



Muchos consumidores ya se han acostumbrado a que existan descuentos durante todo el año

Comercio

# Las rebajas ya no son lo que eran

Eventos como el Black Friday, la liberalización, el «low cost» y la rápida rotación de las colecciones diluyen el impacto de este periodo

M. J. PÉREZ-BARCO

Quién no recuerda todos los 7 de enero las imágenes de aglomeraciones de consumidores entrando a la carrera en grandes almacenes. Aquellos apretones y empujones, las largas colas y grandes esperas, las luchas por la prenda-chollo... son secuencias que forman parte de la historia. Las rebajas ya no son lo que eran. A lo largo de los últimos cinco años el calendario comercial está sufriendo una transformación sin precedentes y poniendo patas arriba el retail. La época de rebajas, liberalizadas desde 2012, se difumina durante el año con promociones continuas, o con eventos como el Mid Season o el Black Friday. Y otros que están por venir: «El Día del Soltero, una costumbre asiática, como otras, se convertirá en un fenómeno global», aventura Luis Lara, profesor del ISEM Fashion Business School-Universidad de Navarra.

El comercio asume muchos cambios en los últimos años. Algunos estructu-

rales y otros coyunturales. Es un mercado sensible. Por ejemplo, la situación en Cataluña ha afectado a las ventas. «Hace que el consumidor no salga con tanta alegría a comprar», cuenta Eduardo Zamácola, presidente de Acotex (Organización Empresarial del Comercio Textil y Complementos). Y las altas temperaturas hasta bien entrado el otoño han frenado el consumo de las colecciones de invierno en plena temporada. «Este efecto climatológico ya no es puntual sino recurrente. El invierno entra más tarde. Hay que ver si tiene sentido meter la campaña de invierno ya en agosto y septiembre. El consumidor se anima a comprar cuando hace frío y eso está ocurriendo en noviembre, diciembre y enero», dice Zamácola. Precisamente en las épocas del Black Friday, de promociones continuas y rebajas. Por eso, «quizá habría que plantearse iniciar las rebajas oficiales de invierno el 15 de marzo. Y entre diciembre y enero vender a precio completo. Por otra parte, con tantas promociones, ¿no se ha perdido el significado de las rebajas?», se pregunta.

Sirva un dato para conocer el efecto que tienen eventos como este «Viernes negro», importado de Estados Unidos, que se celebró el 24 de noviembre, aunque ya comenzaron los descuentos semanas antes. Este año noviembre ha cerrado con un incremento de ventas de 2,7% más que en 2016.

1,52%

fue el crecimiento de facturación que el comercio textil tuvo en 2016, lo que supuso 18.012 millones de euros. El año anterior el aumento de ventas fue de un 7,71 %.

2,7%

más aumentaron las ventas en este mes de noviembre debido sobre todo al Black Friday, que se ha establecido en el calendario y da comienzo a la campaña de Navidad

Cambiar el calendario comercial es una opción que se baraja en Acotex. Teniendo también en cuenta otro factor: las colecciones tienen un ciclo de vida cada vez más corto, y no de seis meses como era lo tradicional, una tendencia que han introducido las grandes cadenas de la moda, capaces de renovar sus escaparates semanalmente. «Las colecciones se deben adecuar a la climatología y a las decisiones del consumidor. Los pequeños comerciantes tene-

mos que hacer más rotación y conocer al cliente, cuándo lo quiere y cómo. En agosto no vamos a vender abrigos ni jerséis ni pantalones de pana, tendremos que vender camisas livianas y pantalones», cree Zamácola. Antes había un calendario comercial estable con periodos a precio completo y rebajas para liquidar productos que no se vendían en temporada. Ahora, la liberalización de las rebajas, la proliferación de outlets, la irrupción de grandes operadores «low cost», las grandes cadenas con prendas a precio accesible, el e-commerce, los nuevos hábitos del consumidor tras la crisis, las constantes promociones... «generan una continua presión a la baja sobre los precios de la moda. Nunca ha sido tan barato vestir. Esto ha hecho que las rebajas pierdan atractivo y que sean una época más de descuentos», sostiene el profesor Luis Lara.

Pero estar en una continua promoción y en tiempo de descuento parece no llevar a buen puerto, como explica Zamácola. «Es una visión cortoplacista —dice—. El consumidor lo aprende y siempre quiere más». Si bien las cifras son positivas y demuestran que desde 2014 la facturación del comercio textil en España va aumentando (un 1,52% en 2016), esa tendencia tiene gato encerrado, como explica Pedro Campo, vicepresidente de la Confederación Española de Comercio (CEC). «Los resultados anuales son positivos porque hay un in-



## Las cifras positivas de este año

### Los que más contratan

Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana reúnen el 60% de las contrataciones en rebajas

### Se vende más

Desde 2014 la facturación del comercio textil aumenta año tras año. En 2016, un 1,52%

### Duración

Se prevé una campaña breve: de quince días. Los mayores descuentos en la segunda semana

### Viernes negro

El Black Friday ya está señalado como una fecha clave. Este noviembre aumentaron las ventas un 2,7%

### Los madrugadores

Grandes marcas han adelantado la época de rebajas incluso a las compras navideñas

