

ECONOMÍA



COMERCIO

El Black Friday más digital medirá el consumo postcovid

Los operadores logísticos se frotan las manos ante las previsiones de expedición de paquetes

El pequeño comercio teme que el auge de Internet les deje descolgados en la parte más importante del año



0

Sara Ledo

MADRID - DOMINGO, 22/11/2020 - 12:39



Cartel de oferta en el Black Friday en un comercio. / **JOSÉ LUIS ROCA**

ECONOMÍA



Establecimientos físicos y las restricciones de aforo y movimiento han fomentado

ese **exilio digital**. Pero será una jornada atípica, con situaciones contrapuestas, tanto desde el punto de vista del consumidor como de la oferta, ante la cual los **operadores de paquetería** y las plataformas web se frotan las manos, mientras el **pequeño comercio** teme quedarse descolgado.

Estos contenidos los hacemos gracias a ti. Si quieres recibir los mejores contenidos de El Periódico en tu correo suscríbete a nuestras **newsletters** exclusivas para usuarios registrados.

[VER NEWSLETTERS](#)

Más información



Las dos caras del Black Friday

La incertidumbre de la pandemia deja las previsiones de la temporada todavía muy abiertas. El **índice de confianza del consumidor**, elaborado por el CIS, se situaba en octubre en niveles similares (48,5 puntos) a los valores más bajos de la serie que datan de los años 2012-2013 y 2008-2009, en plena **crisis económica**.

Pero hay algunas certezas. En el último año el **comercio electrónico** ha incrementado su actividad en un 23% en España, mientras que las ventas del sector retail caen un 12,7%, según las cifras de la consultora de mercados eMarketer recogidas por Think with Google. Y la situación por hogares y sectores fija enormes diferencias.

Por establecimientos

ECONOMÍA



transporte de España, SVO. "Se trata de volúmenes un 50% superiores a los registrados el año pasado", explica su presidente, **Francisco Aranda**. "Será una campaña mucho más alta que en años anteriores", coincide el director general de Supply Chain - Iberia, de XPO Logistics, **Rui Marques**, que prevé 10 millones de pedidos esta Navidad y el 15% corresponden al Black Friday.

Un estudio de Privalia apunta a que la pandemia hará que el 89% de las compras se hagan por Internet. La consultora Tandem añade que el 84% de los consumidores escogerá un 'marketplace' para hacer sus compras, especialmente **Amazon, AliExpress y El Corte Inglés**. Frente a esto, el presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), **Pedro Campo**, se conforma con cifras "parecidas" a las del año pasado ante una caída de las ventas que, de media, se sitúa en el 50%. "Recuperar lo que no se ha vendido es imposible", explica el empresario que desconoce el número de establecimientos que se han adaptado digitalmente, pero asegura que muchos "están en ello" todavía.

"Como la campaña de Navidad no sea medianamente buena podría haber una **cascada de cierres** de entre el 40% y el 50% del comercio en España", avisa Campo. En este sentido, igual que hizo Anne Hidalgo en París, su homóloga en Barcelona, Ada Colau, ha animado a la ciudadanía a no comprar «en Amazon ni en grandes plataformas que no solo no tributan, sino que no aportan ningún valor añadido a la ciudad», y a hacerlo en negocios de barrio.

Por hogares

Los pronósticos sobre la jornada son múltiples, pero todos coinciden en una **caída del gasto**. Según el último estudio de Cetelem, los españoles se gastarán de media 251 euros este año, frente a los 261 de 2019 (-3,7%).

El responsable de bienes tecnológicos de consumo de Aecoc, **Alejandro Lozano**, considera que este año habrá dos colectivos muy diferenciados. "Uno los que están trabajando, que tienen la misma capacidad de gasto que el año pasado, y otro los trabajadores de sectores como la hostelería, el ocio y el turismo que atraviesan una

ECONOMÍA



5.020.045 de personas en paro y más de 707.000 en ERTE (cifra de noviembre).

Por sectores

Desde que llegó esta festividad a España hace unos años, ningún sector se resiste a los descuentos prenavideños, desde las **aerolíneas hasta los coches se rinden** a las promociones aunque este año las diferencias en el resultado serán más pronunciadas por la pandemia. "Habrá dos colectivos de consumidores y dos colectivos de sectores", añade Lozano, debido a que con las restricciones de movimiento el abanico del destino del gasto se reduce para los consumidores.

La **categoría tecnológica** es la que más triunfa en esta época y, aunque no se espera crecer como en 2019, se prevé un alza de entre el 0% y 2% en la facturación a final de año, según Aecoc. El e-commerce murciano **PcComponentes** prevé incrementar en un 35% las ventas este viernes con respecto a la campaña del pasado año. Pero el **textil** tendrá la jornada mucho más complicada, a lo que se suma que en 2019 las ventas en el mes de noviembre del sector cayeron un -2,6% después de seis años de crecimiento, según el barómetro de la patronal Acotex.

MÁS INFORMACIÓN

Adictos a las rebajas

TEMAS

El Corte Inglés

Amazon

Black Friday

Comercio

Consumo

VER COMENTARIOS

0 Comentarios

Te recomendamos

