



## La apertura de Primark en Talavera desata una avalancha de currículums y reta a la competencia en precios



La cadena irlandesa ha recibido más de 7.000 currículums para su primera tienda en Talavera, dentro de un plan de expansión que ya suma 68 establecimientos en España. La presión sobre los precios de la competencia promete beneficiar al consumidor de la comarca.

Primark abre su primera tienda en Talavera de la Reina con más de 1.200 metros cuadrados en el Centro Comercial Los Alfares y un aluvión de 7.000 currículums sobre la mesa. La cadena irlandesa ha generado medio centenar de empleos directos y, de paso, ha colocado a las marcas de moda barata de la zona ante la necesidad de revisar sus precios si quieren retener a una clientela que ya tiene dónde estirar el euro.

Los números de la selección de personal no dejan lugar a dudas sobre la expectación que genera la marca en la comarca: más de 7.000 solicitudes para apenas 50 puestos directos. Es una proporción que habla de un mercado laboral con mucha demanda y pocas oportunidades de entrada. La tienda se ha convertido en uno de los mayores focos de contratación de los últimos años en la ciudad.

Del total de contratados, el 17% ha accedido a su primer empleo. Ese día laboral de estreno, para muchos jóvenes de la zona, llega de la mano de un gigante textil que no solo vende camisetas a 3,50 euros, sino que funciona como puerta de entrada al mercado de trabajo. A los puestos directos se suman empleos indirectos en logística, mantenimiento y servicios vinculados al centro comercial.

La vertiente social también ha estado presente desde el primer día. El Ayuntamiento de Talavera ha subrayado la colaboración con entidades como COCEMFE Talavera e Inserta Empleo, que han facilitado la incorporación laboral de personas con discapacidad. Un enfoque que, sin borrar el objetivo comercial, añade una capa de responsabilidad social al desembarco de la multinacional.



El alcalde, José Julián Gregorio, ha interpretado la apertura como una señal de confianza empresarial que puede atraer nuevas inversiones. En ciudades de tamaño medio como Talavera, la llegada de una enseña internacional suele ejercer un efecto tractor sobre otras compañías y dinamiza el flujo de visitantes.

Más de 7.000 personas han competido por 50 puestos, un dato que ilustra tanto el apetito de empleo en la comarca como la confianza de las grandes marcas en el poder de compra de Talavera.

El verdadero impacto de Primark no se mide solo en currículums. La firma irlandesa, con 68 tiendas en España, ha construido su negocio sobre volúmenes enormes y márgenes muy estrechos, lo que se traduce en precios difíciles de igualar para la competencia. Una camiseta básica de algodón que en una tienda local puede rondar los 8 euros, en Primark se encuentra por 3,50 euros. Ese diferencial obliga a los demás operadores a reaccionar.

En el entorno de Los Alfares conviven cadenas como Lefties Kiabi o H&M, además de un comercio textil independiente que ya operaba con precios ajustados. La presión ahora es mayor: o se afinan las tarifas, se mejora la experiencia de compra o se corre el riesgo de perder cuota frente a un gigante que solo compite por precio.

En ciudades de perfil similar donde Primark ha abierto, el efecto suele ser una bajada generalizada de precios en las categorías más básicas, aunque otras enseñas intentan diferenciarse por calidad, diseño o cercanía. La letra pequeña para el consumidor es que el menor precio de etiqueta a veces viene acompañado de una menor durabilidad, por lo que el coste por uso no siempre es tan ventajoso como parece.



### La comparativa de un vistazo

La tienda de Los Alfares forma parte de un plan de expansión más amplio que busca consolidar a la marca en el mercado español. Talavera se suma así a otras capitales de provincia y ciudades medias que han visto cómo la irrupción de Primark sacudía el tablero del textil low-cost. Para el consumidor local, la principal consecuencia tangible es tener más opciones y, previsiblemente, precios más contenidos en toda la oferta de moda económica.

No obstante, el modelo de negocio de Primark se sostiene sobre volúmenes de venta muy altos y una rotación constante de producto, algo que puede erosionar el margen del comercio de proximidad. La contrapartida social —los 50 empleos y el 17% de primeras experiencias laborales— amortigua en parte la crítica, pero no elimina el debate sobre el impacto a largo plazo en el tejido comercial local.

En términos de consumo inteligente, la entrada de un operador tan agresivo en precios invita a comparar el famoso PVP por uso. Una prenda de 3,50 euros que apenas aguanta una temporada puede resultar más cara al año que otra de 10 euros que dure tres. La clave está en leer la etiqueta del cuidado y el origen, no solo el precio de góndola.



### El Veredicto de Compra