

200 millones de consumidores se preparan para el fin de semana del Black Friday en EE.UU.os

¿Inflación? ¿Qué inflación? A pesar de las subidas de precios de los últimos años y de que esta carga financiera ha sido decisiva en muchos votantes en las elecciones del pasado día 5, los consumidores estadounidenses dejan esta preocupación de lado en el fin de semana más activo de la temporada de compras de las fiestas de fin de año. Según la Federación Nacional de Comerciantes (NRF en sus siglas en inglés), este 2024 se espera que 183,4 millones de personas compren en tiendas físicas o en internet desde el día de Acción de Gracias hasta el CyberMonday (28 de noviembre al 2 de diciembre). Es una cifra récord que llega después de dos años de alto consumo en 2023 y 2022, superior a 2019, antes de la pandemia.

El popular *Black Friday*, el día en el que se ofrecen la mayor parte de los descuentos, sigue siendo el día más popular de los cinco del fin de semana. El 72% de los consumidores que tienen planificadas sus compras lo harán este día y se espera que dos tercios de ellos acudan a las tiendas físicas. El día para la compra en línea más popular, y en el que más rebajas habrá, será el lunes.

Desde la NRF se detalla que el 57% de los compradores dicen que se centrarán en estos días de la temporada de compras –que empieza el 1 de noviembre hasta fin de diciembre–, “porque las ofertas son muy buenas como para dejarlas pasar”. El resto lo hace porque es tradición, aunque más de la mitad de los compradores ya han empezado hacer algunas de las compras de fin de año.

Estas cifras que anticipan un aumento del consumo permiten validar la previsión de gasto en los dos últimos meses del año. La Federación anticipó hace unas semanas que el gasto sobrepasaría los 979.500 millones de dólares y podría alcanzar los 989.000 millones. Son las cifras más altas registradas, y suponen una subida entre el 2,5% y el 3,5%.

Es un aumento, además, que no llega como efecto de los altos precios sino que ya se ha descontado la inflación, según la NRF. Y aunque están lejos de las fuertes alzas anuales del 9% y el 12,4% registradas en las compras online en 2020 y 2021, no están

distorsionadas por los efectos de la pandemia.

Matthew Shay, presidente y consejero delegado de la Federación explicó que los consumidores están apoyados por “el mercado de trabajo y un aumento salarial mayor que la inflación, que en muchas categorías está a la baja”. El economista jefe de esta organización, Jack Kleinhenz, aseguró que la economía crece más de lo esperado y hay capacidad de gasto. Desde esta organización se hacen eco de que hay precios que están por debajo de los del año pasado y algunas grandes empresas de distribución están recortando precios en miles de productos.

Contrataciones temporales

Para prepararse para estas fechas, las empresas de distribución y ventas suelen contratar miles de empleados temporalmente. La consultora Challenger Gray & Christmas, que lleva años contabilizando estos puestos de trabajo, predice que en el último trimestre este año habrá menos contrataciones que el año pasado cuando el sector se reforzó con 564.200 personas. La previsión apunta a 520.000, uno de los años más bajos desde 2009. Desde la Federación de comerciantes explican que las contrataciones no suben más porque han crecido mucho las plantillas del sector en los últimos años y las contrataciones temporales van a tender a ser menos pronunciadas.

La NRF preguntó a los consumidores en octubre qué estaba en su lista de peticiones navideñas y el resultado es que el regalo máspreciado es muy pragmático: dinero. Pero no en un sobre. El 53% de los consumidores quiere tarjetas regalo (dos puntos menos que en 2023), seguido muy de cerca por ropa. Al igual que el año pasado los libros y “otros medios” son el tercer regalo más popular por encima de los aparatos electrónicos. Lo que pierde algo de brillo son las joyas y los artículos para la mejora del hogar.

Con información de El País