DOMINGO, 14 DE MARZO DE 2021 ABC
abc.es/economía

Una vez retirados los adornos navideños, las empresas jugueteras, el comercio y los fabricantes de dulces, vino y aceite de oliva confían en que la vacunación devuelva la confianza al consumidor

MARCA ESPAÑA

Las empresas encaran 2021 con incertidumbres

T. S. VICENTE/C. MANSO MADRID

Sergio Bretos, dueño de la tienda Modas Breylo, en Zaragoza, arrastra aún las consecuencias de un 2020 para olvidar. El nuevo año tampoco ha empezado bien, tras una campaña de Navidad y de rebajas que han resultado ser un desastre para el sector textil, especialmente para las tiendas situadas a pie de calle. La historia de Sergio Bretos es una más de entre las de miles de negocios que se afanan por sobrevivir y, sobre todo, por cubrir gastos. La gran víctima colateral de la batalla contra el virus es el pequeño comercio; sobre todo, aquellos que encaran el gran reto de la digitalización. «El año pasado fue desastroso con los comercios totalmente cerrados durante dos meses y medio y, después, con cierres parciales y dificultades de movilidad», explica Pedro Campo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC).

El cambio de año no ha resultado ser el bálsamo milagroso que muchos empresarios esperaban por la llegada de las vacunas, con un calendario que va mucho más lento de lo esperado. «Encaramos 2021 con muchísimas incertidumbres. No veremos una reactivación hasta que el tema sanitario esté solucionado. El consumo seguirá bajando por el miedo y la incertidumbre sobre la pérdida del puesto de trabajo y, si no hay consumo, vamos a tener un problema muy serio», asevera Campo. El presidente de la CEC también critica que el Gobierno negocie las ayudas en despachos sin contar con la opinión de los que están a pie de calle. «Todo lo que se invierta es poco; lonja que se cierra, lonja que no volverá a abrir. Veremos barrios y pueblos como desiertos, sin comercios», augura.

Dentro del sector del juguete, los más afectados también han sido las tiendas de calle y que no venden por internet, que ya acapara un 40% de la cuota de mercado tras repuntar las ventas por esta vía casi un 70% a cierre del ejercicio pasado. «Nos preocupa mucho el comercio, hemos visto el cierre de muchas tiendas, la reestructuración de Imaginarium, el fin de comercios tradicionales. Empezamos el año con el reto urgente de la digitalización en medio de una crisis económica que va a lastrar el consumo», cuenta José Antonio Pastor, presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

A pesar del crecimiento del consumo en otros países, donde el juego ha sido un aliado durante el confinamiento, en España la facturación cayó hasta un 6%. «Las exportaciones subieron un 1% gracias a que el mercado mundial del consumo de juguetes ha crecido un 16%», puntualiza Pastor. Por ello, los jugueteros fían el año a las ventas a otros países, ya que prevén que el consumo siga bajo en España. «Pasa en todas las crisis. Nuestro país siempre tarda más en recuperarse, aunque después lo hace más rápido. Esto se ve en todas las industrias, pero especialmente en la del juguete», puntualiza.

El consumo de dulces, especialmente de turrón y mazapanes, sí subió en Navidad. Respecto a 2021, Rubén Moreno, secretario general de Produlce, relata que todo dependerá de cómo se vaya recuperando la normalidad. «Aún así, esperamos entrar en la senda de recuperación después del verano, no antes», admite Moreno.

A expensas de las vacunas

En lo que respecta a productos como el jamón ibérico, el responsable de ganadería de Asaja-Sevilla, José Manuel Roca, califica de «desastrosa» la campaña de Navidad para los productores, que han vendido por debajo de coste (a 22 euros la arroba frente a la media de 36 euros de 2019). «Estamos a expensas de las vacunas», reconoce. Solo las carnes magras ibéricas han sufrido una fuerte demanda y, en cualquier caso, de cara a 2021 «habrá mucha menor cantidad de producto».

Por su parte, los productores de aceite de oliva son más optimistas: la cosecha será más baja, de 1.400.000 toneladas, y los precios se estabilizan, según el presidente de la sectorial del aceite de oliva de Cooperativas Agroalimentarias, Rafael Sánchez. Tampoco crece la producción de Grecia e Ita-

ALBERTO MARTÍNEZ
PESCADERÍAS ALBERTO

«Éxito del servicio a domicilio»

Para Alberto Martínez, gerente de Pescaderías Alberto, se mantiene «una tendencia a la baja no solo a nivel de ventas, sino de afluencia de clientes». También asegura que sigue la caída del consumo de pescados, sobre todo, los jóvenes, a pesar del repunte en la primera ola.
La pandemia también ha impactado sobre la hostelería cuyo consumo ha sufrido «un fuerte descenso», reconoce Martínez. Además apunta a otra gran tendencia: «El éxito del servicio a domicilio es más que evidente».

SERGIO BRETOS
DUEÑO DE MODAS BREYLO

«No vemos la luz al final del túnel»

Las tiendas de ropa lo están pasando especialmente mal ante la falta de eventos y celebraciones, explica Sergio Bretos, dueño de la tienda Modas Breylo. «Las ventas han caído más del 60% y en la campaña de invierno no hemos podido remontar ni con las rebajas ni con la Navidad por los cierres perimetrales. Ambas campañas han sido nefastas y no hemos podido dar salida al 'stock' acumulado», dice. Añade que las plantillas también se tendrán que reajustar porque ahora la carga de trabajo es baja».

Vino y turismo
«La situación es delicada, como el año pasado», piensan en la Federación Española del Vino (FEV). Sin aranceles en Estados Unidos, todo dependerá del turismo y las restricciones.

El cava, mejor de lo esperado
La denominación de origen Cava produjo 215 millones de botellas en 2020, un 13,62% menos que en 2019. Las exportaciones cayeron un 7%.

kioskoymas#tsvicente@abc.es