



El arranque de rebajas no revive al comercio: las ventas caen un 25%

La secretaria general de Covaco Castellón-Confecomerc CV, Tere Esteve, afirma que el sector textil «está aún peor que el verano pasado» / «Si no hay cambios, habrá cierres», lamenta

BERTA RIBÉS CASTELLÓN

Las buenas previsiones con las que el sector del comercio iniciaba el periodo de rebajas hace poco más de dos semanas –aunque oficialmente no hay periodo de rebajas desde la liberalización del calendario en 2012– se han esfumado en un arranque que la propia patronal califica de «decepcionante».

Las ventas han caído una media de entre un 20% y un 25% en el inicio de julio respecto al mismo periodo del año anterior y el descenso se ceba en la oferta textil, principalmente en todos los productos relacionados con la moda y el equipamiento personal, informa la secretaria general de Covaco Castellón-Confecomerc CV, Tere Esteve.

«El sector textil está aún peor que el verano pasado y no sabemos qué puede pasar en las próximas semanas, queremos ser optimistas aunque es difícil serlo según la realidad que nos encontramos en los negocios, ya que el inicio de las rebajas solía ser el periodo en el que se concentraban muchas ventas, por lo que dudamos que podamos revertir esta importante caída en lo que queda de verano», argumenta Esteve.

La situación es tal que la secretaria general de Covaco Castellón-Confecomerc CV teme que de no producirse un aumento de ventas se puedan registrar cierres de establecimientos en los próximos meses. «El comercio acumula sobre sus espaldas muchos meses de dificultades y tampoco se sabe cuál es la causa de que el equipamiento de moda personal esté registrando estos descensos tan importantes, ya que hay otras actividades que cuando se han levantado las restricciones han experimentado mejoría, aunque no es el



Carteles de rebajas y descuentos en comercios de la ciudad de Castellón. EL MUNDO

caso de los establecimientos que se dedican a este sector, al menos de la mayoría», argumenta Esteve.

El descenso de ventas de hasta el 25% en el inicio de las rebajas dista mucho de las previsiones con las que arrancó el sector el mes de julio. De hecho, la patronal del comercio confiaba en que estas rebajas fueran mejor que las del año pasado, ya que las de 2020 debido al impacto sufrido por la pandemia pasaron totalmente desapercibidas al coincidir en plena vorágine de la crisis. No obstante, la Confederación sí que preveía que los resultados de estas rebajas 2021 estuvieran muy por debajo de los niveles prepandemia.

Las buenas previsiones iniciales de Confecomerc se basaban en la consideración de que los ciudadanos habían recuperado cierta normali-

dad debido a la relajación de las restricciones y al avance del nivel de vacunación. «Ello sumado a la retención del gasto de los ciudadanos, hecho que ha permitido que la tasa de ahorro esté alta, puede repercutir en un repunte, lo que significaría un balón de oxígeno para el pequeño comercio en esta etapa de recuperación», preveían.

QUINTA OLA

Pero la realidad ha sido totalmente contraria. «No sabemos qué ha pasado, si el aumento de los casos de contagios o el inicio de nuevas restricciones, el cambio de hábitos por parte del consumidor, el regreso de la incertidumbre... En cualquier caso la realidad es que mientras otros sectores recuperan el pulso, nosotros seguimos estancados o peor que el ve-

rano pasado», expone la secretaria general de Covaco Castellón-Confecomerc CV.

El mal inicio de la campaña se rebajas se une a los daños ocasionados en el sector desde el inicio de la pandemia sanitaria, por lo que se hace necesario establecer un plan de reconstrucción del pequeño comercio, dado que ha sido uno de los sectores que más ha sufrido las consecuencias de esta crisis, y que ahora más que nunca necesita medidas de apoyo para poder reflotar sus negocios, afirma la secretaria general.

En este sentido, la Confederación solicita que se agilice lo máximo posible la tramitación de las ayudas directas al sector, hecho que provocará un cierto aliento a los comercios a la hora de impulsar su actividad, y que a su vez contribuirá a potenciar

la economía local y el empleo.

Además, desde la Confederación se advierten de que la campaña de rebajas ha perdido toda su esencia tras su liberalización, por lo que el sector vuelve a insistir en la necesidad de recuperar la regulación del periodo, con una fecha de inicio y de fin.

En este sentido, el presidente de Confecomerc, Rafael Torres, ha señalado que «es importante retomar un periodo de rebajas que esté marcado en el tiempo para conseguir ese efecto de impacto y generar expectativa en el cliente, así como favorecer las máximas garantías ofreciendo un producto de temporada. Debemos acabar con el desorden y el desequilibrio que provoca la liberalización, que no beneficia a nadie, y que provoca ambigüedad y hartazgo, alejándose del espíritu real para el que fueron creadas».

Además, desde la patronal del comercio insisten en señalar que, dado el carácter heterogéneo del sector, se registra un impacto desigual en función de la tipología, tamaño y ubicación de los establecimientos, tal y como viene ocurriendo desde el inicio de la pandemia. Así, mientras las pymes ubicadas en zonas más turísticas pero con visitantes nacionales sí prevén mejorar sus ventas, otros comercios situados en municipios más dependientes del turismo extranjero esperan moverse en peores cifras.

Por último, también matizan que respecto al inicio de la campaña, pese a que tradicionalmente era el 1 de julio la fecha que daba el pistoletazo de salida a las rebajas, desde su liberalización en 2012, esta fecha se ha ido adelantando progresivamente, y son muchas las grandes cadenas que ya colgaron sus carteles de rebajas. Una dinámica a la que se ve arrastrado también el comercio de proximidad, pese a ser el gran perjudicado, para no perder el tirón del arranque.