraya, 23. 46010 VALENCIA

www.cef.es
902 930 444
Síguenos en:

CEF.- 35 ANIVERSARIO

vida&artes

sociedad

El CGPJ defiende al tribunal del 'caso Marta'

Rebajas todo el año

La tendencia a adelantar descuentos y encadenar promociones desvirtúa las temporadas clásicas de bajos precios ● El comercio estudia acortarlas y algunos expertos auguran su desaparición

RAQUEL VIDALES

Primer sábado de rebajas de invierno en el centro de Madrid. Las tiendas exhiben sus ofertas y los clientes se lanzan a la búsqueda de gangas. El buen tiempo y los grandes descuentos, en apariencia mejores que nunca, avivan las compras. El ambiente es animado, como en los buenos tiempos, y nadie parece acordarse de los malos augurios económicos. Pero no nos engañemos: nada es igual que antes de 2007. La política de precios competitivos y promociones continuas introducida por las grandes cadenas ya antes de la crisis se ha acentuado por la actual coyuntura. Se puede comprar barato en cualquier momento del año, lo que resta atractivo a las rebajas. Algunos expertos en *marketing* se atreven incluso a pronosticar su desaparición.

La facturación del sector textil, principal protagonista de las rebajas, ha bajado un 22,7% desde el comienzo de la crisis, según datos de la Asociación de Comercio Textil y Complementos (Acotex). Muchos establecimientos, ante la falta de crédito y la creciente necesidad de liquidez, optan cada vez más por adelantar los descuentos a diciembre. La ley no permite utilizar la palabra *rebajas* fuera del periodo marcado por cada comunidad autónoma, pero hay otras fórmulas: *promociones especiales, semanas de oro, oportunidades únicas* o el clásico *dos por uno*. "Nos acercamos al modelo del viernes negro estadounidense (Black Friday), que inaugura la campaña navideña un día después de Acción de Gracias con grandes ofertas para incentivar el consumo", asegura Gerard Costa, profesor de *marketing* de la escuela de negocios Esade. "Este último diciembre ha habido en España más promociones que nunca, lo que confirma la tendencia. De seguir así, es probable que el periodo estricto de rebajas desaparezca en pocos años", augura Costa.

Si los carteles de descuento no se descuelgan nunca de los escaparates, ¿qué incentivo ofrecen las rebajas? "Se ha desvirtuado el concepto. El comprador llega a enero aburrido de tantas promociones y cada vez resulta más difícil estimularle. Además, la crisis nos ha hecho más resistentes a la publicidad y ha reducido el gasto inútil", reconoce Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC). La única salida parece la guerra de precios. "La mayoría de las tiendas de ropa han arrancado la campaña con porcentajes de hasta el 40% o 50% desde el primer día, cuando antes se empezaba con un 10% o 20% y se iban aumentando progresivamente. En consecuencia, en febrero muchos tendrán que llegar al 70%", explica Borja Oria, presidente de Acotex.

A la guerra de precios en el comercio tradicional hay que añadir el auge de las ventas por Internet, donde se pueden encontrar grandes ofertas todo el año y que en 2011 creció un 26%, según el Observatorio de Consumo de Esade. También aumenta el éxito de los *outlets*, que dan salida a prendas con tara o de temporadas anteriores. Son los grandes beneficiados de la crisis. En los últimos cinco años, los centros Factory han aumentado sus ventas en una media anual del 7%. No solo eso: en época de rebajas, que en este tipo de tiendas se denomina *destockaje*, la afluencia de clientes es aún mayor, con descuentos que llegan a alcanzar el 80%. El pequeño y mediano empresario no puede forzar los precios hasta ese punto, ni siquiera en rebajas. "La venta a pérdidas se podía hacer en los dos primeros años de la crisis, cuando aún había crédito y se pensaba que era un problema temporal. Pero ahora ya no hay margen. Es suicida", dice Javier García-Renedo, presidente de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).

