

El comercio se encamina hacia su segundo cierre de año en positivo impulsado por la campaña navideña

Efe MADRID

El comercio espera cerrar 2015 en positivo apoyado en lo que se prevé será una buena campaña de Navidad, con lo que se anotará su segundo año consecutivo al alza y certificará su salida de una crisis que le llevó a perder ventas durante seis años seguidos.

Según datos del Instituto Na-

cional de Estadística (INE), entre enero y octubre el comercio minorista –excluidas las gasolineras– vendió el 3% más que en el mismo periodo del pasado ejercicio, año que logró elevar sus ventas el 0,8%. Entre los factores que han ayudado a esta recuperación destacan el aumento de la confianza de los consumidores y la recuperación del empleo.

Este año, en los datos de noviembre cobrará gran protagonismo el Viernes Negro (*Black Friday*), jornada de descuentos con origen en Estados Unidos y que en España está llamada a convertirse en las “nuevas rebajas” después de que el Gobierno las liberalizara.

Según el sector, el Viernes Negro, cuya celebración aquí se ex-

tendió en muchos casos a toda una semana, también habría pasado a dar el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad, en sustitución del puente de diciembre, que hasta ahora marcaba el inicio de las compras navideñas.

Desde la patronal de la gran distribución, Anged, que agrupa a compañías como El Corte Inglés, Carrefour o Toys'r'us, expli-

caron a Efe que la campaña está siendo “muy buena”, en línea con la evolución del consumo de los últimos 12 meses, con subidas en todos ellos por encima del 2%. “Esperamos que el cierre del ejercicio consolide el punto de inflexión que ya comenzó a registrar el sector el pasado año, con una tasa de crecimiento positiva en el entorno del 2,5%”.

La **Confederación española de Comercio (CEC)** estima un gasto medio por español en Navidad de 700 euros en alimentación, regalos, lotería y ocio y que las ventas totales del sector crecerán el 6%.