## Así está regulado

En julio de 2012 el Gobierno aprobó un real decreto con una serie de medidas liberalizadoras del comercio. Una de ellas permite a los comerciantes ofrecer rebajas durante todo el año, de acuerdo a los «periodos de mayor interés comercial y de los consumidores». De esta forma pueden combinar en un mismo periodo las rebajas con cualquier otra promoción y no será necesario que antes de rebajar un producto este haya sido ofertado con anterioridad con un precio sostenido durante un tiempo. Antes la Ley de Ordenación del

Comercio de 1996 establecía que las rebajas sólo podían tener lugar dos veces al año (a principios de año y en verano) y tenían que durar como mínimo una semana y como máximo dos meses. Cada comunidad autónoma fijaba el calendario de rebajas.

ÁLVARO CARMONA

crecimiento de la facturación pero no como consecuencia de la mejora de la actividad, sino porque se vende mucho producto con márgenes de beneficios mucho menores», asegura. «Los márgenes —explica— están más que estudiados para hacer efectiva una campaña de invierno en su época correspondiente».

### Quince días para comprar

Para el vicepresidente de la CEC ha sido la liberalización de las rebajas de 2012 la que ha dado pie a esta situación. «Eso no contribuye a que exista un equilibrio entre los distintos formatos e distribución comercial», explica. De ahí que reclame «la necesidad de establecer un periodo de rebajas perfectamente definido. Se han desvirtuado totalmente las rebajas y a este paso desaparecerán tal y como las conocemos. La campaña de Navidad que comenzaba la segunda semana de diciembre ha resultado muy floja, porque ha empezado ya en noviembre con el Black Friday, una buena oportunidad de compra como se hace en su origen: durante 24 horas y no durante semanas como se hace en España. Estamos en periodo de descuento desde el Viernes Negro».

Aún así la mayoría del comercio de proximidad inicia el 7 de enero las rebajas, una campaña que este año prevé un crecimiento interanual en las ventas de aproximadamente un 3%, según datos de CEC. Será una campaña breve y dispersa, que se concentrará en los primeros 15 días. Toda una oportunidad de compra para consumidores y comerciantes, y que no hay que desechar de nuestras costumbres.

## Mercado laboral

# La campaña de 2018 batirá un récord de contrataciones

Más de 130.000 personas trabajarán los próximos dos meses en las rebajas

M. J. P-B.

La de 2018 será recordada como la campaña de rebajas de invierno con más contrataciones de la historia: 134.699 personas (un 13,9% que el año anterior) trabajarán de forma extra en el sector de comer, transporte y logística durante enero y febrero para atender las demandas de los consumidores, según las previsiones que ha realizado la consultora de Recursos Humanos Randstad. Atrás quedaron las terribles cifras de empleo que se generaban en estas épocas con el estallido de la crisis. Por ejemplo, en 2009 las esperanzas de muchos trabajadores se quebraron ya que sólo 49.383 personas consiguieron ser contratadas en las rebajas.

La recuperación económica ha sido el principal impulsor de que las cifras de contratación aumenten en rebajas, pero no hay que olvidar otros handicap que están revolucionando el sector del retail. El e-commerce es el

otro motor que lleva a la necesidad de ampliar las plantillas en muchas empresas de manera puntual durante estas fechas. La actividad no solo aumenta en el comercio a pie de calle, muchas ventas vienen a través de la tienda online. «El comercio electrónico irrumpe con fuerza, modificando los hábitos de compra de los consumidores e influyendo de manera directa en el mercado laboral», dice Randstad en sus previsiones.

Este fenómeno ha provocado que las contrataciones en el sector del transporte y logística tenga su peso. Se necesitan empaquetadores, carretilleros, mozos de almacén y transportistas, así como profesionales de atención al cliente y contact center.

Trabajar en rebajas tiene un tiempo determinado de duración. Son contratos eminentemente temporales, lo que también supone una oportunidad para acceder al primer empleo o para volver al mercado laboral después de un periodo de desempleo. Es además, una oportunidad para aumentar la empleabilidad de profesionales y aumentar sus competencias y habilidades.

Las compañías quieren gente con experiencia, ya que uno de los objetivos es que el trabajador tenga una rápida adaptación al puesto para aportar el mayor valor añadido en el menor tiempo posible. Es decir buscan mayor productividad y ventas en un periodo de tiempo delimitado.

Sin embargo, la experiencia no es el único requisito para acceder a un empleo en rebajas. A la hora de vender influye, y mucho, la actitud positiva de los candidatos. Una buena

predisposición al trabajo es indispensable, más aún en un sector donde prima la atención al público.

Si bien en todas las zonas del país se han incrementado las contrataciones para esta campaña de rebajas. Hay algunas

comunidades autónomas que destacan con mayor número: Extremadura (25,8%), Asturias (20,7%) y Galicia (19,3%) son las que más crecen. En números absolutos, Andalucía es la región donde se firman más contratos, seguida de Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana. Entre estas cuatro regiones acumulan el 60% del total de las incorporaciones previstas.

El comercio electrónico ha sido un motor para ampliar plantillas