

Los comerciantes granollerenses hacen una buena valoración de la campaña navideña y afrontan con optimismo las rebajas

Los botiguers han hecho caja

ORIOI SERRA

Las celebraciones navideñas ya se han acabado, y con ellas los días de compras de regalos y multitudes llenando las tiendas. La campaña de Navidad ha finalizado y ahora es el momento para los comercios de hacer recuento, al mismo tiempo que inician otra nueva campaña, la de rebajas, que afrontan con optimismo. Y el balance es positivo. Aunque con diferentes matices, los comerciantes de Granollers hacen una buena valoración de los resultados obtenidos en la campaña navideña.

Es, por ejemplo, el caso de la joyería Saterra, cuya propietaria, **Núria Rodríguez**, explica que las ventas de Navidad "han ido bien" e incluso han sido "mejores que el año pasado". ¿Por qué? Seguramente, porque al coincidir la mayor parte de los días festivos con fines de semana, la gente "no se ha marchado fuera y ha aprovechado para comprar". Un dato positivo, por lo tanto, sobre todo teniendo en cuenta la importancia que estas fechas tienen para el sector de los joyeros: pese a no disponer de cifras exactas, Rodríguez reconoce que es durante la campaña de Navidad cuando se realiza el porcentaje de ventas más elevado del año.

También en Causa, una de las cadenas de perfumerías por excelencia de Granollers, se valora positivamente la campaña de Navidad. La propietaria de los cuatro locales que esta cadena tiene en la capital vallesana, **Montse Causa**, afirma que la campaña ha ido "en general, bien, como el año pasado". Por lo tanto, ha sido un año "correcto", aunque esto siga implicando que "tienes que trabajar mucho". También en el caso de las perfumerías, la Navidad es una época importante: durante estos días, las ventas de fragancias "se disparan", según Causa, porque son un "regalo que sabes seguro que va a gustar".

También las tiendas de ropa están satisfechas con los resultados de la campaña de Navidad. **Enric Birosta**, encargado de Massimo Dutti, define dicha campaña como "muy fuerte, de locura, como el año pasado". **Maribel Borràs**, encargada de la



Montse Causa, propietaria de las perfumerías Causa.

Xavier Solanas



Enric Birosta, encargado de Massimo Dutti

Xavier Solanas

tienda Joan Sitjes, también considera que ha ido "muy bien", incluso "algo mejor que el año pasado". "Ha hecho más frío", responde cuando se le pregunta por qué motivos considera que las ventas han aumentado durante

la campaña de este año. Y claro, "el frío nos ha ido bien" porque ha incentivado las compras de ropa de invierno. **Joaquim**, uno de los trabajadores de otra tienda de ropa cuyos responsables no han querido identificarse, tam-

Y ahora... las rebajas

Recién salidos de la campaña de Navidad, los comerciantes entran ahora en la temporada de rebajas. Desde el pasado sábado y hasta el próximo 6 de marzo, las tiendas rebajarán sus productos entre un 20 o un 50%, cifras que pueden aumentar a medida que vayan pasando las semanas. Todos los botiguers con quienes hablamos observaron una gran afluencia de público durante los dos primeros días que culminó con una moderación a partir del lunes -ya se sabe, hay que volver al trabajo-, una tendencia que se repite año tras año. Aún así, todos esperan que las ventas acompañen durante los dos próximos meses.

Joaquim, del comercio que no ha querido identificarse, añade un matiz interesante al considerar que las rebajas "empiezan demasiado pronto". Según él, esta campaña debería empezar dos semanas después de Reyes, porque "te encuentras con que un artículo cuesta mucho dinero un día, y al día siguiente cuesta mucho menos". La Fundació Comerç Ciutadà, de la que forman parte asociaciones comerciales como la granollerense Gran Centre, prevé una buena campaña de rebajas debido al "riguroso clima de las últimas semanas", que "apunta unas ventas bastante positivas de ropa invernal".

FACTORES:

La llegada del frío y el hecho de que muchos festivos coincidiesen con fines de semana habrían ayudado en las ventas

TENDENCIA:

La clientela hace las compras con más antelación y decide de antemano qué va a comprar

bién valora positivamente la campaña.

En cuanto a otros tipos de establecimientos, nos hemos fijado en el caso de la tienda que la cadena Milar, dedicada a la venta de electrodomésticos y equipos electrónicos, tiene en Granollers. También aquí han salido bien las cuentas al cierre de la campaña navideña, tal y como explican dos de sus empleados, **Jordi Salayet** y **Olga Xamaní**.

COMPRAS AVANZADAS

Todos los comerciantes con quienes hablamos coincidieron al observar nuevos hábitos de compra entre sus clientes. Concretamente, en todos los establecimientos se observa una tendencia entre la clientela a avanzar las compras navideñas. De esta manera, si antes todos acudían en masa a la tienda durante las jornadas previas a días como el de Navidad o el de Reyes, ahora lo hacen de forma más repartida y las ventas empiezan a ser fuertes a principios de diciembre y, más concretamente, a partir del puente de la Constitución. "La gente lo va dejando menos para el último momento", explicaba Causa, lo que significa que la campaña en general es "más tranquila" porque el trabajo se reparte más y no se acumula todo en unos días concretos. Aún así, como reconoce Borràs, los "días fuertes" siguen concentrándose durante la primera semana de las fiestas navideñas.

Birosta, atribuye este hecho a que "si se esperan mucho, quizás no encuentren lo que buscan". Y es que, si "antes la gente compraba con más euforia", ahora "buscan cosas concretas y solamente compran lo que necesitan". ¿Y por qué? Muy sencillo: "ahora hay más gastos, y los precios de todo han subido". Joaquim, coincide en esta explicación: "la gente tiene muchos gastos y, por lo tanto, intenta comprar justo lo que necesita, y por lo tanto viene con una idea fija de lo que quiere".