



El comercio sufre un mal inicio de mes y se agarra a las ventas de la campaña navideña

El 'macropuente' y la lluvia afectan a una campaña marcada por la subida de precios y la menor capacidad de compra de los consumidores

M. ESCRIBANO/I. DOMINGO

VALENCIA. Tras la tempestad del 'Black Friday', la calma. Eso a pesar de que se acerca la Navidad, una de las mejores épocas del año para el comercio. Sin embargo, el sector contempla con preocupación cómo avanza diciembre y las ventas no son las esperadas para este momento del año, cuando las libretas o el móvil ya tienen anotados los regalos que hay que encargarse a Papá Noel o los Reyes Magos.

Ese sentir generalizado del sector lo resumen un comerciante del cap i casal, que prefiere no identificarse: «Esta semana está siendo normal, aunque ya empiezan a venir más de esos clientes que luego te piden que envuelvas la compra para regalo con el papel navideño. Esperamos que esta próxima semana sea el momento en que más vengan a comprar. La gente se lo deja todo para el final».

Y Efraín, que así se llama la borrasca que atraviesa estos días la mayor parte de España, no ayudó este domingo a incentivar las compras, aunque sí que hubo movimiento en las principales calles comerciales del centro de la ciudad. Esto, sumado a la semana de 'macropuente' por los días de la Constitución y de la Inmaculada Concepción –y las consiguientes escapadas turísticas– ha provocado preocupación entre los comerciantes.

«Noviembre ha sido mucho mejor que diciembre, por lo menos en lo que llevamos de mes», asegura Julia Martínez, gerente de la Asociación de Comercian-



La calle Colón, una de las zonas más concurridas pese a la lluvia. IRENE MARSILLA

tes del Centro Histórico, que ha constatado cómo estos días las plazas están llenas «pero mucha gente va sin bolsas». Los asociados reconocen que las ventas han sido buenas para los establecimientos comerciales que optaron por abrir los festivos del 6 y 8 pero siguen sin compensar el ritmo del mes. Abrigos y ropa de invierno han recuperado presencia entre las preferencias de los consumidores.

Desde esta entidad, además, recuerdan que en épocas de cri-

sis la tendencia es concentrar las compras «hacia el final» del mes, es decir, hacia los días previos a la Navidad. Este año, no obstante, temen los posibles ajustes de los clientes por el contexto de elevada inflación y alza de precios, a pesar del esfuerzo del pequeño comercio para controlar esa escalada.

Consumo ralentizado

De ahí que el sector se aferre a la Navidad para salvar un año marcado por la subida de los costes,

tanto fijos como variables, en especial, la factura energética y los suministros, lo que ha reducido sus márgenes.

«No se alcanzarán cifras prepandemia en general por la subida de precios y por la menor capacidad de compra, pero esperamos que se logren unas ventas parecidas a las de 2021, año en el que no había esta inflación pero sí un repunte de Covid, lo que frenó la asistencia a las tiendas en plena Navidad», explica Rafael Torres, que es presidente de Con-

fecomerc CV y de la Confederación Española de Comercio (la patronal del sector).

Torres se muestra esperanzado con las próximas semanas aunque reconoce que ésta última no ha sido buena. «La semana ha sido un poco peor de lo esperado por el mal tiempo, que puede haber afectado al turismo», señala. «Pero ha habido bastante movimiento en las calles y la previsión es relativamente optimista: más gente comprando y menos gasto por persona debido a la inflación», añade. A su juicio, el textil moda y complementos «va a tirar del consumo en este final de año tras meses muy rezagado».

Precisamente sobre la capacidad de compra mencionada por el presidente de Confecomerc, el Informe Europeo de Pagos de Consumidores –elaborado por Intrum y publicado recientemente– reflejaba que el 86% de los hogares valencianos ya sufre el impacto de la inflación y que el 64% planea hacer cambios en la gestión de sus gastos mensuales, en cuestiones como disminuir la actividad social o gastar menos en regalos.