El cambio en los hábitos de consumo es claro y parece necesario adaptarse a la nueva realidad. "Estaría bien sentarse con las Administraciones y poner encima de la mesa un posible cambio de legislación", plantea Manuel García-Izquierdo. "En primer lugar, habría que replantearse la duración de las rebajas. Dos meses es demasiado. El tirón de la campaña se apaga en tres días y el grueso de la venta se realiza en las dos primeras semanas. El resto del tiempo sobra", continúa el presidente de la CEC. "También convendría unificar la normativa de las comunidades autónomas. Madrid y Murcia han adelantado el arranque y durante esos primeros días, que coinciden con la semana de Reyes, han atraído clientes de otras regiones que se sienten perjudicadas", añade.

Hilario Alfaro, presidente de la Confederación de Comercio de Madrid (Cocem), va más allá. "La ley se ha quedado obsoleta y hay que actualizarla. Hay dos caminos: o reducir el periodo de rebajas, o liberalizarlas completamente para que cada empresario decida el momento que mejor le convenga. Personalmente, creo que no hay que tener miedo a liberalizarlas", opina Alfaro. La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED apunta en la misma dirección: "Las rebajas siguen siendo necesarias para dar salida a productos de temporada, pero pensamos que sería conveniente dar mayor libertad al empresario a la hora de marcar precios y ofertas", explica un portavoz.

Por su parte, el secretario general de la Confederación de Comercio de Cataluña (CCC), Miguel Àngel Fraile, cree que lo más importante es preservar los conceptos: "Hay que marcar bien las diferencias entre las distintas promociones. No es interesante adelantar los grandes descuentos porque de esa manera el cliente llegará saturado al verdadero momento de las rebajas. Habría que ponerse de acuerdo para definir todas estas cuestiones".

Una encuesta de Acotex realizada en 2010 entre empresarios del sector textil para conocer su percepción sobre las rebajas revela que el 70% considera necesario un cambio en la legislación actual, aunque el 75% no está de acuerdo en liberalizarlas y la mayoría (61%) opina que las promociones y ofertas especiales fuera del periodo de rebajas se deberían controlar de forma más exhaustiva. El 60% cree que deben modificarse los periodos, con un 53% que prefiere acortarlas retrasando el periodo de inicio.

Las propuestas de los representantes del sector son variadas, pero todos parecen tener clara una cosa: las rebajas no son lo que eran y hay que promover nuevas fórmulas para sobrevivir en la actual coyuntura. "Como cada vez es más difícil motivar al consumidor, hay que unirse para hacer mucho más ruido. Hasta la fecha no ha habido receta de *marketing* colectivo más eficaz que

> Las ventas subirán un 5% respecto a 2011, con un gasto de 90 euros

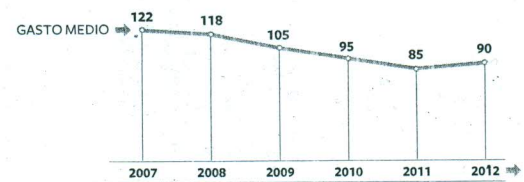
> Al consumidor le apetece darse un respiro después de tanta austeridad

