



El balance es positivo en áreas de juguetería o vestuario, pero no así en centros de estética, donde la merma fue de 40%.

Por Nicolás Arrau Álvarez
 nicolas.alvarez@diarioelsur.cl

Un alza menor de 5% registró el comercio penquista durante las fiestas de fin de año. Si bien las cifras consolidadas estarán disponibles a partir del 13 de enero, desde la Cámara de Comercio plantean que este incremento anual se experimentó, sobre todo, en locales del centro de Concepción dedicados a la venta de vestuario, joyería, bisutería o juguetería, aunque aclaran que eso no ocurrió en los demás establecimientos.

"Estamos contentos porque pensábamos que las cifras iban a ser negativas, pero si comparamos con el año pasado, la Navidad de 2023 fue muy mala. Que se haya mantenido o se haya subido un 5% pensamos que es harto", sostiene la presidenta del órgano minorista, Sara Cepeda.

Las cifras negativas, agrega, las tuvo el sector de prestación de servicios, que en la ciudad suman cerca de 100 emprendedores: centros de estética, peluquerías, barberías, manicure y costurería, que decayó hasta en 40%. A juicio de la dirigente, los factores detrás de esta merma dicen relación con una subida obligada de precios a causa del alza en las cuentas de luz, "algo que se les duplicó, y ellos trabajan con mucha electricidad".

El otro sector que también bajó fue hogar, lo que es eléctrico y mueblería.

"Esto también se da según el sector del centro, porque en el sector donde más comercio ilegal había, las ventas estuvieron horribles (...) A las galerías Musalem o Zaror no les fue mal, les fue horrible; personalmente fui y los ambulantes entraron a las galerías y bloquearon los accesos de los locales, entonces qué podían vender", se pregunta Cepeda.

EL COTILLÓN, DISFRACES Y LA CARNE

El balance en otros rubros dedi-

Locales de Concepción registran un aumento de 5% respecto a festividades de hace doce meses

Fin de año: comercio destaca alza en ventas y resiente caída en servicios



Otra vez, el comercio ambulante ilegal fue determinante en el nivel de ventas del comercio formal penquista.

• Prioridades

"La gente no está tan pendiente de gastar en cotillón" es parte de las conclusiones de los emprendedores de Concepción. Eso sí, dicen que "no hay que quejarse tanto".

cados a las actividades de fin de año también es negativo. En Planeta Disfraz, emprendimiento ubicado en Freire 388, cuentan que las ventas estuvieron bajas respecto al año anterior, con cerca de un 15% menos y principalmente debido a que las fiestas cayeron a mitad de semana, una mala fecha para los comerciantes.

"Tuvimos problemas de no alcanzar a despachar, con gente que no nos pudo encargar porque hubo fenados y un domingo

entremedio. Igual la gente anda más arisca a gastar dinero por obvias razones; no está tan pendiente de gastar en cotillón este año y por eso vemos que esto bajó un poquito, aunque no podemos decir que nos fue tan mal. No hay que quejarse tanto", sostiene César Cifuentes, administrador de la tienda.

De lo que sí se vendió, destaca productos de cotillón para Año Nuevo y disfraces de viejitos pascueros y duendes en Navidad, en especial para niños y ni-

ñas, "por eso creemos que la baja no es muy drástica, sino que más o menos igual a la del año anterior".

Leonardo Sepúlveda, dueño de Carnes Torres, negocio ubicado en Lientur, detrás de la Universidad San Sebastián, plantea lo mismo. En su caso, la caída de 20% que registró en sus ventas se debe más bien a lo caro que están los productos en las carnicerías.

"La carnicería que tengo trabaja sólo con productos naciona-

Esto también se da según el sector del centro, porque en el sector donde más comercio ilegal había, las ventas estuvieron horribles (...) A las galerías Musalem o Zaror no les fue mal, les fue horrible".

Sara Cepeda, presidenta Cámara Comercio Concepción

20%

cayeron las ventas en algunas carnicerías de la zona. Plantean que este fenómeno es nuevo para ellos.

les, lo que quiere decir que no vamos a comparar un kilo de pollo que vende Super Pollo con un kilo de pollo importado que es más económico. Entonces, pienso que la gente buscó más la economía que la calidad", dice.

Añade que lleva cinco años con la empresa, pero es primera vez que experimenta una baja de este nivel. "Si uno se pone a pensar, un kilo de bistec se pilló en \$11 mil, pero para una familia que vive con el sueldo mínimo adquirir eso es difícil (...) Nos vemos obligados a vender a ese precio porque trabajamos con carne nacional, aunque no estamos tan lejos de los precios de los supermercados, donde la carne al vacío no deja de costar \$8 mil o \$9 mil, y nosotros la vendemos a \$11 mil, que despostamos los vacunos en el mismo local", subraya Leonardo Sepúlveda.