

La campaña de Navidad concentra entre el 20% y el 50% de las ventas anuales

La Confederación Española del Comercio estima aumentar su volumen de negocio entre un 0,4 y 0,5%

Ana García MADRID.

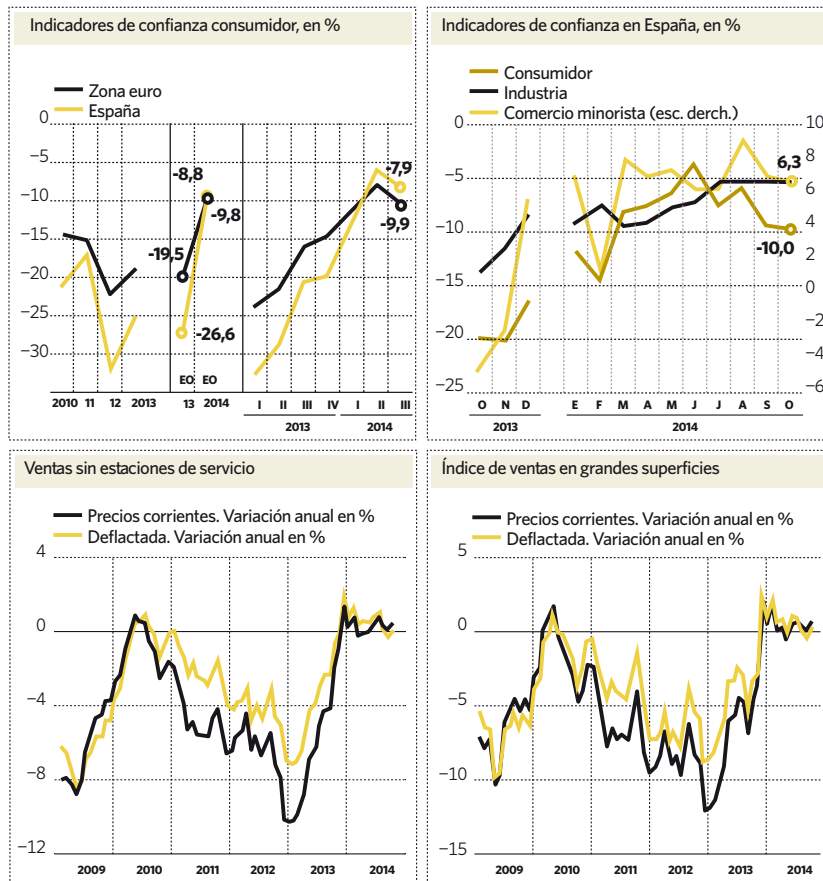
No hay duda de que la Navidad se presenta para muchos como una época de consumo exacerbado. La aglomeración en torno a árboles de Navidad, belenes o pistas de hielo ha ido dejando paso a las multitudes en tiendas y centros comerciales. Y es que una gran variedad de negocios aprovechan estas fechas para mejorar sus cifras de comercio. Estas Navidades, según la Confederación Española del Comercio (CEC), las ventas podrían aumentar entorno al 0,4 y 0,5 por ciento. Los datos más esperanzadores se enfocan en las pequeñas empresas que, por primera vez después de la crisis, podrían cerrar su volumen de negocio en datos positivos. Si a esto le unimos que, según los propios comerciantes, la campaña de Navidad concentra al menos el 20 por ciento de las ventas anuales, e incluso llega al 50 por ciento en algunos sectores como la juguetería, las Navidades se presentan como el periodo de oro del comercio.

Diferenciación por sectores

La alimentación continúa siendo el sector estrella de estas fechas, y como tal, las empresas de catering o los fabricantes de lotes de jamón hacen su agosto en Navidad. Según Cristóbal López, gerente de la empresa de cestas y lotes de Navidad Cestalia, este año estiman una subida de ventas de en torno al 12 por ciento con respecto al año anterior. Por el contrario, en cuanto al contenido de los lotes, sigue mandando lo clásico: botellas de vino, cava, licor, turrone y embutido.

Otro sector tradicional es el de las jugueteras, que ha experimentado ciertos cambios. Y es que en los últimos años de crisis los comerciantes de juguetes han visto cómo

Indicadores sobre la marcha del consumo



Fuente: Eurostat e INE.

elEconomista

se ha agudizado la estacionalidad de sus ventas.

Los sectores tradicionales no son los únicos en catapultar sus ventas.

En los últimos años, la expansión y el auge del comercio electrónico ha llevado a las empresas de logística y distribución a alcanzar notables

picos de crecimiento. Según la Confederación Española de Transportes de Mercados, CETM, se estima aumentar la distribución en un 25

por ciento. Tanto es así que la compañía de distribución Seur espera alcanzar la mayor campaña de Navidad de su historia, para lo que reforzará su plantilla con la contratación de 1.300 personas. Los datos parecen esperanzadores: desde la patronal de las grandes empresas de distribución, Anged, esperan que sea una navidad positiva, superando las ventas del año pasado, que crecieron en un 0,6 por ciento, según la asociación.

Las nuevas tendencias también llegan al comercio navideño. La última preferencia son las *pop up store*, tiendas efímeras, que desde el año 2009 están cada vez más de moda entre los consumidores. Las Na-

Los indicadores de confianza en el consumo han regresado a niveles previos a la crisis

vidades son el mejor momento para este tipo de comercios que aprovechan este tiempo para mostrar su oferta en espacios poco habituales, donde se pueden encontrar muebles *vintage*, artesanía o decoración.

Los comerciantes esperan que la recuperación de empleo -hasta octubre, el número de afiliaciones a la Seguridad Social había aumentado en un 1,4 por ciento-, tendrá efectos positivos sobre el consumo. Así, los indicadores de confianza han vuelto a niveles previos a la crisis.

Para leer más www.eleconomista.es/kiosco/

