



Una de las arterias comerciales de València, ayer por la tarde durante el 'Black Friday'.

M. A. MONTESINOS

## El 'Black Friday' anticipa la campaña navideña y roza niveles de venta de 2019

► El comercio detecta que los descuentos provocan un adelanto de las compras y las grandes superficies aseguran rondar facturaciones precovid

M. L. VALÈNCIA

■ En cuestión de pocos años el 'Black Friday' se ha afianzado en el calendario comercial. La guerra de descuentos a la que empujan las grandes plataformas online y su cercanía con la campaña de Navidad han hecho que esta promoción importada de Estados Unidos se haya ganado un hueco entre los hábitos de los consumidores valencianos, que en muchas ocasiones ya programan la

adquisición de sus compras para ese periodo contando con esas rebajas, que además cada año se extienden durante más tiempo para evitar un parón previo.

Así lo apuntan desde las asociaciones de comercio más representativas de la Comunitat Valenciana, que ayer vivió un 'Black Friday' más animado que en 2020, cuando la coyuntura sanitaria lastimó la afluencia a los establecimientos.

Según el portavoz de la gran distribución (Anged) en la autonomía, Joaquín Cerveró, las ventas y la asistencia de clientes se acercaron a sus niveles prepandemia durante toda la semana. Destaca que paulatinamente el sector se ha ido recuperando desde agosto tras un primer semestre «tímido» y admite que esa inercia hace albergar «mucho esperanza» a la gran distribución de que la campaña de Navidad, en la que el



### Sin problemas de abastecimiento en el comercio

► El comercio quiso quitar hierro al fantasma de los desabastecimientos por los problemas logísticos que atenazan al sector a nivel mundial. El portavoz de Anged Joaquín Cerveró aseguró que se está produciendo «más alarma informativa» que falta real de artículos ya que el comercio trabaja con «antelación y planificación», especialmente de cara a este periodo decisivo del año para el sector. Sí que admite alguna escasez puntual «habitual» antes de Navidad en productos electrónicos (móviles, tablets o relojes inteligentes) o en juguetes. M. L. VALÈNCIA

comercio se juega entre el 30 % y el 40 % de su facturación anual, va a ser «magnífica».

Por su parte, el pequeño comercio coincide en el diagnóstico de que muchos clientes han aprovechado estas promociones para adelantar los regalos navideños, si bien volvió a expresar sus recelos sobre los descuentos que se ofrecen, que asegura pueden ser engañosos en algunos casos.

Sobre la evolución de la afluencia, el pequeño comercio se reivindica como un formato «seguro» por sus dimensiones y características y defiende que ha crecido la presencia de clientes por la mejoría de la pandemia y porque el consumidor prefiere el punto de venta físico.