> Algunos empresarios abogan por liberalizar estas campañas

> "Antes se adquirían marcas, ahora solo se busca lo barato", explica un experto

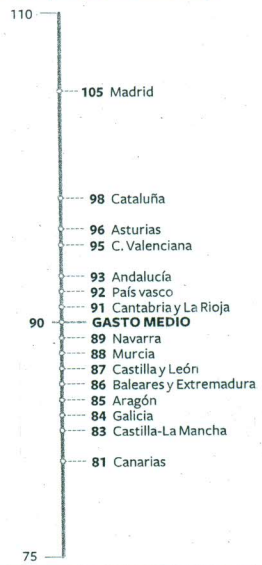
Gasto medio en las rebajas de invierno

Previsiones de la encuesta anual de FUCI, en euros



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Madrid	150	135	120	108	96	
Cataluña	110	115	114	105	95	
Asturias	111	112	112	100	90	
C. Valenciana	140	130	109	100	90	
Andalucía	109	110	105	93	85	
País Vasco	138	130	102	92	86	
Cantabria	123	116	108	100	88	
La Rioja	115	115	110	97	85	
Navarra	142	128	106	95	84	
Murcia	99	104	100	90	80	
Castilla y León	122	120	100	92	81	
Baleares	116	114	101	90	82	
Extremadura	112	107	112	100	90	
Aragón	136	130	103	91	80	
Galicia	108	110	105	90	78	
Castilla-La Mancha	145	134	94	89	80	
Canarias	105	110	99	88	75	

■ 2012 (REBAJAS DE INVIERNO)



Fuente: Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI). EL PAÍS

cultura

Cambio de paradigma en la danza española

deportes

Más gol y menos control en los medios del Barça

deportes

Nadal gana y Verdasco pierde en Australia

Cada comunidad regula el periodo de sus rebajas; Madrid y Murcia las han adelantado. / SANTI BURGOS

las rebajas, pero también funcionan muy bien otras como el Día de la Madre, el del Padre, el de los Enamorados o el Viernes Negro de EE UU. Es mejor consensuar un día para no despistar al cliente", apunta Javier García-Renedo. El presidente de la AECC cree que sería bueno introducir disposiciones adicionales en la legislación actual para potenciar estas estrategias colectivas.

Las rebajas, pese a todo, conservan cierto poder de seducción. Como afirma García-Renedo, no hay mejor técnica publicitaria que hacer ruido todos a una. Y aunque la crisis nos ha hecho más contenidos, salir en busca de una ganga en esta época es un acto muy arraigado. Tocar, comparar, probar y finalmente comprar a buen precio siguen siendo satisfacciones que, por ahora, podemos permitirnos. Algo con lo que no puede competir, por ejemplo, el comercio electrónico pese a sus descuentos continuos y la facilidad que ofrece para comparar precios. La erótica de las rebajas todavía funciona, pese a que se estén vaciando de contenido.

Las perspectivas para esta campaña son, de hecho, bastante buenas. Según la CEC, las ventas subirán en torno a un 5% respecto a 2011, con un gasto medio de 90 euros. "Pero no se debe pensar que este posible repunte se deba a una reactivación del consumo en rebajas. Responde a que muchos consumidores han decidido esperar a enero para hacer muchas compras, entre otras cosas porque el otoño ha sido cálido y no ha invitado a invertir en ropa de abrigo", asegura Gustavo Samayoa, presidente de la Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI). "Venimos de un trimestre muy malo. Las temperaturas han sido altas y la Navidad ha sido muy floja. Por eso esperamos que la campaña sea buena", presagia Borja Oria.

Hay otro factor que puede influir en este posible aumento de las ventas, el primero desde 2007 según datos de FUCI, que recogen un descenso continuado en las previsiones del gasto en rebajas en los últimos años —de una media de 122 euros en enero de 2007 hemos pasado a 90 en 2012—. A ese factor los expertos lo denominan la "fatiga del ahorro". "Cuatro años de austeridad acumulada han provocado un efecto de agotamiento en el consumidor. Se siente más cómodo con sus nuevos hábitos, pero está cansado y le apetece concederse un respiro", explica el profesor Costa. Un estudio realizado por Esade confirma que la mitad de los españoles dispone de más dinero como consecuencia de la acusada actitud ahorradora provocada por la crisis. La tasa familiar pasó del 4% de la renta disponible en 2007 a más del 20% en 2010. Hartos de contenernos, ¿qué mejor momento para comprar?

Se trata, no obstante, de un respiro controlado, según Costa. "Hace 10 años, el comportamiento era comprar de todo en grandes cantidades durante todo el año. El periodo de rebajas se aprovechaba para acabar de renovar el armario y concederse algún capricho. Ahora, pese a las ofertas, gastaremos lo estrictamente necesario", explica el profesor de Esade.

