



Los comerciantes estiman un gasto medio de 700 euros por persona en la campaña de Navidad

- **Podría ser la mejor campaña de Navidad desde el inicio de la crisis, estimando que crecerán las ventas como media un 6%**
- **El comercio minorista generará en el mes de diciembre cerca de 35.000 puestos de trabajo**

Madrid, 10 de diciembre de 2015.- El comercio confía en desarrollar una campaña de Navidad positiva, con una mejora de las ventas como media del 6%, y, con un gasto medio estimado por persona de unos 700 euros. Este presupuesto de gasto incluiría alimentación, regalos, lotería, ocio, etc. De cumplirse nuestras previsiones, estaríamos hablando de la primera campaña de Navidad de consolidación de la reactivación del consumo, sin poder hablar aún de niveles de ventas previos a la crisis, pero sí muy superiores a los del año pasado, cuando se obtuvieron los primeros registros positivos.

El tirón de las compras que se iniciado con el Black Friday, se ha mantenido -en menor medida- durante todo el puente de la Inmaculada en la mayoría de las grandes zonas comerciales de España. *“Las circunstancias externas que pueden incidir en el sector nos obligan a seguir siendo prudentes, pero tras el Black Friday y el puente de la Constitución sabemos que el escenario ha cambiado, el consumidor está más predispuesto a comprar que en años anteriores, existe un mayor clima de confianza”*, explica Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC).

Según nuestras estimaciones, el comercio minorista generará sólo en el mes de diciembre cerca de 35.000 puestos de trabajo, como refuerzo en los establecimientos para atender la demanda prevista en esta campaña de Navidad, lo que supondría una mejora de en torno al 15% respecto a la campaña de 2014.

“Como cada año, nuestros comerciantes hacen un esfuerzo por mantener la ilusión y la tradición de la Navidad en nuestras ciudades, transformando por completo nuestros escaparates, financiando la iluminación decorativa de calles y plazas, en definitiva dinamizando comercialmente nuestras ciudades, y, ahora también, atendiendo las necesidades del nuevo consumidor, incorporando el marketing en las redes sociales”, detalla García-Izquierdo.