

Crece todos los meses de 2015, algo inédito en los últimos siete años

Las ventas de moda logran su mejor racha de crecimiento desde 2006

- Los ingresos de las firmas de moda suben un 5,3% en el año, encadenando así 10 meses de alzas.
- La previsión para el año está estimada en un crecimiento del 4%.



Las **ventas del sector textil apuntalan la tendencia al alza** con la que esperan cerrar el año en curso. A cierre del mes de junio, los comercios textiles han **incrementado sus ingresos un 5,3%** en los seis primeros meses del año respecto del mismo periodo del año anterior, según el Barómetro de junio de la patronal textil española Acotex. La **facturación** de estos comercios ha crecido todos los meses de 2015, una situación que no ocurría al menos desde 2006.

El mes pasado, las ventas de este sector crecieron un 4,8% respecto del mes de junio del año pasado, según los datos de Acotex. Es el décimo año consecutivo de incremento de las ventas, lo que les permite ir “recuperándose poco a poco de las caídas en los últimos siete años”, afirman desde la patronal textil.

Según afirmó Eduardo Zamácola, presidente de Acotex, a Cinco Días, estas cifras están “por encima del crecimiento esperado desde el sector”. “Nuestra previsión para este semestre, igual que para final de año, está en un **incremento de las ventas acumulado de un 4%**. Los

más optimistas esperaban un 5% de crecimiento. Estamos en un periodo muy bueno”, señaló el presidente.

Zamácola resaltó que **“encadenar 10 meses seguidos en positivo** confirma claramente el **cambio de tendencia y la recuperación**, por tanto, del consumo en nuestro país”.

Las empresas de moda y textil ingresaron 16.473 millones de euros el año pasado, un 26% menos de lo que facturó el sector antes de la crisis, en 2006.

Pero, más allá de las razones que aplican a todas las áreas de comercio español, Zamácola afirmó que, en el caso del sector textil, “hemos aprendido, durante la crisis, a identificar mejor a nuestro cliente y lo que no está demandando. Hemos generado más tráfico a las tiendas a base de más promociones más inteligentes”.

Con esta nueva forma de trabajar, el presidente asegura que se ha hecho “un estudio mayor de los stocks, para sacarles mayor aprovechamiento y, con promociones puntuales, hemos animado a los clientes a ir más a las tiendas”, detalla.

Pero no se dan por satisfechos. “En cualquier caso, nos queda un camino muy largo por recorrer hasta llegar a las cifras alcanzadas en 2006”, destaca Zamácola.

Las ventas del pequeño comercio en España crecieron un 4,8% en el mes de junio.

Aunque las cifras de facturación no están disponibles hasta el cierre del año, la memoria de Acotex del año pasado sí señala que el sector de las tiendas de moda españolas ingresaba en 2006 unos 22.460 millones de euros. Para 2013, habían perdido un 30% de la facturación y cerraron el año con unos ingresos de 15.850 millones de euros. En 2014, subió la facturación hasta los 16.473 millones de euros.

La patronal es consciente de la mala racha atravesada y por eso, sus previsiones son muy prudentes. “Desde Acotex, seguimos siendo optimistas”, afirma Zamácola. “Esperamos que las rebajas de verano continúen con esta tendencia alcista, lo que nos permita cerrar el año con un incremento previsto de las ventas en torno al 4%”, destaca el presidente. De momento, esta cifra está superada, dado que el acumulado anual es un punto porcentual superior a cierre del semestre.

Los comercios se juegan a final de año su temporada más fuerte. Septiembre y octubre, con la vuelta al cole, y diciembre, con las navidades, son los meses más importantes de compra.

Unas felices rebajas que pueden quedar diluidas

Se lanzaron las campanas al vuelo al comienzo de las rebajas. La mejora de la economía, sumada a la recuperación de la confianza en los consumidores y a las “ganas de gastar manifiestas”, apuntan en el sector, permitían esperar unas rebajas “al nivel de antes de la crisis”.

Sin embargo, Eduardo Zamácola, presidente de Acotex no deja de ser optimista pero con reservas. “Los datos de los primeros días apuntan a que las ventas están yendo por debajo de lo esperado”, señala el presidente. “Se mantendrá la tendencia alcista, con un incremento medio del 4%, según nuestras estimaciones, pero la buena marcha del año, que ya supera previsiones en el crecimiento

acumulado, ha motivado que los comerciantes esperaran un arranque más fuerte de la temporada, que no se está produciendo”, afirma Zamácola. El presidente de la patronal apunta que, una de las razones por las que las rebajas pueden ser más flojas es que “el mes de junio ha sido especialmente bueno”. “Aunque no había empezado el periodo oficial de rebajas, como está liberalizado, muchas tiendas y cadenas ya han puesto en marcha estos descuentos. Por eso, se ha diluido este efecto rebajas en las ventas”, detalla. Zamácola avisa de que “los comerciantes tendrán que ser más agresivos con los descuentos y las promociones si quieren sacar a la gente a comprar”. El presidente ya avanza que “en menos de 15 días, a mediados de mes, se verá un esfuerzo extra y mayores promociones en las tiendas” para compensar este inicio más débil. “Agosto es un mes de transición a la temporada de invierno, no es fuerte en compras. Los mayores trabajos para sacar partido a las rebajas hay que hacerlos ya”, dijo.

Fuente: [Cinco Días. 09-07-2015](#)