



La inflación deja un 'Black Friday' con perspectivas más negras que en años previos

► Clientes y comercios creen que habrá menores descuentos y un consumo a la baja ► Tecnología, accesorios o moda serán los productos estrella

JUANMA VÁZQUEZ. VALÈNCIA

■ En 5 días, las tarjetas de crédito de los valencianos volverán a echar más humo del habitual. La llegada este próximo viernes del 'Black Friday' –celebración consumista por naturaleza a la que seguirá el siguiente lunes el 'Cyber Monday'– disparará el interés por las compras buscando un auténtico chollo. Sea necesario o no.

Sin embargo, este año las perspectivas ante el 'Black Friday' serán más 'black' de lo usual. La guerra de Ucrania ha llevado a cotas no vistas en décadas una inflación –que comenzó a subir ya progresivamente el año pasado tras la ruptura de las cadenas de valor por la covid– que ha dejado gravemente afectados tanto los bolsillos de los ciudadanos como los costes productivos de las empresas. Y, con ellos, también la capacidad de compra de los primeros y de hacer mejores ofertas, en los segundos.

«No creo que haya muchos descuentos del 40 %, 50 % o 60 %. La mayoría de los comercios están diciendo que podrán hacer un 25 % o 30 % como máximo con excepción de unos pocos productos gancho». Es el escenario que dibuja para esta jornada de compras el presidente de la patronal valenciana del pequeño y mediano comercio (Confecomerc),

Hasta un 41 % de los ciudadanos, según una encuesta de la UCE, gastarán menos que en años anteriores

La recuperación de las compras físicas será uno de los mayores cambios tras los años de pandemia

Rafael Torres, que cree que las rebajas en los precios no serán en esta ocasión tan «agresivas» porque «márgenes tan reducidos como los que tenemos no lo permiten».

Una previsión algo diferente perfila el portavoz valenciano de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), Joaquín Cerveró, quien cree que «habrá descuentos similares» a los de otros años, aunque lo que sí va a disminuir será «el volumen de unidades ofertadas» a un mejor precio.

Los productos estrella

Una apuesta de ventas tan concentrada en el tiempo, eso sí, genera consecuencias secundarias importantes. Como apuntan fuentes de Unió Gremial, «los comercios de poblaciones cercanas a los centros comerciales se ven obligados a ampliar el 'Black Friday' a días previos» para tener beneficios, ya que en esa jornada los clientes «van a buscar las ofertas de las grandes cadenas». No obstante, más allá del tipo de establecimientos, ¿cuáles serán los productos estrella en esta ocasión?

La tendencia, destacan los distintos responsables comerciales, no será muy diferente a la de otros años, aunque para Cerveró el hecho de que empiece el Mundial de fútbol supone «un atractivo extra» para productos ligados a la imagen como las televisiones. La perspectiva la comparten desde Unió Gremial, enfatizando que habrá también una fuerte demanda en otros productos tecnológicos como «tablets, móviles y ordenadores portátiles». A ello, añade Torres, se suman consolas como la PS5, que «ya me han dicho que no va a existir» por la elevada demanda.

Pero en el sector también se espera que el Black Friday –además de para adquirir accesorios, pequeños electrodomésticos o los primeros juguetes– sirva «como un gran rebote en el textil, donde hay grandes stocks», apunta Cerveró. «Esperamos cierta recuperación en la ropa



Jóvenes y mayores, de compras en el centro de València esta semana.

MIGUEL ÁNGEL MONTESINOS

[especialmente de invierno] porque ha sido un sector muy dañado en los últimos años y en el que la gente no ha gastado aún porque ha hecho calor», añade Torres.

La realidad de los clientes, sin embargo, no se haya en su momento más boyante. «Llegar a cifras de antes de la pandemia va a ser complicado, sobre todo en categorías de equipamiento personal», reconoce el portavoz de Anged. Y tampoco se prevé alcanzar los registros de 2021, ya que «la capacidad adquisitiva es menor que la del año pa-

sado por la inflación y el consumo creemos que va a ser menor», coincide el dirigente de Confecomerc.

Desde la Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana refrendan estas estimaciones. Hasta un 41 % de los ciudadanos, según su encuesta publicada esta semana, aseguran que gastarán menos que en años anteriores en este 'Black Friday' a causa sobre todo «de la incertidumbre sobre los tipos de interés y la falta de liquidez». Este porcentaje, sin ir más lejos, supone casi el doble del que se anotaba el año pasado (22 %) respecto a esta cuestión.

Además, en aquellos que sí que tienen claro que comprarán, el importe total caería en cerca de un 15 % respecto a ediciones previas.

Asimismo, según estos datos de la organización, también se aumentará hasta casi la mitad el número de personas que realizarán esas compras de manera presencial, una tendencia que había caído con la pandemia. Esa es la misma visión que percibe Rafael Torres, que asegura que este año «vamos a ver a más gente en la calle y en las tiendas» porque «quieren salir y tener ese contacto humano» tras la covid. Para Cerveró, ya se está volviendo a una tendencia «normal» en cuanto a los canales de venta, aunque en su caso cree que cada vez más el cliente opta por una opción «combinada», donde «compara precios desde su casa para luego ir a la tienda a comprarlo».

150

euros

El máximo que cuatro de cada cinco valencianos se gastarán

► La encuesta señala que el 81 % de los valencianos se gastará 150 euros o menos en el 'Black Friday'.