



# El comercio local se prepara para una Navidad marcada por la inflación

La patronal de los pequeños y medianos establecimientos confía en alcanzar un volumen de ventas similar al de 2021, pero por debajo de las cifras previas a la pandemia

CANDELA GARCÍA, VALÈNCIA

■ La campaña de Navidad es uno de los momentos más importantes del año para muchos comercios de proximidad. Son muchas las familias que los escogen para realizar sus compras de Papá Noel o de Reyes. Eligen la cercanía, el trato humano, la posibilidad de personalizar los regalos y generar riqueza en el barrio en el que residen. Pero los retos son cada vez mayores: la competencia de los grandes centros comerciales y la irrupción de las plataformas de venta *online*, la pandemia de coronavirus, que ha supuesto un duro golpe para gran parte de los establecimientos, y ahora la situación inflacionaria derivada de la guerra en Ucrania. Por eso, las próximas semanas son decisivas.

«Detectamos bastante movimiento en las calles y la previsión es relativamente optimista: más gente comprando, pero menor gasto por persona debido a la inflación, aunque creemos que el textil, moda y complementos van a tirar del consumo en este final de año tras meses muy rezagado», asegura la Confederación de Comercio de Alicante, Castelló y València (Confecomerc). Por lo que respecta a la alimentación, añaden, «ya se están realizando las primeras reservas y los pedidos».

El esfuerzo del pequeño comercio para conseguir que la es-

calada de precios no repercuta en el consumidor está siendo muy importante. «La inflación provocará que este año las familias opten más por el ahorro y la previsión de compras. El comercio tradicional, que ha reducido sus márgenes para mantener los precios, representa justamente una manera de comprar más tranquila y ordenada», reivindica Juan Motilla, presidente de Unió Gremial.

## Pendientes de las compras

Aunque las perspectivas no son negativas, superar las cifras previas a la pandemia es un objetivo que queda lejos. «Esperamos que se logren ventas parecidas a 2021, año en el que no había esta espiral inflacionista, aunque sí un repunte de la covid que frenó la asistencia a las tiendas», señalan desde Confecomerc.

Por el momento, se mantienen pendientes de la evolución de las ventas. «Ahora se empiezan a ver las primeras compras, y esperamos que la actividad sea mayor a medida que avancemos en las próximas semanas, ya que mucha gente se espera para adquirir los regalos», apuntan. Según las cifras de Confecomerc, la Navidad supone «entre el 25 y el 30 % de las ventas anuales».

Para animar a la ciudadanía a apostar por los pequeños negocios en épocas como esta, las acciones de dinamización, las ac-



Uno de los comercios de la plaza del Ayuntamiento de València. EDUARDO RIPOLL

«Detectamos más gente comprando, pero menor gasto por persona», comparten desde Confecomerc

tividades en la calle o las iniciativas suponen un gran incentivo, expresan. Algo que en lo que coinciden también desde Unió Gremial. «Es importante trabajar las campañas de concienciación donde se pone en valor la imprescindible aportación del comercio local como agente social, como el gran dinamizador de nuestros pueblos, barrios y mercados», afirma Motilla.

Algunas de estas iniciativas han sido *Principios para recuperar los principios*, de Confecomerc, que se centra en subrayar los cuatro valores que forman parte del ADN de estos establecimientos: cercanos, humanos, frescos y sostenibles. Por parte de Unió Gremial, han lanzado la campaña *Comerc local. De poble, de barri, de ciutat. Cada vegada que compres, tries el món que vols*, con la que defienden que comprar en los negocios de proximidad «es la mejor manera de contribuir a la economía local, reducir las tasas de contaminación y comprar al mejor precio».

Ambas entidades, además, forman parte de la iniciativa «El Nadal és valencià», que cada año impulsa la Generalitat para promo-

ver el consumo en el comercio local. «Se reivindica el producto de nuestra tierra, tan esencial en nuestras celebraciones navideñas», apunta Motilla.

## Premiar la fidelidad

Asimismo, los propios asociados ponen en marcha acciones que «premián la fidelidad del cliente», que se decanta por comprar sus regalos «en la tienda física que les permite tocar, probar y ver los productos», aseguran desde Confecomerc. «La campaña de Navidad es un período por excelencia en el que los comercios se engalanan, decoran sus tiendas, y en el que priman la atención ofreciendo esos detalles más originales que les diferencian de la competencia», concluyen.