



Comunitat Valenciana



A la izquierda, centros comerciales llenos de consumidores en la jornada festiva de este martes en València. A la derecha, bullicio y colas en el centro.

FERNANDO BUSTAMANTE

Compras como antes de la pandemia

► Las grandes superficies estiman que el macropunte dejará un aumento de afluencia en las tiendas y de las ventas, sobre todo de la ropa de abrigo ► El pequeño y mediano comercio advierte que el fuerte impacto de la inflación lastrará el consumo

JUANMA VÁZQUEZ. VALÈNCIA

■ Luces encendidas, frío acompañado de abrigos y un tiempo libre disponible para caminar por el centro de las principales ciudades valencianas y adquirir esos regalos para toda la familia que quedan aún pendientes para la Navidad tras el Black Friday. Esa es la opción por la que optarán muchos ciudadanos durante estos días en los que el calendario ha dejado casi un 'macropunte' de una semana al aglutinarse las jornadas festivas de la Constitución, ayer, y de la Inmaculada mañana.

Sin embargo, estas estimaciones llegan con amplias diferencias en el tipo de establecimiento. Mientras desde las grandes superficies de la autonomía se prevén cifras que se acerquen a los datos de 2019, en el pequeño y mediano comercio valenciano se percibe que el impacto en los últimos meses de la inflación está ya provocando un descenso de consumo que impedirá llegar a las cifras prepandemia durante esta campaña navideña.

Según explicó ayer a este diario el portavoz valenciano de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), Joaquín Cerveró, en las últimas semanas «estamos volviendo a la senda que teníamos en los años 2018 y 2019» y en estas festividades de inicios de diciembre se prevé alcanzar «parámetros muy similares en afluencia y ventas» al valor prepandemia.

Entre los productos que recuperan el pulso está la moda de in-



La calle Colón de València, repleta de gente, en la mañana de ayer.

F.BUSTAMANTE

vierno, que tras unos meses de inicio de otoño con temperaturas casi veraniegas, la llegada del «frío, que es un aliado, han hecho que la demanda desde la semana del Black Friday haya aumentado y en estos días sigue siendo muy positiva», destaca Cerveró.

Retorno a las calles

No en vano, el comienzo de diciembre es sinónimo de adquisición de regalos navideños para toda la familia y, tras dos años con estas festividades marcadas por el impacto de la covid-19 y las restricciones (el año pasado, sin ir más lejos, un repunte de los casos

provocó un «frenazo en las ventas», recuerda el portavoz de las grandes superficies), «todos teníamos ganas de volver a la normalidad, de volver a la tienda física, a tocar el producto y a socializar».

A ello, en este macropunte se está sumando –enfatisa Cerveró– «un aumento de turistas, fundamentalmente nacional, bastante importante que nos está ayudando a hacer buenas cifras de venta». No en vano, según las estimaciones que hacía ayer la patronal hotelera valenciana Hosbec, tanto en la primera parte de las festividades como en esta segunda

que comenzará mañana se alcanzará unas cifras de ocupación media de al menos el 70 %.

El impacto de la inflación

No son las mismas perspectivas, no obstante, las que calculan en los establecimientos más pequeños. Como explicó también este martes a Levante-EMV Rafael Torres, presidente de la Confederación del Comerç, Servicis i Autònoms de la Comunitat Valenciana (Confecomerç CV), que aglutina al pequeño y mediano comercio, «las previsiones son de afluencia de gente a las tiendas aprovechando los festivos, pero

La llegada del frío ha hecho que la demanda de moda de invierno «haya aumentado», destaca Cerveró

«Esperamos un menor consumo dada la situación inflacionaria y la menor capacidad de gasto», afirma Torres

tal y como estimamos para el Black Friday, esperamos un menor consumo dada la situación inflacionaria y la menor capacidad de gasto que hay en los hogares».

En este sentido, Torres destacó que las subidas en la alimentación, la luz o los combustibles que se han venido dando durante los últimos meses ha provocado ya que el consumidor «deba recortar de otras partidas», lo que va a impactar «no solo ya de cara a las Navidades», sino también en una reducción del consumo para el próximo año.

Por eso, destaca, «en ningún caso se llegará a las cifras prepandemia», ya que estas no son «viables dadas las circunstancias salvo que los ciudadanos tiren de ahorros, cosa muy poco probable viendo las previsiones económicas negativas que hay».