



El 'Black Friday' de la inflación divide al pequeño comercio

Algunos negocios aplicarán «descuentos agresivos» para animar ventas y otros avisan del stock que ha 'forzado' la crisis y el clima

DANIEL VICENTE CASTELLÓN

La celebración de la campaña del *Black Friday*, el viernes 25 de noviembre, originada en EEUU y extendida a nivel internacional, se recibe en el presente ejercicio de manera desigual por parte de los comerciantes de la provincia de Castellón. El fenómeno comercial, que llega este año en un contexto de inflación, se erige como acicate para las ventas en algunos comercios, mientras otros rehúsan rebajar el precio de productos a los que no se les ha podido dar salida. La secretaria de la patronal provincial del pequeño comercio,

Covaco-Confecomerç, Teresa Esteve, indica que «a nivel provincial tenemos una amplia gama de comercios que se acogerán al 'Black Friday' de manera distinta. Hay comercios que rechazan rebajar productos porque no se les ha podido dar salida, pero otros sí han confirmado que realizarán descuentos muy agresivos, de alrededor del 30%», explica Esteve.

El sector textil y complementos es el que más relación tiene con la campaña del *Black Friday*. Esteve señala que, si bien las inusuales temperaturas de septiembre y octubre han impedido colocar en el mercado ropa y accesorios de otoño e invierno, «la campaña del *Black Friday* ayuda a las empresas a tener liquidez antes de Navidad, por eso hay comerciantes que sí aplicarán descuentos. Es muy complicado agrupar a todos los comerciantes bajo un comportamiento determinado», informa la secretaria de Covaco-Confecomerç.

Sin duda, el alza generalizada en los precios afectará a la presente campaña del 'viernes negro'. «El consumidor no hace el mismo gasto que en campañas anteriores ni por asomo, hay personas que no llegan a final de mes y sólo gastan

en lo imprescindible», lamenta Esteve, quien insiste a las administraciones en campañas efectivas que ayuden a dinamizar la actividad comercial y alerta del 'contagio' de la crisis en la cerámica a otros sectores de Castellón.

«El pequeño comercio es un formato que nos permite adaptarnos con rapidez a cada situación, sin necesidad de planificar a largo plazo. Por eso, si hay negocios que no se sumarán al 'Black Friday' pero cambian de opinión al ver lo que hacen otros locales, pueden cambiar de opinión», señala Esteve.

Por su parte, la portavoz de los comercios del de la Plana, Charo Brocal, expone que estos locales no aplicarán descuentos elevados «porque a muchos productos del textil y zapatos no se les ha podido dar salida por el calor».

Brocal lamenta que las inusuales temperaturas de otoño han elevado el stock de productos. «No podemos rebajar el precio de productos que no hemos colocado en el mercado, no vamos a tirar los precios», explica Brocal. Además del clima, la contracción

en el consumo motiva que las ventas de textil y asociados baje sobremedida. Así, en el centro de Castellón, «se realizará alguna acción puntual, pero las ventas ya están pasando por un mal momento como para rebajar precios», indica Brocal. Además, justamente el comercio pequeño y mediano de la capital dispondrá en diciembre de los bonos comercio del Ayuntamiento -presupuestados en más de 260.000 euros en nuevas campañas-. «Los comercios quieren aguantar hasta entonces con los mismos precios, porque ahí el consumidor sí percibirá descuentos pero nosotros podremos vender al precio original», expone Brocal.

Por otra parte, se descarta un in-



Castellonenses pasan ante un comercio con rebajas. EUGENIO TORRES

Máximos. Hay asociados que aplicarán rebajas del 30%, que para el comercio local «ya es mucho».



cremento en la plantilla por el *Black Friday*. «Para el pequeño comercio una contratación no supone lo mismo que para una gran superficie. No podemos contratar a personas para sólo 15 días porque en ese tiempo no se ha formado lo suficiente sobre el funcionamiento del comercio, de los productos y del consumidor. El asesoramiento necesita mucho más tiempo y en el comercio de proximidad nos gusta cuidar los detalles», defiende Teresa Esteve.

«Somos comercios especializados y los contratos funcionan por horas, por lo que solemos aguantar con las mismas plantillas y si en ciertos periodos como en el 'Black Friday' o Navidad se hacen más horas se compensa a los trabajadores», aclara.

Fuentes de Confecomerç-Comunidad Valenciana señalan que «este *Black Friday* puede ser diferente a otros años, pero el cliente sigue apostando por el comercio de proximidad, por su repercusión en el territorio». Por lo que respecta a otros ejercicios, y debido a la huelga que se ha anunciado puede haber «menor incidencia en el *on line*, por lo

que pensamos que la compra puede concentrarse más en tienda física», añaden desde la patronal. Estamos ante una campaña en que la logística o las grandes plataformas de venta *on line* «ya prevén una disminución en el número de pedidos». «Esta acción comercial se verá más descafeinada en el *on line*, debido fundamentalmente a la situación actual que vivimos de incremento de costes como el del transporte, a lo que ahora se le suma la huelga que han anunciado los transportistas, lo que provocará una menor incidencia de paquetes, y mayor cantidad de afluencia en las tiendas físicas en los comercios de proximidad», consideran desde Confecomerç.

Por su parte, el portavoz de la patronal de las grandes superficies en la Comunidad, Anged, Joaquín Cerveró, resaltó que «confiamos que el *Black Friday* suponga el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad, como viene ocurriendo en los últimos años y contribuya a animar las ventas en un contexto de incertidumbre como el actual». En relación a la inflación, Cerveró indicó que «es un factor coyuntural no favorece precisamente el consumo, aunque nuestras empresas están haciendo grandes esfuerzos por contener el PVP, absorbiendo vía gestión gran parte del aumento de costes que soportan». En la gran superficie, el *Black Friday* sí supone el inicio de «las incorporaciones de los refuerzos para la campaña de Navidad».