Las organizaciones de consumidores advierten, en todo caso, de que la creciente guerra de precios puede provocar desmanes y confundir a los compradores. "Las promociones siempre son beneficiosas para el cliente, independientemente de la época en que se realicen. El problema es que algunas son fraudulentas", subraya Rubén Sánchez, portavoz de Facua.

Una encuesta realizada por esta organización de consumidores durante la campaña del último verano puso de manifiesto un alto índice de irregularidades. La normativa establece que para anunciar rebajas, al menos la mitad de los artículos deben tener descuento. Sin embargo, el 51% de los compradores interrogados indicaron que durante las primeras semanas en la mayoría de los comercios que visitaron el porcentaje de productos realmente rebajados no alcanzaba esa cantidad. En cuanto a los comercios que anunciaban en sus escaparates reclamos como *hasta el 50%* o *hasta el 60%*, el 72% de los encuestados denunciaron que, una vez dentro del establecimiento, muy pocos productos alcanzaban esos porcentajes, y el 6% llegó a afirmar que no encontró ninguno.

Los defensores de los consumidores avisan también de otras prácticas engañosas que se observan con frecuencia en las épocas de promociones: manipular el precio original para que el descuento parezca mayor y ofrecer productos supuestamente rebajados que en realidad no estuvieron expuestos antes son las más comunes. E insisten en que las autoridades deben aumentar las inspecciones a los establecimientos para evitar este tipo de engaños.

"Tenemos solo 10 segundos para seducir. Con tanta oferta en el mercado, los comerciantes utilizan todas las armas a su alcance para llamar la atención. Lo más difícil es conseguir que el cliente entre en tu establecimiento; una vez dentro, es más fácil engancharle", revela Rafael Muñiz, director de la consultora de *marketing* RMG & Asociados. "De ahí el empeño por exhibir el porcentaje más elevado en los escaparates, el mítico 70%, normalmente engañoso, porque suele reservarse a prendas con pocas tallas, saldos o ropa de peor calidad", añade.

Muñiz insiste en que lo importante en época de crisis es el precio. "El comprador, aparte de adquirir productos, busca satisfacción. Y la mayor satisfacción que existe ahora es hacer una compra inteligente. Pensar que se ha logrado una ganga. En eso principalmente se basa el *marketing* actual", dice. Y apunta otra clave que demuestra otro cambio de actitud: "Hace cinco años, la gente aprovechaba los descuentos para comprar marcas a mejor precio. Ahora se tiende más a buscar solo lo barato". La guerra de precios continúa.

Promociones, saldos y liquidaciones

▶ La normativa de comercio fija dos periodos estrictos para las rebajas: uno al comienzo de cada año y otro en verano. Cada uno debe durar obligatoriamente entre una semana y dos meses. Los productos rebajados no pueden haberse sacado a la venta expresamente para la ocasión, sino que tienen que haber formado parte de la oferta habitual del establecimiento durante al menos un mes. Su calidad no puede diferenciarse en nada de la que tenían antes de estar rebajados y deben mostrar su precio original junto al rebajado, o bien el porcentaje en que están rebajados.

▶ Las promociones consisten en la venta a precio reducido o en condiciones más favorables que las habituales de productos concretos, con el fin de incentivar su venta o potenciar el desarrollo de los establecimientos promotores.

▶ Los saldos corresponden a la venta de productos cuyo valor de mercado disminuye porque están defectuosos, deteriorados u obsoletos. El comerciante debe especificar claramente esta circunstancia e indicar el tipo de defecto que presenta el producto saldado.

▶ Las liquidaciones son ventas excepcionales que pretenden agotar las existencias de algunos artículos o de todos, y están motivadas por causas de fuerza mayor: obras, traslados, cambio de orientación, cese, etc. El comerciante debe señalar el carácter excepcional de la venta, que ha de durar, como máximo, tres meses (un año si cesa el negocio).